



**Universidad Nacional Autónoma de  
México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Plan de negocios para la creación de una nueva empresa  
privada de accesorios*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Katherin Vanessa Paredes Esquivel**



**Cd. Mx.**

**2022**



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.



**Universidad Nacional Autónoma de  
México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Plan de negocios para la creación de una nueva empresa  
privada de accesorios*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Que para obtener el título de:  
Licenciada en administración**

**Presenta:**

**Katherin Vanessa Paredes Esquivel**

**Asesor:**

**Dra. Brigitte Haydé Treviño Hernández**



**Cd. Mx.**

**2022**

# Índice

Introducción .....	1
Problemática .....	1
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Alcances.....	2
Limitaciones.....	2
Estructura capitular .....	3
1    CAPÍTULO I GENERALIDADES.....	4
1.1    Misión.....	4
1.2    Visión.....	4
1.3    Objetivos .....	4
1.4    Antecedentes de la empresa.....	4
1.5    FODA.....	6
1.6    Análisis FODA .....	7
1.6.1    Estrategias FO.....	7
1.6.2    Estrategias FA .....	7
1.6.3    Estrategias DO .....	8
1.6.4    Estrategias DA.....	8
2    CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO .....	9
2.1    Descripción del producto .....	9
2.1.1    Ventaja competitiva .....	10
2.2    Segmentación de mercado.....	11
2.2.1    Definición de características del mercado .....	11
2.2.2    Geográficas.....	11
2.2.3    Demográficas.....	12
2.2.3.1    Edad, género y etapa del ciclo de vida .....	12
2.2.3.2    Población económicamente activa .....	13
2.2.3.3    Nivel socioeconómico.....	14
2.2.4    Psicográficas .....	14
2.2.4.1    Estilo de vida.....	14
2.2.4.2    Personalidad.....	14
2.2.5    Conductuales.....	15

2.2.6	Descripción del mercado meta.....	15
2.3	Investigación de mercado .....	16
2.3.1	Necesidades de información .....	16
2.3.2	Determinación de la población a estudiar .....	16
2.3.3	Cálculo de la muestra .....	16
2.3.4	Investigación de campo.....	17
2.3.5	Análisis de la información.....	17
2.4	Demanda potencial .....	22
2.5	Competencia .....	23
2.5.1	Competencia directa .....	23
2.5.2	Competencia indirecta .....	24
2.6	Mezcla de mercadotecnia .....	25
2.6.1	Producto .....	25
2.6.2	Precio.....	25
2.6.3	Plaza.....	26
2.6.4	Promoción .....	27
2.7	Estrategias de la mezcla de mercadotecnia .....	28
2.7.1	Estrategias producto .....	28
2.7.2	Estrategias precio .....	28
2.7.3	Estrategias plaza .....	28
2.7.4	Estrategias promoción.....	28
3	CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO .....	29
3.1	Tamaño de la empresa .....	29
3.2	Localización de la empresa.....	29
3.3	Diagrama de proceso .....	31
4	CAPÍTULO IV ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	32
4.1	Estudio administrativo .....	32
4.1.1	Identidad corporativa .....	32
4.1.2	Organigrama.....	34
4.1.3	Descripciones de puestos .....	35
4.1.4	Tabulador .....	43
4.2	Estudio legal .....	43
4.2.1	Nombre de la empresa .....	43

4.2.2	Régimen fiscal.....	43
5	CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO .....	44
5.1	Inversión.....	44
5.1.1	Inversión inicial.....	44
5.2	Costos y gastos .....	48
5.2.1	Costo de producción.....	48
5.2.2	Activos fijos.....	52
5.2.3	Depreciación.....	53
5.3	Pronóstico de ventas.....	54
5.4	Estados financieros.....	55
5.4.1	Flujo de efectivo mensual .....	55
5.4.2	Flujo de efectivo anual .....	57
5.5	Evaluación del proyecto .....	59
5.5.1	Tasa Interna de Retorno.....	59
5.5.2	Valor Presente Neto .....	60
5.5.3	Punto de equilibrio.....	61
5.5.4	Matriz de riesgo.....	62
	Conclusión .....	63
	Anexos .....	66
	Anexo 1: Cuestionario para investigación de mercado.....	66
	Anexo 2: Gráficas de resultados de estudio de mercado.....	69
	Anexo 3: Demanda potencial .....	77
	Anexo 4: Pronóstico de ventas anual por accesorio .....	79
	Anexo 5: Pronóstico de ventas mensual por accesorio .....	80
	Anexo 6: Pronóstico de materia prima anual.....	81
	Anexo 7: Pronóstico de materia prima mensual.....	81
	Referencias.....	82

*A mis padres, Ma Dora Esquivel e Ismael Paredes las personas que me han dado todo  
para ser quien soy.*

## Agradecimientos

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme una estancia mágica en donde tuve la oportunidad de crecer personal y profesionalmente de la mano de compañeros sumamente talentosos.

A la Facultad de Contaduría y Administración le agradezco por poner en mi camino a profesores excepcionales que hoy son parte medular para llevar a cabo este proyecto, ya que con su conocimiento han dejado huella en mi vida profesional.

Agradezco a la Dra. Brigitte Haydé Treviño Hernández por su paciencia, apoyo y motivación durante todo el proceso, su acompañamiento fue un elemento clave para lograr concluir este proyecto. Fui muy afortunada al tenerla como asesora.

Con mucho amor agradezco a mis padres por confiar en mí y brindarme el apoyo necesario para convertirme en una profesionista. Ellos son un pilar en mi vida y una de las razones por las que ahora puedo escribir estas palabras en mi proyecto de titulación.

A mi esposo, Jhosep López le agradezco todo el amor y contención que me brindó durante todos los altibajos que he tenido en el proceso, él es mi mayor porrista y un gran compañero de aventura.

Por último, pero no menos importante, me agradezco a mí por la resiliencia que mostré y por lograr concluir un ciclo más, no sólo en mi vida profesional sino en mi vida personal. Terminar este proyecto es símbolo de amor y orgullo para mí

## Introducción

*“Hay muchas malas razones para empezar una empresa. Pero solo hay una buena razón y creo que sabes cuál es: para cambiar el mundo”*

Phil Libin.

A continuación, se describe la estructura de una empresa que promueve la diversidad corporal a través de los accesorios con el objetivo de que el común de la población se vea representada por una marca. Este proyecto es un ejemplo de cómo en nuestro paso por la vida podemos cambiar el mundo y así dejar un legado.

### Problemática

Actualmente en la mayoría de las empresas de bisutería encontramos que sus piezas son exhibidas por un cierto grupo de personas que no necesariamente representa al común de la población ya que se rigen bajo estereotipos de belleza que dictan que lo más importante es el exterior, es decir, la forma del cuerpo, que forzosamente debe ser delgado, la tez de la piel que debe ser clara, entre otras exigencias que se plantean, que hacen pensar a las personas que sus cuerpos no se ajustan a los estándares y que por ello deben buscar la belleza de forma desesperada a cualquier costo. El problema comienza cuando por buscar llegar a los estándares las personas se olvidan de realmente vivir su vida habitando el cuerpo que tienen para someterse a dietas rigurosas que no darán resultados duraderos o a cirugías estéticas de alto riesgo para transformar su cuerpo. Perseguir los estándares de belleza no solo desencadena riesgos físicos sino psicológicos como el aislamiento social por miedo a mostrarse tal como son o incluso desarrollar trastornos de conducta alimentaria.

Las empresas tienen la obligación de mantener un ganar-ganar, esto quiere decir que ambas partes deben obtener un beneficio y al promover la perfección siguiendo estándares están provocando un daño social que no garantiza que la fórmula ganar-ganar se cumpla.

Es necesario dejar de lado estereotipos que no se acercan siquiera a la realidad para generar inclusión y dar voz a la diversidad.

Así es como nace Katherin Paredes Accesorios, una empresa que tiene como esencia ofrecer accesorios con una mirada incluyente al exhibir sus piezas a través de integrantes de la población común, resaltando sus características únicas y permitiendo que se identifiquen con una marca que cuenta con una perspectiva en la que considera a todas las personas bellas por ser como son y que ve a los accesorios como una herramienta de empoderamiento ya que son una forma de honrar cada cuerpo como único e irrepetible.

Katherin Paredes Accesorios es un recordatorio para las personas de que su valía va más allá de los estándares y que los accesorios no son un elemento que los hace mejores o peores sino un complemento de la belleza que ya habita en ellas.

### **Objetivo general**

- a) Generar un plan de negocios para una empresa privada de accesorios que promueva la diversidad corporal.

### **Objetivos específicos**

- a) Plasmar las metas y estrategias que guiarán a la empresa en todo su camino con la finalidad de conservar la esencia empresarial.
- b) Integrar información a través de los diferentes estudios realizados a la empresa para conocer la viabilidad de la misma.

### **Alcances**

Para el desarrollo del proyecto se considerará a empresas de bisutería en Ciudad de México únicamente.

El proyecto se enfoca únicamente en un tipo de diversidad que es la corporal.

### **Limitaciones**

Información limitada acerca de los beneficios de la inclusión y la diversidad corporal aplicada en las empresas.

Aceptación de la diversidad corporal ya que los estándares de belleza han sido fuertemente implantados en la sociedad a través de los años.

## **Estructura capitular**

### Capítulo I

Es una mirada general a la esencia de la empresa, en él se plantea la misión y visión, así como sus antecedentes y objetivos a alcanzar. Además, se conocerán elementos importantes que impactan de forma interna o externa el funcionamiento de Katherin Paredes Accesorios.

### Capítulo II

Se conocen las características del producto, el mercado al que va dirigido y su mezcla promocional. Asimismo, se profundiza en el tema de la competencia para conocer el tipo de empresas que están en el entorno y así potenciar el elemento diferenciador de Katherin Paredes Accesorios.

### Capítulo III

Se precisa el tamaño de la empresa y se describe su ubicación a nivel micro y macro especificando y valuando los factores que hacen de este lugar el mejor para la residencia de Katherin Paredes Accesorios. Además, se observan diferentes diagramas de procesos que ayudan a visualizar de forma gráfica las actividades más importantes de la empresa.

### Capítulo IV

Se visualiza información relevante referente a la estructura de la empresa como el organigrama y las descripciones de puestos. Igualmente, se enfatiza en el nombre de la empresa acompañado de su identidad corporativa y su régimen fiscal.

### Capítulo V

Se realiza la evaluación del proyecto para conocer su viabilidad mediante la recolección de información relevante a través de estudios precedentes tales como los estudios financieros.

# 1 CAPÍTULO I GENERALIDADES

## 1.1 Misión

Nuestra esencia es dejar un legado al diseñar, crear y brindar accesorios únicos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes teniendo presente a cada momento nuestro propósito de promover la diversidad corporal.

## 1.2 Visión

En 2026 ser un ente que funge como un factor de cambio al transformar la perspectiva sobre portar accesorios promoviendo la diversidad corporal.

## 1.3 Objetivos

- a) Brindar a los clientes accesorios de calidad con características adecuadas a sus necesidades.
- b) Promover la diversidad corporal a través de modelos con características representativas de la población común.
- c) Concientizar acerca de la importancia de fomentar la inclusión y dar voz a la diversidad corporal.

## 1.4 Antecedentes de la empresa

La idea de crear esta empresa surge de dos puntos importantes, el primero es el gusto de crear accesorios de forma artesanal con diversos elementos tales como piedras naturales y algunos metales; y el segundo es la motivación por promover la diversidad corporal al exhibir la gama de productos generados con el objetivo de conectar con las personas como marca, sin promover estándares de belleza.

Katherin Paredes Accesorios es la puerta a una forma más real de mostrar los productos de una empresa y de hacerle saber a las personas que solo necesitan ser ellos mismos para portar una pieza de calidad que los acompañe en su estilo de vida.

Katherin Paredes Accesorios tiene cuatro valores fundamentales que avivan y fortalecen su esencia:



**Figura 1. Valores de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

## 1.5 FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Accesorios con diseños adaptados para personas con características físicas diversas</li><li>2. La empresa a través de su concepto promueve la diversidad corporal</li><li>3. Acercamiento con los clientes a través del servicio post venta</li><li>4. Atención al empaque que permite una mejor visualización del cliente</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Hay un mercado desatendido ya que no hay marcas profesionales que promuevan la diversidad corporal</li><li>2. Actualmente los accesorios son aceptados de forma favorecedora a través de redes sociales</li><li>3. Hay movimientos creciendo respecto a la diversidad corporal</li></ol>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Riesgo de error ya que son piezas elaboradas a mano</li><li>2. Baja capacidad de producción</li><li>3. Falta de materia prima y mano de obra</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Existe una gran cantidad de empresas que se dedican a diseñar y comercializar accesorios</li><li>2. Oferta de joyería por volumen a un menor costo</li><li>3. Variaciones en los precios de los componentes (piedras, plata y oro)</li><li>4. Marcas de bisutería con mayor valor y prestigio</li></ol>

**Tabla 1. Análisis FODA de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

## **1.6 Análisis FODA**

### **1.6.1 Estrategias FO**

**(F1, O3)** Colaborar con todos los movimientos que promueven la diversidad corporal con la finalidad de mostrar a las personas que hay una empresa que diseña y adapta sus accesorios a las necesidades de cada cliente.

**(F2, O1)** Proporcionar a cada cliente productos de calidad totalmente enfocados a sus necesidades, de la mano de una atención postventa cálida, congruente y efectiva acorde a nuestro principio de aceptación de la diversidad corporal.

**(F3, O2)** Llegar al mercado desatendido por marcas profesionales que ofrecen accesorios a través de redes sociales brindando una experiencia agradable y efectiva.

**(F4, O1)** Presentar al consumidor un empaque que le resulte atractivo y que vaya acorde con las cualidades del producto brindando atención a un mercado desatendido por marcas profesionales.

### **1.6.2 Estrategias FA**

**(F1, A1)** Hacer de Katherin Paredes Accesorios una empresa que ofrece accesorios de calidad con diseños adaptados a cada cliente con un precio competitivo.

**(F2, A2)** Mostar los diferentes productos a través de personas que representan a la población común permitirá la distinción de la marca agregando valor al cliente.

**(F3, A3)** Mantener la relación ganar-ganar otorgando a los clientes precios justos que permitan a la empresa ser rentable conservando su valor agregado enfocado en la diversidad corporal.

**(F4, A4)** Empaque de calidad que permiten generar prestigio y una experiencia memorable en el cliente que como consecuencia trae una recompra.

### 1.6.3 Estrategias DO

**(D1, O1)** Desarrollar un proceso de producción que permite disminuir el rango de errores que pueden surgir al desarrollar el producto aprovechando así el mercado que valora las piezas elaboradas a mano.

**(D2, O3)** Incrementar la capacidad de producción contratando a más personal con la finalidad de aprovechar los diversos movimientos que están surgiendo respecto a la diversidad corporal dando a conocer la marca.

**(D3, O2)** Promocionar los accesorios a través de redes sociales para incrementar las ventas y así ser una empresa rentable prestando especial atención a la materia prima, mano de obra y proceso de producción.

### 1.6.4 Estrategias DA

**(D1, A1)** Enfocar la atención en dos de los aspectos más importantes que tiene Katherin Paredes Accesorios, que son la elaboración a mano de sus productos y el alto grado de profesionalización que tiene la marca.

**(D1, A2)** Visibilizar la diversidad corporal de la población a través de los accesorios de personalizados y de calidad como propuesta de valor.

**(D2, A4)** Diseñar accesorios innovadores adaptados a la diversidad a la que nos dirigimos. Piezas únicas para personas únicas.

**(D3, A3)** Incrementar la materia prima aprovechando las variaciones de precios en componentes y piedras naturales.

## 2 CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Descripción del producto

Katherin Paredes Accesorios elabora y vende accesorios tales como collares, pulseras, aretes y anillos. Las piezas son elaboradas con piedras naturales (ágata, amatista, obsidiana, piedra de luna, lapislázuli, cuarzo blanco, cuarzo rosa, etc.) y diversos complementos en oro laminado y plata.

Katherin Paredes Accesorios se ajusta a los gustos y necesidades de los clientes ya que las piedras y los complementos se pueden adaptar según el diseño y significado que se le quiera dar a la pieza.

Algunos ejemplos de las creaciones se pueden observar a continuación:



**Figura 2. Productos de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

Todo esto, conservando una mirada inclusiva que permite dar a conocer los productos de la mano de la diversidad corporal permitiendo un lugar libre de estándares de belleza.

### 2.1.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Katherin Paredes Accesorios consta de tres elementos:

<b>Esencia</b>	<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Concientización y sensibilización acerca de la oportunidad que nos da la diversidad corporal.</li><li>• Accesorios como un elemento que resalta y celebra los atributos únicos e irrepetibles de cada persona.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos elaborados con materiales resistentes con una presentación adecuada para el cliente.</li><li>• Accesorios adaptados a las necesidades del cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención a las piezas para devolverles la vida y que puedan acompañar a sus portadores por más tiempo.</li></ul>

**Figura 3. Ventaja competitiva de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Segmentación de mercado

La segmentación se llevará a cabo analizando los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales de acuerdo con Gary Armstrong y Philip Kotler (2013).

### 2.2.1 Definición de características del mercado

Katherin Paredes Accesorios, atenderá a personas que habitan en la alcaldía Milpa Alta que tienen interés y consumen accesorios de calidad elaborados artesanalmente. Además, al promover la diversidad corporal la marca pretende empatizar con cada cliente mostrando que los accesorios aportan valor al ser un elemento que muestra y celebra la esencia de cada individuo.

### 2.2.2 Geográficas

La Ciudad de México es la segunda entidad federativa con mayor población con 9, 209,944 habitantes de los cuales 152, 685 viven en la alcaldía Milpa Alta.

Katherin Paredes Accesorios ofrecerá sus productos a personas que residen en esta zona y que tienen entre 20 y 49 años.

<b>Población Ciudad de México</b> 9,209,944	
<b>Mujeres</b> 4,805,017	<b>Hombres</b> 4,404,927
<b>Población Alcaldía Milpa Alta</b> 152,685	
<b>Mujeres</b> 78, 314	<b>Hombres</b> 74, 371
<b>Población 20-49 años en Alcaldía Milpa Alta</b> 69, 831	
<b>Mujeres</b> 36, 205	<b>Hombres</b> 33, 626

**Tabla 2. Población alcaldía Milpa Alta**

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto Nacional de Geografía y Estadística

## 2.2.3 Demográficas

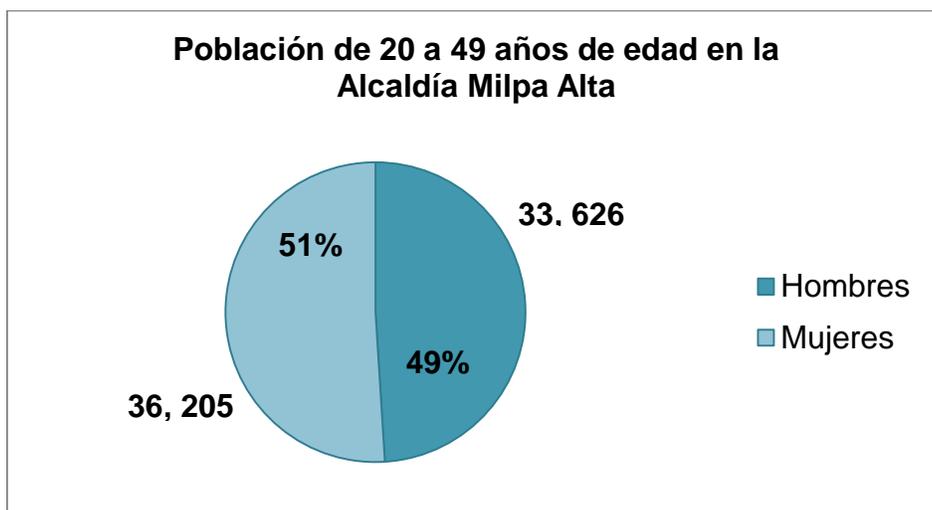
### 2.2.3.1 Edad, género y etapa del ciclo de vida

Katherin Paredes Accesorios brindará sus productos a hombres y mujeres de 20 a 49 años de edad sin hacer distinción de ningún tipo con la finalidad de preservar su esencia al promover la diversidad corporal.

Las personas a las que van dirigidos los productos se encuentran en la etapa del ciclo de vida de la adultez dado su rango de edad.

Se ha elegido a personas de 20 a 49 años debido a la experiencia que se tiene con la venta de accesorios ya que en ese rango de edad está el público objetivo que cuenta con el mayor poder adquisitivo para comprar los productos que ofrece la empresa y, además, gustan de destinar una parte de su presupuesto a accesorios.

En la alcaldía Milpa Alta se tiene una población de 69, 831 habitantes que pertenecen a personas de 20 a 49 años de edad, distribuidos de la siguiente forma:



**Gráfica 1. Población en Alcaldía Milpa Alta**

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística

### 2.2.3.2 Población económicamente activa

Katherin Paredes Accesorios estará dirigido a personas económicamente activas que radican en la alcaldía Milpa Alta dado que este segmento de la población cuenta con una fuente de trabajo remunerado o bien se haya en búsqueda de empleo, por lo tanto tienen poder adquisitivo para comprar las piezas que ofrece la empresa en algún momento de su vida.

En la siguiente tabla se observan las cifras de las personas económicamente activas respecto al segmento de edad al que se atenderá:

<b>Población económicamente activa en la alcaldía Milpa alta</b>		
<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	
	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
20-24 años	3, 504	5, 159
25-29 años	4, 509	5, 825
30-34 años	4, 406	5, 418
35-39 años	4, 343	5, 048
40-44 años	4, 222	4, 849
45-49 años	3, 867	4, 688
<b>Total por sexo</b>	24, 851	30, 987
<b>Total</b>	55, 838	

**Tabla 3. Población económicamente activa en la alcaldía Milpa Alta**

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto Nacional de Geografía y Estadística

### 2.2.3.3 Nivel socioeconómico

Katherin Paredes Accesorios se concentrará en personas que pertenecen a un nivel socioeconómico C- y C según la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública), ya que ellos pueden destinar una parte de su ingreso a la adquisición de los productos elaborados por la empresa, sin embargo, Katherin Paredes Accesorios siempre estará abierta a adaptarse a las necesidades del cliente sea cual sea su nivel socioeconómico con la finalidad de preservar su esencia.

C- y C. Son segmentos considerados con un nivel de vida medio. Se ha elegido a estos segmentos ya que tienen facilidades de adquirir los productos elaborados por la empresa dado el grado de personalización y profesionalización que estos tienen.

### 2.2.4 Psicográficas

#### 2.2.4.1 Estilo de vida

Personas en su etapa adulta que disfrutan de adornar su cuerpo con accesorios diseñados y elaborados especialmente para ellos con un alto grado de profesionalización a un costo accesible.

Además, al adquirir los productos de Katherin Paredes Accesorios los consumidores buscan verse representados por una marca que reconoce a todas las personas como valiosas y dignas de portar accesorios que resalten y celebren aquellos atributos que los hacen únicos.

#### 2.2.4.2 Personalidad

Adultos que estén en búsqueda de representación a través de una marca libre de estereotipos que promueve la diversidad corporal y cuyos valores más importantes para ellos son el respeto, el amor, la aceptación y la valoración de la diversidad.

### 2.2.5 Conductuales

La segmentación conductual de Katherin Paredes Accesorios está basada en los beneficios buscados debido a que los clientes se agruparán dependiendo de las cualidades del producto que sean de más utilidad para ellos.

Se ha seleccionado este tipo de segmentación debido a que la empresa se especializa en brindar productos personalizados adaptados a los clientes en diferentes aspectos como el precio y el diseño con el objetivo de promover y dar voz a la diversidad corporal. Además, con esta estrategia se logra acercar a las personas a una opción de accesorios de calidad libre de estándares de belleza.

### 2.2.6 Descripción del mercado meta

Personas de entre 20 y 49 años que residen en la alcaldía Milpa Alta, en la Ciudad de México, económicamente activos que están en un rango C- y C que gustan de adquirir accesorios adaptados a sus necesidades de marcas que promuevan la diversidad corporal.

## 2.3 Investigación de mercado

### 2.3.1 Necesidades de información

A través de esta investigación se pretende conocer las cualidades que buscan las personas en marcas que ofrecen accesorios con la finalidad de tener un mayor acercamiento a sus gustos, preferencias, experiencias y motivaciones de compra.

### 2.3.2 Determinación de la población a estudiar

Katherin Paredes Accesorios se concentrará en atender a hombres y mujeres en un rango de edad de 20-49 años que viven en la alcaldía Milpa Alta y que son económicamente activas por lo cual se considerará como población a estudiar a 55, 838 personas que son las que cumplen con estas características para obtener la muestra necesaria para realizar la investigación de campo.

### 2.3.3 Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula clásica para poblaciones finitas que propone Roberto Hernández Sampieri (2014) la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

Para el cálculo de la muestra se consideran los siguientes datos:

- a) Tamaño del universo: 55, 838
- b) Error máximo aceptable: 5%
- c) Porcentaje estimado de la muestra: 50%
- d) Nivel deseado de confianza: 95%

Se sustituyeron los valores en la fórmula mencionada anteriormente y se obtuvo un tamaño de muestra de 381.54 personas, es decir, 382 personas como representación del universo a estudiar.

### 2.3.4 Investigación de campo

Para la recolección de información se utilizará un cuestionario que se aplicará de forma digital y presencial a personas que cumplen las características del mercado meta.

Para la aplicación presencial se mantendrá el enfoque en plazas y lugares de concurrencia de la alcaldía Milpa Alta, por otro lado, para la aplicación digital se acudirán a grupos conformados por personas que tengan el perfil del mercado meta en redes sociales.

La herramienta se realizará a través de Formularios de Google para posteriormente ser enviada vía digital o aplicada de forma presencial. El formato de la misma se encuentra en el Anexo 1. Cuestionario para investigación de mercado.

Se verificó la validez y fiabilidad del cuestionario a través de una prueba piloto a personas que cumplieran con las características del mercado a analizar con la finalidad de medir si el lenguaje era el adecuado y la estructuración lógica de las preguntas era idónea. Derivado de los resultados positivos de la aplicación de la prueba, se decidió utilizar la herramienta tal cual se había planeado con el total de la muestra requerida.

### 2.3.5 Análisis de la información

De acuerdo con la encuesta realizada a 382 personas como muestra del universo a estudiar, se obtuvieron los siguientes resultados:

<b>1. Edad</b>	
<b>20-29</b>	47.40%
<b>30-39</b>	19.10%
<b>40-49</b>	33.50%
<b>Total</b>	100.00%

**Tabla 4. Pregunta 1**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

Las personas que brindaron información respecto al uso de accesorios en su mayoría son del grupo de edad de 20-29 años de edad con 47.4% de participación, posteriormente sigue el rango de edad de 40-49 años de edad con 33.50% de participación y finalmente el rango de 30-39 años de edad con una participación de 19.10%.

<b>2. Sexo</b>	
<b>Femenino</b>	78.80%
<b>Masculino</b>	21.20%
<b>Total</b>	100.00%

**Tabla 5. Pregunta 2**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

La encuesta fue atendida en su mayoría por mujeres con un 78.0% y un 21.20% por hombres que también gustan del uso y compra de accesorios personalizados.

<b>3. ¿Con qué frecuencia utiliza accesorios?</b>						
	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi todos los días (4)	Todos los días (5)	Total
<b>Collares</b>	24.6%	18.6%	32.7%	11.5%	12.6%	100%
<b>Pulseras</b>	13.9%	17.8%	36.1%	12.0%	20.2%	100%
<b>Aretes</b>	18.3%	10.2%	25.9%	13.1%	32.5%	100%
<b>Anillos</b>	21.5%	21.7%	31.4%	8.6%	16.8%	100%

**Tabla 6. Pregunta 3**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

Respecto a la utilización de accesorios podemos ver que las personas encuestadas utilizan de forma diaria los aretes y de forma ocasional los collares, pulseras y anillos, esto se debe a que utilizan de forma permanente los aretes y los otros accesorios en ocasiones especiales.

#### 4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios?

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frecuentemente (4)	Muy frecuentemente (5)	Total
<b>Collares</b>	25.7%	31.9%	28.8%	8.1%	5.5%	100%
<b>Pulseras</b>	16.2%	28.5%	35.3%	10.5%	9.4%	100%
<b>Aretes</b>	20.2%	22.0%	34.0%	13.4%	10.5%	100%
<b>Anillos</b>	24.3%	29.8%	31.9%	8.9%	5.0%	100%

**Tabla 7. Pregunta 4**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

Por otro lado, si se observan los datos de la frecuencia de compra de los accesorios a ofrecer, se puede decir que tanto collares, pulseras, aretes y anillos se compran de forma rara a ocasional debido a que las personas buscan productos duraderos y de calidad con larga vida útil.

#### 5. ¿Qué aspecto considera el más importante al comprar accesorios?

<b>Precio</b>	23.3%
<b>Durabilidad</b>	38.5%
<b>Personalización</b>	29.6%
<b>Otro</b>	8.6%
<b>Total</b>	100.0%

**Tabla 8. Pregunta 5**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

Si se habla de aspectos a considerar, los encuestados en su mayoría consideran como aspecto más importante la personalización seguido de la durabilidad y el precio, aunque los datos arrojaron que hay personas que consideran estos tres atributos en conjunto antes de comprar. Otros aspectos que se consideran al comprar son el material, el diseño o el simple gusto por el accesorio, en este último caso, el precio o la durabilidad pasan a segundo plano.

<b>6. ¿Qué accesorio considera su favorito?</b>	
<b>Collar</b>	14.9%
<b>Pulsera</b>	26.2%
<b>Aretes</b>	42.1%
<b>Anillo</b>	16.8%
<b>Total</b>	100.0%

**Tabla 9. Pregunta 6**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

Se identificó como accesorio favorito a los aretes con un 42.1% de preferencia, seguido por las pulseras que ocupan un 26.2% de preferencia entre los encuestados. En los últimos dos lugares tenemos al anillo con un 16.8% y al collar con un 14.9% de participación.

<b>7. Si en el mercado existiera una empresa de accesorios cuyas piezas fuesen exhibidas por personas con características similares a las de usted ¿los compraría?</b>		
<b>Sí</b>	359	94.0%
<b>No</b>	23	6.0%
<b>Total</b>	382	100.0%

**Tabla 10. Pregunta 7**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

Un 94% de las personas encuestadas si compraría los productos que ofrece la empresa teniendo en cuenta su propuesta de valor que es dar voz a la diversidad corporal y la personalización de productos.

Por otro lado, hay un 6% de personas que no compraría, por lo que convendría investigar las posibles razones que los llevan a tomar esta decisión.

---

**8. De su presupuesto mensual ¿cuánto gasta en adquirir accesorios personalizados?**

<b>Menos de \$100</b>	132	34.6%
<b>De \$101 a \$299</b>	176	46.1%
<b>De \$300 a \$499</b>	58	15.2%
<b>Más de \$500</b>	16	4.2%
<b>Total</b>	382	100.0%

**Tabla 11. Pregunta 8**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

El presupuesto que se destinaría a un accesorio según los resultados, en su mayoría, va de menos de \$100 hasta \$299 lo cual da cierta holgura para ofrecer productos con una gama de precios diversa. Además, se puede observar que el intervalo de menos de \$100 tiene también una gran participación con un 34.6% lo cual permite ofrecer productos con precios accesibles de calidad.

---

**9. ¿Por qué medios digitales les gustaría conocer nuevas opciones de accesorios personalizados? Puede marcar más de una**

<b>Facebook</b>	260	68.1%
<b>Instagram</b>	116	30.4%
<b>WhatsApp</b>	153	40.1%
<b>Tik tok</b>	46	12.0%

**Tabla 12. Pregunta 9**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

Las redes sociales que prefieren las personas entrevistadas para que se les ofrezcan accesorios personalizados son *Facebook* con una participación de 68.1% e *Instagram* con 30.4%. Posteriormente se tiene como últimas dos opciones a *WhatsApp* con una participación de 40.1% y a *Tik Tok* tan solo con un 12% de participación siendo la opción menos relevante para los encuestados.

## 2.4 Demanda potencial

Para el cálculo de este dato se tomó como referencia la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

**Q** = demanda potencial

**n** = número de compradores posibles

**p** = precio promedio del producto en el mercado

**q** = cantidad promedio de consumo

Sustituyendo los valores, se obtuvo como resultado \$123, 208.80 como demanda potencial.

$$Q = 359 * 343.2 * 1$$

$$Q = \$123,208.80$$

## 2.5 Competencia

### 2.5.1 Competencia directa

<b>Empresa</b>	<b>Costo</b>	<b>Producto</b>	<b>Valor agregado</b>
<b>Vendedores de bisutería por mayoreo</b> 1. Pulseras Ara 2. Cristales mágicos	Mínimo \$35 Máximo \$100	Pulseras principalmente elaboradas con hilo, algunos metales y piezas en plástico	Manejo de tendencias a un precio accesible
<b>Vendedores de artesanías en ferias</b>	Mínimo \$40 Máximo \$200	Pulseras, aretes, collares y anillos elaborados con diversas técnicas incluyendo el alambrismo	Productos sumamente específicos de calidad
<b>Vendedores plata</b> 1. Joyería Charlotte 2. Joyería Etnia Nueve25	Mínimo \$100 Máximo \$1,000	Pulseras, collares, anillos y aretes elaborados de plata	Alta durabilidad y versatilidad en los diseños
<b>Vendedores de oro laminado</b> 1. Nice Joyería 2. Joyería Alexander	Mínimo \$100 Máximo \$500	Pulseras, collares, anillos y aretes elaborados de oro laminado	Diseños llamativos, durabilidad y buena relación precio-calidad
<b>Vendedores de acero inoxidable</b> 1. Novedades Blue and Gold	Mínimo \$30 Máximo \$150	Pulseras, aretes, anillos y aretes de acero inoxidable	Alta durabilidad y diseños acorde a la tendencia
<b>Joyerías locales</b> 1. Joyería oro y plata 2. Joyería Fernández Téllez	Mínimo \$150 Máximo \$2000	Pulseras, collares aretes, anillos en oro, oro laminado y plata	Diversificación de productos en cuanto a materiales

**Tabla 13. Competencia directa**

Fuente: Elaboración propia

## 2.5.2 Competencia indirecta

<b>Empresa</b>	<b>Costo</b>	<b>Producto</b>	<b>Valor agregado</b>
<b>Tiendas de regalos</b> 1. Bazar Eder 2. Bazar Hola	Mínimo \$200 Máximo \$600	Relojes clásicos e inteligentes, bolsas, carteras y mariconeras	Amplia oferta de accesorios. Satisfacción de diversas necesidades en un solo lugar
<b>Boutiques locales</b> 1. Boutique Xoo Há 2. Boutique Mooi	Mínimo \$100 Máximo \$700	Bolsas, cinturones, gafas, bufandas, y sombreros	Accesorios complementarios de un atuendo
<b>Tiendas de ropa</b> 1. Milpa York Store 2. Boutique Abril	Mínimo \$50 Máximo \$150	Pañoletas, guantes y bufandas	Accesorios complemento que atienden una parte del cuerpo específica.
<b>Tiendas de productos de belleza</b> 1. Mi Bella Dama 2. Belleza Fantasy	Mínimo \$15 Máximo \$150	Accesorios para cabello (diademas, broches, bandas, pinzas prendedores pasadores, moños, peinetas y tocados)	Adornan una parte importante del cuerpo de forma específica

**Tabla 14. Competencia indirecta**

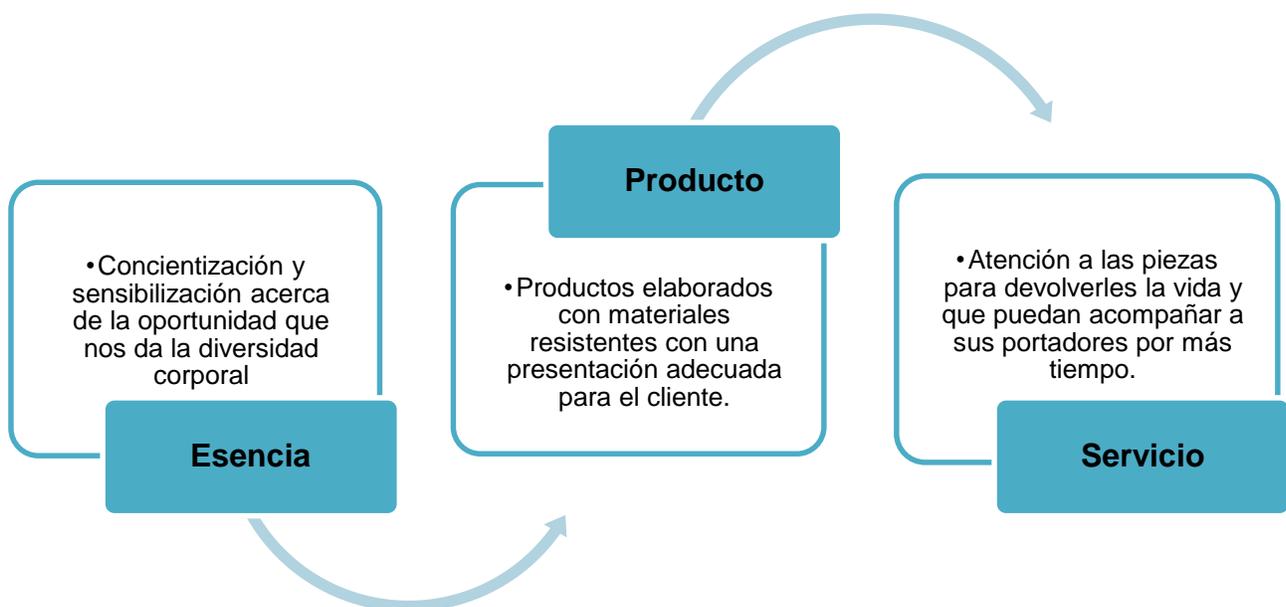
Fuente: Elaboración propia

## 2.6 Mezcla de mercadotecnia

### 2.6.1 Producto

Katherin Paredes Accesorios ofrecerá accesorios personalizados como collares, pulseras, aretes y anillos con piedras naturales, enfocándose en cubrir las necesidades de cada cliente a través de tres componentes principales que son el corazón de la empresa.

Componentes principales:



**Figura 4. Componentes principales**

Fuente: Elaboración propia

### 2.6.2 Precio

Katherin Paredes Accesorios hará una “fijación de precios basada en el valor agregado” ya que los esfuerzos están dirigidos a ofrecer una opción de accesorios que promueva la sensibilización y celebración de la diversidad corporal aunado a elementos que atañen directamente al producto como una garantía de satisfacción y un empaque adecuado a la esencia de la empresa con la finalidad de generar una experiencia positiva que forje una imagen de calidad.

Con base en los materiales y técnicas utilizados en la elaboración de las piezas se han asignado rangos de precios a cada producto que se realiza en la empresa, los cuales se muestra a continuación:

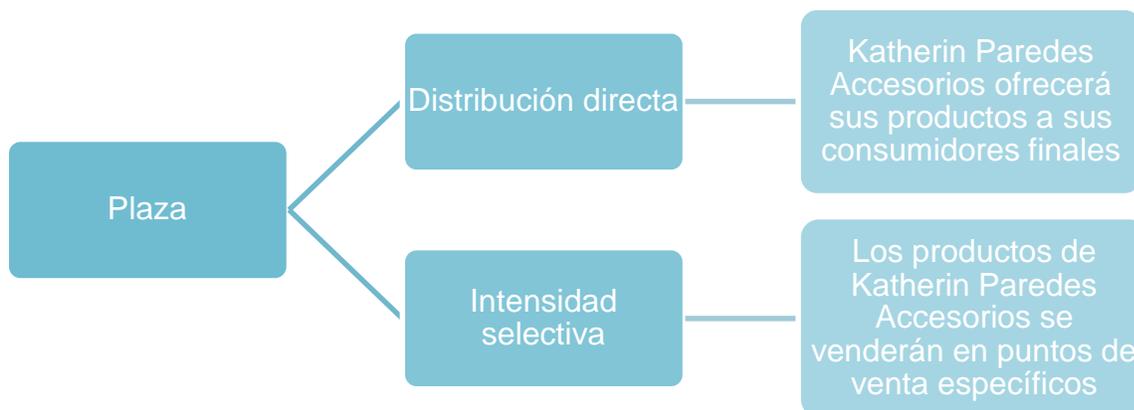
Producto	Rango de precio	
	Mínimo	Máximo
Collares	\$200	\$500
Pulseras	\$100	\$300
Aretes	\$120	\$250
Anillos	\$150	\$300

**Tabla 15. Rango de precios**

Fuente: Elaboración propia

### 2.6.3 Plaza

Katherin Paredes Accesorios tendrá un tipo de distribución directa e intensidad selectiva, como lo muestra el diagrama siguiente:



**Figura 5. Plaza**

Fuente: Elaboración propia

## 2.6.4 Promoción

Katherin Paredes Accesorios es una empresa que sensibilizará y concientizará a sus consumidores sobre la oportunidad que brinda la celebración de la diversidad corporal a través de la presentación de sus accesorios personalizados mediante modelos con cuerpos variados con la finalidad de generar una actitud de aceptación hacia la marca.

### Objetivos

- Crear conocimiento del concepto que maneja Katherin Paredes Accesorios
- Dar a conocer las características de los accesorios que maneja la marca
- Evidenciar la diferencia entre los accesorios de la empresa y otras propuestas similares

### Mezcla de medios Katherin Paredes Accesorios

- Redes sociales

Se utilizará *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp* debido a que la investigación de mercado arrojó que el público al que la empresa va dirigido prefiere conocer propuestas de accesorios preferentemente mediante estas redes sociales.

- Correo electrónico

Este canal de comunicación será vital para hacer llegar novedades a los clientes generando confianza y lealdad hacia la empresa.

- Catálogos

Una forma de ofrecer una gama amplia de productos a los clientes brindando la mayor información de cada pieza de la mano de la diversidad corporal.

## **2.7 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia**

### **2.7.1 Estrategias producto**

1. Implementar diversos empaques de calidad adaptados a diversas temporadas y acordes a la esencia de la empresa.
2. Generar nuevas opciones de accesorios tales como sombreros o diademas acompañados de piedras y algunos metales.
3. Incluir asesoría de compra para generar fidelización de los clientes.
4. Implementar facilidades de pago para retener a clientes.

### **2.7.2 Estrategias precio**

1. Generar piezas exclusivas con un alto precio para aprovechar la originalidad de las piezas.
2. Crear piezas con un precio bajo para facilitar la penetración en el mercado ofreciendo accesorios de calidad a un precio accesible.
3. Ofertar productos que están desfasados de temporada para aprovechar a la clientela disponible y seguir generando ganancias para la empresa.

### **2.7.3 Estrategias plaza**

1. Ofrecer los productos de la marca a través de redes sociales, correo electrónico y punto de venta.

### **2.7.4 Estrategias promoción**

1. Otorgar un cupón de descuento del 10% a los clientes cada que acumulen tres compras continuas en un mes con la finalidad de generar fidelización.
2. Crear colecciones con piezas de edición especial en temporadas específicas para dar a conocer la versatilidad de la empresa y así incrementar las ventas.
3. Proteger las piezas de la marca con una garantía de satisfacción de 30 días que cubre cualquier defecto que pueda surgir dado que la pieza está elaborada de forma manual sin automatizaciones ni maquinaria.

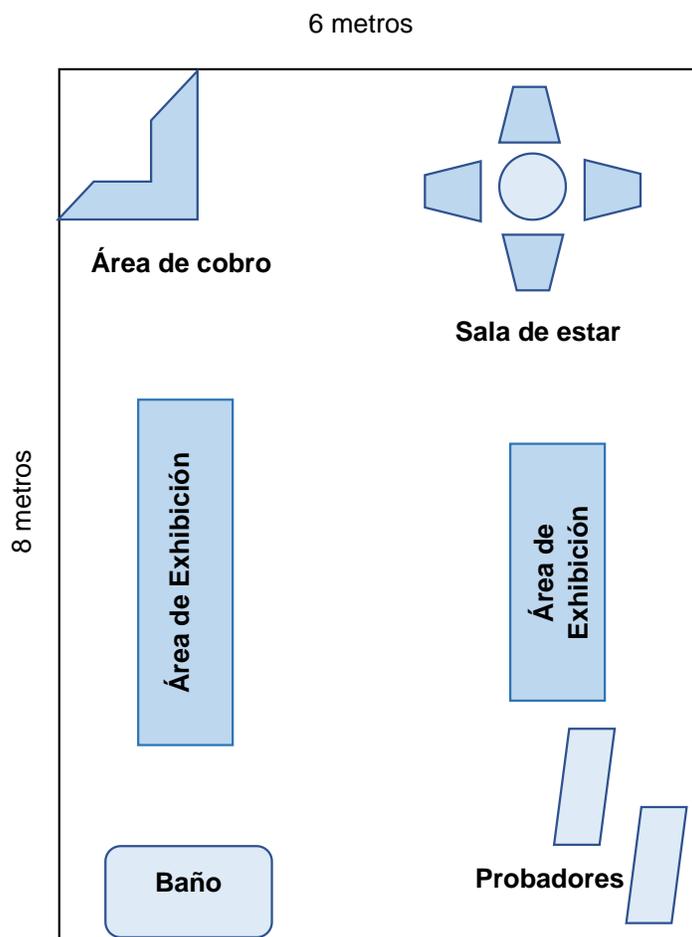
### 3 CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Tamaño de la empresa

De acuerdo con la Clasificación de las PYMES en México realizado por BBVA Bancomer se puede observar que Katherin Paredes Accesorios se encuentra en la categoría de micro empresa ya que cuenta con 8 empleados fijos.

#### 3.2 Localización de la empresa

La empresa tendrá su punto de venta en Av. Morelos 14, Cruztitla, Alcaldía Milpa Alta, Ciudad de México, se muestra la distribución del local a rentar a continuación:



**Figura 6. Distribución del local a rentar**

Fuente: Elaboración propia

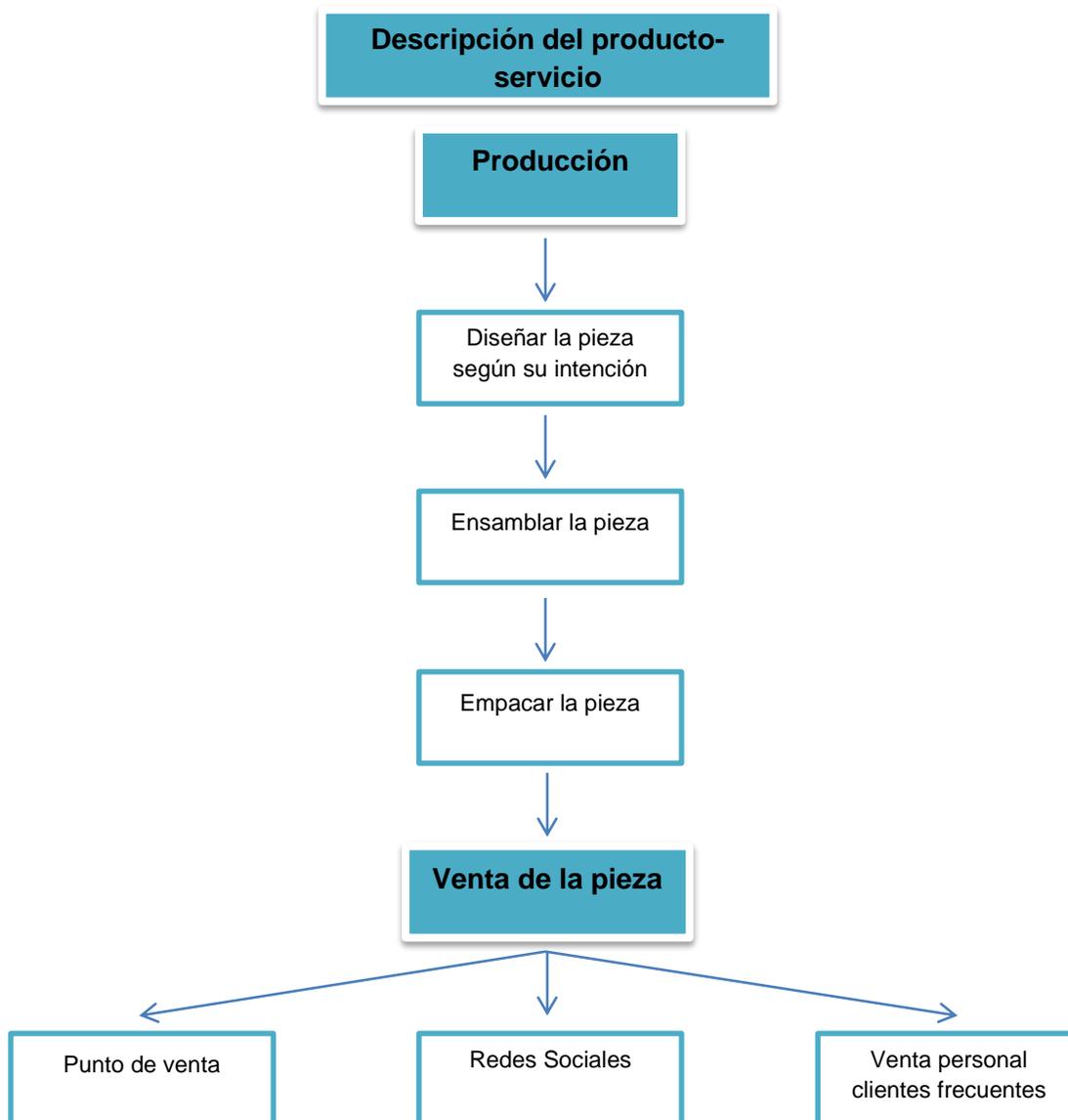
Micro localización	Macro localización
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cercanía del mercado</b> Se encontrará en un lugar céntrico con afluencia de personas que corresponden al mercado meta de la empresa.</li> <li>• <b>Materias primas disponibles</b> Diversas vías para para llegar y regresar al punto de venta y/o de producción sin dificultad.</li> <li>• <b>Mano de obra disponible</b> Katherin Paredes Accesorios busca generar empleos y es por eso que los habitantes cercanos al punto de venta tendrán la oportunidad de acceder a un empleo a través de la empresa con una capacitación pertinente.</li> <li>• <b>Transporte</b> Existen diversas opciones para llegar al punto de venta ya sea a través de autobuses o RTP. La estación del metro más cercana es Tláhuac.</li> <li>• <b>Servicios</b> El lugar destinado a ser el punto de venta de la empresa tiene todos los servicios principales (drenaje, agua y luz) que garantizan su buen funcionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo de edificio</b> Lugar adaptable a la empresa y espacioso</li> <li>• <b>Vías de comunicación</b> Se puede llegar por Av. Morelos y por Av. Sur del Comercio</li> <li>• <b>Contaminantes</b> Existe contaminación acústica dado que el lugar seleccionado está sobre la avenida, es indispensable aislar el ruido para ofrecer un servicio de calidad</li> </ul>

**Tabla 16. Micro y macro localización**

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Diagrama de proceso

Katherin Paredes Accesorios tiene como finalidad brindar accesorios personalizados que den voz a la diversidad corporal, para lograr esto se llevará a cabo el siguiente proceso:



**Figura 7. Diagrama de proceso**

Fuente: Elaboración propia

## 4 CAPÍTULO IV ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 4.1 Estudio administrativo

#### 4.1.1 Identidad corporativa



Honra tu esencia

**Figura 8. Logo**

Fuente: Elaboración propia

La identidad corporativa de Katherin Paredes Accesorios está conformada por:

#### 1. Nombre

Conformado por el nombre y apellido de la creadora como un recordatorio de que en cada creación y acción de esta empresa brinda una parte de su esencia al público objetivo. Además, en el mismo nombre se colocó el giro que son los accesorios para que las personas a las que se dirigen los esfuerzos tengan en mente en todo momento lo que la empresa realiza.

## 2. Tipografía

El estilo de letras utilizado resalta la fineza, formalidad y calidad del trabajo elaborado por la marca.

## 3. Gráficos

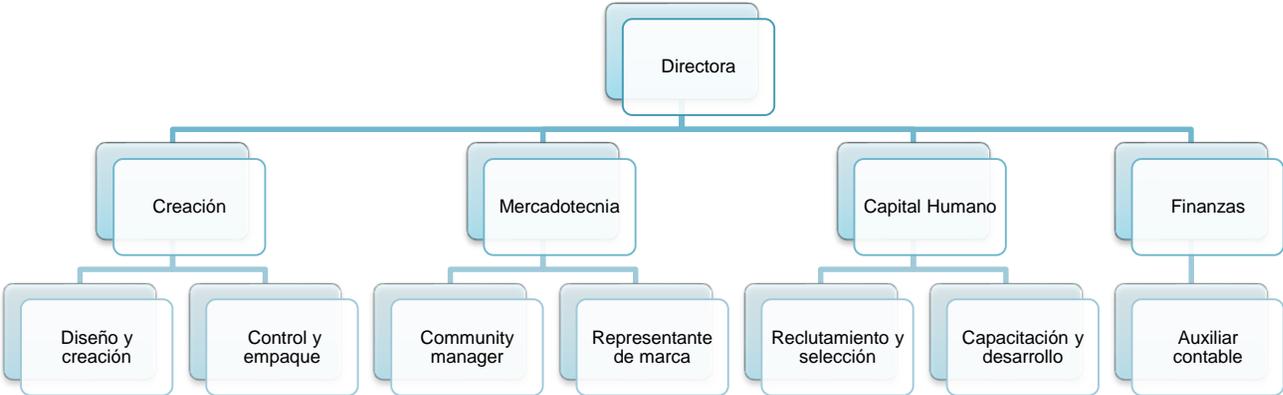
Las imágenes empleadas son la representación del trabajo artesanal (mano) y la materia prima (piedras naturales) que al fusionarse proveen el producto final con valor agregado para los consumidores.

## 4. Lema

Este hace alusión a la esencia de dar voz a la diversidad corporal a través de los accesorios. “Honrar tu esencia” da paso a la aceptación de cada individuo por ser como es.

El color dorado en todos los elementos de la identidad corporativa tiene como finalidad proyectar el prestigio y la confianza que caracterizan a la marca dado que ofrece productos personalizados de calidad que cuentan con garantía y gran valor agregado.

4.1.2 Organigrama



**Figura 9. Organigrama**

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.3 Descripciones de puestos

**Folio:** KPA001

**Clave del puesto:** KPA01

**Fecha de elaboración:** 13 de enero del 2022

#### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: Directora de Katherin Paredes Accesorios
- Nivel del puesto: Estratégico

#### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Licenciatura en Administración
- Conocimientos necesarios: Conocimientos sobre la creación y distribución de accesorios
- Experiencia: Dos años como administrador y un año en el giro de la bisutería
- Responsabilidades: Encargarse del buen funcionamiento de la empresa vigilando todas sus áreas.
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

#### **Descripción del puesto**

La directora de la empresa será la encargada de vigilar todas las áreas de la misma con la finalidad de procurar su buen funcionamiento.

Se encargará de mantener la calidad del producto mediante reportes de control, verificará la correcta comunicación de la empresa con los clientes y formará parte del reclutamiento y desarrollo de capital humano. Además, fungirá como representante legal y contable.

#### **Perfil**

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo. Indistinto

**Folio:** KPA002

**Clave del puesto:** KPA02

**Fecha de elaboración:** 13 de enero del 2022

### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: Diseño y creación
- Nivel del puesto: Operativo

### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Bachillerato concluido
- Conocimientos necesarios: Conocimientos sobre la creación de accesorios y el uso adecuado del instrumental a utilizar.
- Experiencia: Un año desarrollando trabajos manuales
- Responsabilidades: Realizar diseños propios de la marca impregnados con la esencia de la misma
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

### **Descripción del puesto**

Las personas dedicadas a la creación tienen como objetivo potenciar su creatividad para generar diseños de piezas exclusivas de la marca para posteriormente ensamblarlas en diversos materiales manteniendo la calidad que caracteriza a Katherin Paredes Accesorios.

### **Perfil**

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo. Indistinto

### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: Control y empaque
- Nivel del puesto: Operativo

### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Bachillerato concluido
- Conocimientos necesarios: Conocimientos sobre control de calidad en accesorios y empaque.
- Experiencia: Un año en puesto relacionado al control de calidad
- Responsabilidades: Realizar diversas pruebas en los accesorios realizados y en su empaque para entregar un producto adecuado al consumidor final
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

### **Descripción del puesto**

Las personas dedicadas al control y empaque tienen como objetivo realizar pruebas específicas que ayuden a preservar la calidad de las piezas. Además, contribuirán a mantener un estándar de calidad en el empaque que caracterice a la empresa por brindar una experiencia al consumidor final.

### **Perfil**

- Edad: 20 a 40 años
- Sexo. Indistinto

### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: *Community manager*
- Nivel del puesto: Operativo

### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Licenciatura en comunicación
- Conocimientos necesarios: Conocimientos sobre la creación de accesorios y el uso adecuado del instrumental a utilizar.
- Experiencia: Dos años desarrollando el puesto de *Community Manager*
- Responsabilidades: Construir y gestionar la comunidad que se crea entorno a la marca
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

### **Descripción del puesto**

El *Community Manager* es la cara de la empresa en el mundo digital para lo cual debe ser capaz de captar la esencia de la marca y transmitirla con la finalidad de generar una experiencia para el consumidor. Además, dará soporte a los clientes cuando sea necesario mediante atención personalizada y asertiva.

### **Perfil**

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo. Indistinto

### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: Representante de marca
- Nivel del puesto: Operativo

### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Bachillerato concluido
- Conocimientos necesarios: Conocimientos sobre la materia prima con la que se elaboran las piezas que vende la empresa
- Experiencia: Un año como vendedor
- Responsabilidades: Proporcionar a los consumidores todas las especificaciones del producto para motivar la compra y brindarles soporte ante cualquier inquietud.
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

### **Descripción del puesto**

Los representantes de marca son la cara de la empresa que tiene como objetivo dar a conocer las piezas elaboradas dentro de la empresa para motivar su compra. Además, brindan soporte a los clientes ante cualquier duda, comentario, sugerencia o queja.

Ellos tienen la finalidad de otorgar una experiencia satisfactoria de compra a los clientes

### **Perfil**

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo. Indistinto

### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: Reclutamiento y selección
- Nivel del puesto: Táctico

### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Licenciatura en Administración
- Conocimientos necesarios: Conocimiento sobre todo el ciclo completo de reclutamiento y selección
- Experiencia: Dos años en puesto similar (reclutamiento y selección)
- Responsabilidades: Atraer candidatos haciendo uso de base de datos para después realizar entrevistas y filtrar a candidatos para ocupar las vacantes
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

### **Descripción del puesto**

Desarrollar el proceso completo de capacitación desde identificar las necesidades de contratación pasando por la búsqueda, atracción y entrevistas hasta llegar al cierre del ciclo que es la contratación para ocupar la vacante con el mejor candidato.

### **Perfil**

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo. Indistinto

### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: Capacitación y desarrollo
- Nivel del puesto: Táctico

### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Licenciatura en Administración
- Conocimientos necesarios: Conocimientos sobre métodos y programas de capacitación
- Experiencia: Dos años en puesto similar (capacitación y desarrollo)
- Responsabilidades: Evaluar las necesidades de capacitación y trazar un plan para subsanarlas para después controlar y evaluar su efectividad
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

### **Descripción del puesto**

La persona que ocupe el puesto tiene que ser capaz de identificar las necesidades de capacitación y desarrollo que tiene la empresa con la finalidad de satisfacerlas y así generar un crecimiento controlado y evaluado para conocer los alcances reales de la estrategia.

### **Perfil**

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo. Indistinto

**Folio:** KPA008

**Clave del puesto:** KPA08

**Fecha de elaboración:** 13 de enero del 2022

### **Datos Generales**

- Nombre del puesto: Auxiliar contable
- Nivel del puesto: Operativo

### **Requerimientos**

- Escolaridad mínima requerida: Técnico en contabilidad
- Conocimientos necesarios: Conocimientos básicos del área contable y administrativa
- Experiencia: Un año en puesto afín (auxiliar contable)
- Responsabilidades: Recopilación y seguimiento de información financiera
- Condiciones de trabajo: Contratación vía nomina con todas las prestaciones de la ley

### **Descripción del puesto**

El auxiliar contable tiene como principal función recopilar información relacionada a la situación financiera de la empresa y presentar informes que permitan tomar acción generando estrategias para mantener el buen funcionamiento de la organización.

### **Perfil**

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo. Indistinto

#### 4.1.4 Tabulador

<b>Puesto</b>	<b>Sueldo</b>
Directora	\$6000
Diseño y creación	\$4000
Control y empaque	\$4000
Community manager	\$4000
Reclutamiento y selección	\$4000
Capacitación y desarrollo	\$4000
Representante de marca	\$3000
Auxiliar contable	\$4000

**Tabla 17. Tabulador**

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Estudio legal

### 4.2.1 Nombre de la empresa

El nombre fiscal asignado a la empresa será el de Katherin Vanessa Paredes Esquivel dado el régimen fiscal con el cual será registrada.

### 4.2.2 Régimen fiscal

Respecto al régimen fiscal la marca será registrada como una persona física con actividad empresarial ya que en este apartado no se establece un monto mínimo de ingreso y el giro de la empresa se ajusta a los requerimientos de este régimen.

## 5 CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 Inversión

#### 5.1.1 Inversión inicial

Se consideraron aspectos como activo fijo, material e insumo directo, capital de trabajo y otros gastos para conocer la inversión necesaria para comenzar el proyecto, a continuación, se muestra el desglose de los datos antes mencionados:

#### Katherin Paredes Accesorios

##### *Inversión Inicial*

ACTIVO FIJO			
Muebles y equipo de trabajo			
Concepto	Costo unitario	Cantidad requerida	Costo total
Exhibidores collares	\$ 305.00	5	\$ 1,525.00
Exhibidores pulseras (almohadillas)	\$ 45.00	20	\$ 900.00
Exhibidores pulseras (tubo)	\$ 120.00	5	\$ 600.00
Exhibidores aretes (curvos)	\$ 6.60	10	\$ 66.00
Exhibidores aretes (T)	\$ 76.00	5	\$ 380.00
Exhibidores anillos (ruedita)	\$ 99.00	8	\$ 792.00
Exhibidores anillos (dedo)	\$ 76.00	8	\$ 608.00
Paquete de organizadores	\$ 705.00	1	\$ 705.00
Tabla de armado de collar	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Tabla de armado de pulsera	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Mesa	\$ 600.00	1	\$ 600.00
<b>Total</b>			<b>\$ 6,576.00</b>

Equipo de oficina			
Concepto	Costo unitario	Cantidad requerida	Costo total
Impresora	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 4,000.00</b>

<b>MATERIAL E INSUMO DIRECTO</b>			
<b>MATERIAL E INSUMO DIRECTO</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Total</b>
Hilos piedras naturales	\$ 94.44	60	\$ 5,666.40
Elásticos	\$ 225.00	2	\$ 450.00
Hilos paquete de 20 piezas	\$ 850.00	1	\$ 850.00
Plata	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00
Oro laminado	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
Alambres calibre 16	\$ 145.00	2	\$ 290.00
Alambres calibre 18	\$ 135.00	2	\$ 270.00
Alambres calibre 20	\$ 135.00	2	\$ 270.00
Líquido limpiador	\$ 75.00	1	\$ 270.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 12,566.40</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Mano de obra directa</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Total</b>
Directora	\$ 6,000.00	1	\$ 6,000.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 6,000.00</b>

<b>OTROS GASTOS</b>			
<b>Papelería</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Total</b>
Paquete hojas normales	\$ 180.00	1	\$ 180.00
Paquete hojas opalina	\$ 240.00	1	\$ 240.00
Paquete Plumas	\$ 115.00	1	\$ 115.00
Carpetas	\$ 264.00	1	\$ 264.00
Folder	\$ 470.00	1	\$ 470.00
Guillotina	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Sobre con plástico burbuja	\$ 714.00	1	\$ 714.00
Papel adhesivo	\$ 528.00	1	\$ 528.00
Caja cuadrada lino cartón para cadena o juego (collares)	\$ 13.30	15	\$ 199.50
Bolsa de velour ovalada chica (pulseras)	\$ 9.50	65	\$ 617.50
Caja lino chica (aretes y anillos)	\$ 8.70	40	\$ 348.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 1,165.00</b>

<b>Publicidad</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Total</b>
Anuncios Facebook	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Anuncios Instagram	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Anuncios correo electrónico	\$ 200.00	1	\$ 200.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 600.00</b>

<b>Total de la inversión</b>	
<b>Activo fijo</b>	\$ 10,576.00
<b>Material e insumo directo</b>	\$ 12,566.40
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 6,000.00
<b>Otros gastos</b>	\$ 1,765.00
<b>Total</b>	<b>\$ 30,907.40</b>

**Tabla 18. Inversión inicial**

Fuente: Elaboración propia

La fundadora y directora de Katherin Paredes Accesorios aportará la cantidad de \$32, 000 como inversión inicial cubriendo el activo fijo, material e insumo directo, capital de trabajo y otros gastos, elementos indispensables para comenzar la operación de la empresa.

## 5.2 Costos y gastos

### 5.2.1 Costo de producción

Los costos de producción representados en la tabla están compuestos por la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos específicos para cada tipo de accesorio ya que la empresa ofrece 4 opciones diferentes de productos.

<b>Katherin Paredes Accesorios</b>				
<i>Costos de producción</i>				
<b>Costo elaboración de collares</b>				
<b>Materia prima directa</b>				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hilo	cm	20	\$ 0.50	\$ 10.00
Piedras naturales	piezas	30	\$ 1.00	\$ 30.00
Complementos en plata	piezas	4	\$ 7.00	\$ 28.00
<b>Mano de obra directa</b>				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Sueldo ensambladora	minutos	35	\$ 0.42	\$ 14.58
<b>Costos indirectos</b>				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Internet	minutos	35	\$ 0.04	\$ 1.46
Luz	minutos	35	\$ 0.04	\$ 1.46
Empaque	pieza	1	\$ 13.30	\$ 13.30
<b>Costo total</b>				<b>\$ 98.80</b>
<b>Margen de ganancia</b>				<b>50%</b>
<b>Precio de venta</b>				<b>\$ 197.60</b>

**Tabla 19. Costo de producción collares**

Fuente: Elaboración propia

<b>Costo elaboración de pulseras</b>				
<b>Materia prima directa</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Hilo/elástico	cm	20	\$ 0.50	\$ 10.00
Piedras naturales	piezas	22	\$ 1.50	\$ 33.00
Complementos en plata	piezas	3	\$ 7.00	\$ 21.00
<b>Mano de obra directa</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Sueldo ensambladora	minutos	30	\$ 0.42	\$ 12.50
<b>Costos indirectos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Internet	minutos	30	\$ 0.04	\$ 1.25
Luz	minutos	30	\$ 0.04	\$ 1.25
Empaque	pieza	1	\$ 9.50	\$ 9.50
<b>Costo total</b>				<b>\$ 88.50</b>
<b>Margen de ganancia</b>				<b>50%</b>
<b>Precio de venta</b>				<b>\$ 177.00</b>

**Tabla 20. Costo de producción pulseras**

Fuente: Elaboración propia

<b>Costo elaboración de aretes</b>				
<b>Materia prima directa</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Alambre	metro	1	\$ 17.00	\$ 17.00
Piedras naturales	piezas	4	\$ 2.00	\$ 8.00
Complementos en plata	piezas	6	\$ 4.00	\$ 24.00
<b>Mano de obra directa</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Sueldo ensambladora	minutos	35	\$ 0.42	\$ 14.58
<b>Costos indirectos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Internet	minutos	35	\$ 0.04	\$ 1.46
Luz	minutos	35	\$ 0.04	\$ 1.46
Empaque	pieza	1	\$ 8.70	\$ 8.70
<b>Costo total</b>				<b>\$ 75.20</b>
<b>Margen de ganancia</b>				<b>50%</b>
<b>Precio de venta</b>				<b>\$ 150.40</b>

**Tabla 21. Costo de producción aretes**

Fuente: Elaboración propia

<b>Costo elaboración de anillos</b>				
<b>Materia prima directa</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Alambre	metro	1	\$ 17.00	\$ 17.00
Piedras naturales	piezas	10	\$ 1.00	\$ 10.00
Complementos en plata	piezas	10	\$ 2.00	\$ 20.00
<b>Mano de obra directa</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Sueldo ensambladora	minutos	45	\$ 0.42	\$ 18.75
<b>Costos indirectos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
Internet	minutos	45	\$ 0.04	\$ 1.88
Luz	minutos	45	\$ 0.04	\$ 1.88
Empaque	pieza	1	\$ 8.70	\$ 8.70
<b>Costo total</b>				<b>\$ 78.20</b>
<b>Margen de ganancia</b>				<b>50%</b>
<b>Precio de venta</b>				<b>\$ 156.40</b>

**Tabla 22. Costo de producción anillos**

Fuente: Elaboración propia

## 5.2.2 Activos fijos

A continuación, se presenta la cantidad y precios totales de los activos fijos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

<b>Katherin Paredes Accesorios</b>			
<i>Gastos</i>			
<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>Muebles y equipo de trabajo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Costo total</b>
Exhibidores collares	\$ 305.00	5	\$ 1,525.00
Exhibidores pulseras (almohadillas)	\$ 45.00	20	\$ 900.00
Exhibidores pulseras (tubo)	\$ 120.00	5	\$ 600.00
Exhibidores aretes (curvos)	\$ 6.60	10	\$ 66.00
Exhibidores aretes (T)	\$ 76.00	5	\$ 380.00
Exhibidores anillos (ruedita)	\$ 99.00	8	\$ 792.00
Exhibidores anillos (dedo)	\$ 76.00	8	\$ 608.00
Paquete de organizadores	\$ 705.00	1	\$705
Tabla de armado de collar	\$ 200.00	1	\$200
Tabla de armado de pulsera	\$ 200.00	1	\$200
Mesa	\$ 600.00	1	\$600
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 6,576.00</b>
<b>Equipo de oficina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Costo total</b>
Impresora	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 4,000.00</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 10,576.00</b>

**Tabla 23. Activos fijos**

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.3 Depreciación

La depreciación se realizó a través del método lineal tomando en cuenta el valor del activo y la vida útil con la que cuenta. Los datos de la siguiente tabla presentan el valor del activo al transcurrir un año de uso:

#### Katherin Paredes Accesorios

##### Depreciación

1 de agosto de 2022 a 31 de julio de 2023

Mobiliario y equipo de trabajo				
Concepto	Precio	Vida útil (años)	Depreciación por año	Valor en libros
Exhibidores collares	\$ 1,525.00	5	\$ 305.00	\$ 1,220.00
Exhibidores pulseras (almohadillas)	\$ 900.00	5	\$ 180.00	\$ 720.00
Exhibidores pulseras (tubo)	\$ 600.00	5	\$ 120.00	\$ 480.00
Exhibidores aretes (curvos)	\$ 66.00	5	\$ 13.20	\$ 52.80
Exhibidores aretes (T)	\$ 380.00	5	\$ 76.00	\$ 304.00
Exhibidores anillos (ruedita)	\$ 792.00	5	\$ 158.40	\$ 633.60
Exhibidores anillos (dedo)	\$ 608.00	5	\$ 121.60	\$ 486.40
Paquete de organizadores	\$ 705.00	5	\$ 141.00	\$ 564.00
Tabla de armado de collar	\$ 200.00	5	\$ 40.00	\$ 160.00
Tabla de armado de pulsera	\$ 200.00	5	\$ 40.00	\$ 160.00
Mesa	\$ 600.00	5	\$ 120.00	\$ 480.00
			<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,260.80</b>
Equipo de oficina				
Concepto	Precio	Vida útil (años)	Depreciación por año	Valor en libros
Impresora	\$ 4,000.00	5	\$ 800.00	\$ 3,200.00
			<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3,200.00</b>
			<b>Total</b>	<b>\$ 8,460.80</b>

**Tabla 24. Depreciación**

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Pronóstico de ventas

El siguiente pronóstico se realizó tomando una captación inicial del 3% de la demanda obtenida en el estudio de mercado, posteriormente se visualizó integrar un 10% año tras año con la finalidad de llegar a más personas e incrementar los ingresos

Los datos mencionados anteriormente se pueden visualizar a continuación:

<b><i>Pronóstico de ventas anual</i></b>							
<b>Periodo</b>	<b>Captación inicial de mercado</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Ventas totales</b>
<b>Ventas totales</b>	1675	1843	2027	2230	2453	2698	<b>11251</b>

**Tabla 25. Pronóstico de ventas anual**

Fuente: Elaboración propia

El pronóstico de ventas mensual desglosa las ventas del año uno como se muestra a continuación:

<b><i>Pronóstico de ventas mensual</i></b>													
<b>Año 1</b>													
<b>Periodo</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Ventas totales</b>
<b>Ventas totales</b>	130	140	150	155	160	154	154	140	154	165	180	161	<b>1843</b>

**Tabla 26. Pronóstico de venta mensual**

Fuente: Elaboración propia

## **5.4 Estados financieros**

### **5.4.1 Flujo de efectivo mensual**

Este estado nos permite apreciar los movimientos que tiene el efectivo, así como la capacidad de la empresa de mantener los saldos positivos para pagar las cuentas y gastos en los que la empresa incurre mes a mes.

**Katherin Paredes Accesorios**

*Proyección de flujo de efectivo mensual*

	Posición	Mes	TOTAL											
	pre- inicio	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	
<b>INGRESOS</b>														
<b>EFFECTIVO DISPONIBLE (Inicio del mes)</b>		\$ 1,093	\$ 4,709	\$ 9,035	\$ 14,114	\$ 19,482	\$ 25,467	\$ 30,849	\$ 36,232	\$ 40,588	\$ 45,971	\$ 52,312	\$ 59,670	
Ventas en efectivo		\$ 21,999	\$ 23,489	\$ 25,353	\$ 25,899	\$ 27,256	\$ 25,979	\$ 25,979	\$ 23,716	\$ 25,979	\$ 28,081	\$ 30,530	\$ 27,433	\$ 311,692
Aportación del dueño	\$ 32,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE EFECTIVO RECIBIDO</b>	\$ 32,000	\$ 21,999	\$ 23,489	\$ 25,353	\$ 25,899	\$ 27,256	\$ 25,979	\$ 25,979	\$ 23,716	\$ 25,979	\$ 28,081	\$ 30,530	\$ 27,433	\$ 311,692
<b>TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE</b>	<b>\$32,000</b>	<b>\$23,092</b>	<b>\$28,198</b>	<b>\$34,388</b>	<b>\$40,013</b>	<b>\$46,738</b>	<b>\$51,445</b>	<b>\$56,828</b>	<b>\$59,948</b>	<b>\$66,567</b>	<b>\$74,052</b>	<b>\$82,842</b>	<b>\$87,103</b>	
<b>EGRESOS</b>														
Compras materia prima en efectivo	\$ 12,566	\$ 7,360	\$ 7,822	\$ 8,535	\$ 8,675	\$ 9,120	\$ 8,723	\$ 8,723	\$ 7,970	\$ 8,723	\$ 9,395	\$ 10,250	\$ 9,184	\$ 104,480
Compra de mobiliario y equipo de trabajo	\$ 6,576	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA ISR		\$ 3,258	\$ 3,576	\$ 3,974	\$ 4,091	\$ 4,386	\$ 4,108	\$ 4,108	\$ 3,625	\$ 4,108	\$ 4,581	\$ 5,157	\$ 4,428	\$ 49,399
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 19,142</b>	<b>\$ 10,618</b>	<b>\$ 11,398</b>	<b>\$ 12,509</b>	<b>\$ 12,766</b>	<b>\$ 13,506</b>	<b>\$ 12,831</b>	<b>\$ 12,831</b>	<b>\$ 11,595</b>	<b>\$ 12,831</b>	<b>\$ 13,976</b>	<b>\$ 15,407</b>	<b>\$ 13,612</b>	<b>\$ 153,879</b>
<b>Gastos de personal</b>	<b>\$ 6,000</b>	<b>\$ 72,000</b>												
Sueldos	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 72,000
<b>Gastos de operación</b>	<b>\$ 1,765</b>	<b>\$ 21,180</b>												
Publicidad	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 7,200
Papelería	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 1,165	\$ 13,980
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 7,765</b>	<b>\$ 93,180</b>												
Total Gastos de Operación	\$ 26,907	\$ 18,383	\$ 19,163	\$ 20,274	\$ 20,531	\$ 21,271	\$ 20,596	\$ 20,596	\$ 19,360	\$ 20,596	\$ 21,741	\$ 23,172	\$ 21,377	\$ 247,059
<b>Otros gastos</b>	<b>\$ 4,000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4,000</b>											
Compra de equipo de oficina	\$ 4,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,000
<b>TOTAL DE EFECTIVO PAGADO</b>	<b>\$ 30,907</b>	<b>\$ 18,383</b>	<b>\$ 19,163</b>	<b>\$ 20,274</b>	<b>\$ 20,531</b>	<b>\$ 21,271</b>	<b>\$ 20,596</b>	<b>\$ 20,596</b>	<b>\$ 19,360</b>	<b>\$ 20,596</b>	<b>\$ 21,741</b>	<b>\$ 23,172</b>	<b>\$ 21,377</b>	<b>\$ 251,059</b>
<b>SALDO AL FINAL DEL MES</b>	<b>\$1,093</b>	<b>\$4,709</b>	<b>\$9,035</b>	<b>\$14,114</b>	<b>\$19,482</b>	<b>\$25,467</b>	<b>\$30,849</b>	<b>\$36,232</b>	<b>\$40,588</b>	<b>\$45,971</b>	<b>\$52,312</b>	<b>\$59,670</b>	<b>\$65,726</b>	

**Tabla 27. Proyección de flujo de efectivo mensual**

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.2 Flujo de efectivo anual

En el estado que se presenta a continuación se puede observar que la empresa maneja saldos favorables que permiten su crecimiento. Además, al visualizar las variaciones de efectivo, se puede concluir que la empresa goza de estabilidad y salud financiera año con año.

### Katherin Paredes Accesorios

#### Proyección de flujo de efectivo anual

	Posición		Año	Año	Año	Año	Año	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	pre- inicio		1	2	3	4	5	
<b>EFFECTIVO DISPONIBLE (Inicio del mes)</b>			\$1,093	\$65,840	\$144,831	\$114,219	\$159,128	
Ventas en efectivo	\$ -	\$ 311,692	\$ 344,061	\$ 379,784	\$ 420,949	\$ 455,195	\$ 1,911,682	
Aportación del dueño	\$ 32,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL DE EFFECTIVO RECIBIDO</b>	<b>\$ 32,000</b>	<b>\$ 311,692</b>	<b>\$ 344,061</b>	<b>\$ 379,784</b>	<b>\$ 420,949</b>	<b>\$ 455,195</b>	<b>\$ 1,911,682</b>	
<b>TOTAL DE EFFECTIVO DISPONIBLE</b>	<b>\$32,000</b>	<b>\$312,785</b>	<b>\$409,901</b>	<b>\$524,615</b>	<b>\$535,168</b>	<b>\$614,323</b>		
<b>EGRESOS</b>								
Compras materia prima en efectivo	\$ 12,566	\$ 104,480	\$ 115,256	\$ 127,180	\$ 142,141	\$ 152,664	\$ 641,721	
Compra de mobiliario y equipo de trabajo	\$ 6,576	\$ -	\$ -	\$ 59,000	\$ -	\$ -	\$ 59,000	
IVA ISR		\$ 49,285	\$ 56,634	\$ 65,036	\$ 74,719	\$ 82,774	\$ 328,448	
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 19,142</b>	<b>\$ 153,765</b>	<b>\$ 171,890</b>	<b>\$ 251,216</b>	<b>\$ 216,860</b>	<b>\$ 235,438</b>	<b>\$ 1,029,169</b>	
<b>Gastos de personal</b>	<b>\$ 6,000</b>	<b>\$ 72,000</b>	<b>\$ 72,000</b>	<b>\$ 108,000</b>	<b>\$ 108,000</b>	<b>\$ 108,000</b>	<b>\$ 468,000</b>	
Sueldos	\$ 6,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 108,000	\$ 108,000	\$ 108,000	\$ 468,000	
<b>Gastos de operación</b>	<b>\$ 1,765</b>	<b>\$ 21,180</b>	<b>\$ 21,180</b>	<b>\$ 51,180</b>	<b>\$ 51,180</b>	<b>\$ 51,180</b>	<b>\$ 195,900</b>	
Renta de edificio		\$ -	\$ -	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 90,000	
Publicidad	\$ 600	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 36,000	
Papelería	\$ 1,165	\$ 13,980	\$ 13,980	\$ 13,980	\$ 13,980	\$ 13,980	\$ 69,900	
<b>Otros</b>	<b>\$ 4,000</b>	<b>\$ -</b>						
Compra de equipo de oficina	\$ 4,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Membresías anuales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 11,765</b>	<b>\$ 93,180</b>	<b>\$ 93,180</b>	<b>\$ 159,180</b>	<b>\$ 159,180</b>	<b>\$ 159,180</b>	<b>\$ 663,900</b>	
Total Gastos de Operación	\$ 30,907	\$ 246,945	\$ 265,070	\$ 410,396	\$ 376,040	\$ 394,618	\$ 1,693,069	
<b>Otros gastos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL DE EFFECTIVO PAGADO</b>	<b>\$ 30,907</b>	<b>\$ 246,945</b>	<b>\$ 265,070</b>	<b>\$ 410,396</b>	<b>\$ 376,040</b>	<b>\$ 394,618</b>	<b>\$ 1,693,069</b>	
<b>SALDO AL FINAL DEL AÑO</b>		<b>\$1,093</b>	<b>\$65,840</b>	<b>\$144,831</b>	<b>\$114,219</b>	<b>\$159,128</b>	<b>\$219,705</b>	

**Tabla 28. Proyección de flujo de efectivo anual**

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 Evaluación del proyecto

### 5.5.1 Tasa Interna de Retorno

Al realizar los cálculos necesarios se obtuvo una TIR de 268.51% que es mayor que la tasa de descuento indicando que el proyecto presentado es rentable ya que se generarán ganancias a largo plazo como se muestra en la siguiente tabla:

	Evaluación del proyecto					
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -	\$ 65,840	\$ 144,831	\$ 114,219	\$ 159,128	\$ 219,705
INVERSION INICIAL	-\$ 32,000					
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 32,000	\$ 65,840	\$ 144,831	\$ 114,219	\$ 159,128	\$ 219,705
<b>TIR</b>	<b>268.51%</b>					

**Tabla 29. Tasa Interna de Retorno**

Fuente: Elaboración propia

## 5.5.2 Valor Presente Neto

Los datos arrojados permiten observar que el VPN (Valor Presente Neto) es positivo, por lo tanto, el proyecto es viable dado el flujo del dinero que maneja la empresa tal como se muestra a continuación:

Valor Presente Neto			
N. periodos	flujo neto de efectivo (FNE)	Factor de descuento $(1+i)^n$ con tasa "X"	Flujo neto de efectivo a valor presente
1	\$ 65,840.00	2.0000	\$ 32,920.00
2	\$ 144,831.19	4.0000	\$ 36,207.80
3	\$ 114,218.77	8.0000	\$ 14,277.35
4	\$ 159,128.13	16.0000	\$ 9,945.51
5	\$ 219,705.09	32.0000	\$ 6,865.78
<b>Suma de Fijos Netos de Efectivo</b>			<b>\$ 100,216.44</b>
Valor de Salvamento Descontado			\$ -
[Inversión Inicial Neta (IIN) - Valor de Salvamento (VS)]			\$ 32,000.00
		<b>VPN</b>	<b>\$ 68,216.44</b>

**Tabla 30. Valor Presente Neto**

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.3 Punto de equilibrio

A continuación, se presenta el punto de equilibrio en valor y unidades que tiene que ser alcanzado por la empresa para cubrir los gastos necesarios y mantener su buen funcionamiento sin tener pérdidas. Para el cálculo de este elemento se tomaron en cuenta los costos variables, precio de venta y ventas totales que son cifras relevantes para conocer la situación del proyecto.

Punto de equilibrio en valor					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collar	\$ 46,903.36	\$ 48,912.53	\$ 91,102.74	\$ 97,137.99	\$ 75,733.62
Pulsera	\$ 52,702.24	\$ 52,729.42	\$ 84,572.65	\$ 93,704.43	\$ 92,844.40
Aretes	\$ 47,479.73	\$ 42,361.19	\$ 71,232.49	\$ 73,934.99	\$ 84,150.95
Anillos	\$ 39,274.67	\$ 42,356.86	\$ 71,452.11	\$ 53,582.60	\$ 65,631.03
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$186,360.00</b>	<b>\$ 186,360.00</b>	<b>\$318,360.00</b>	<b>\$318,360.00</b>	<b>\$318,360.00</b>

**Tabla 31. Punto de equilibrio en valor**

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio en unidades					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collar	237	248	461	492	383
Pulsera	298	298	478	529	525
Aretes	316	282	474	492	560
Anillos	251	271	457	343	420
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1102</b>	<b>1098</b>	<b>1869</b>	<b>1855</b>	<b>1887</b>

**Tabla 32. Punto de equilibrio en unidades**

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.4 Matriz de riesgo

Esta herramienta permite visualizar de forma gráfica cuatro riesgos importantes que pueden afectar al proyecto de forma directa mediante la competencia, el marco legal, el impacto en el mercado y las variaciones en el ámbito económico

Los riesgos de mayor impacto para el proyecto son la competencia y la baja aceptación del concepto que maneja el mismo dado que dan una ponderación de seis, como lo muestra la tabla siguiente:

<b>Katherin Paredes Accesorios</b>			
<i>Matriz de riesgo</i>			
<b>Riesgo</b>	<b>Probabilidad de ocurrencia</b>	<b>Impacto en el proyecto</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Riesgo de competencia</b> (Creación de nuevas empresas dedicadas a la joyería que tomarían un 10% de mercado atendido por Katherin Paredes Accesorios)	3	2	<b>6</b>
<b>Riesgo legal</b> (Falta de claridad en el área contable que puede derivar en problemas legales)	1	3	<b>3</b>
<b>Riesgo de mercado</b> (Disminución de la aceptación del producto al involucrar la diversidad corporal como estandarte)	3	3	<b>6</b>
<b>Riesgo económico</b> (Incremento de un 5% en insumos)	1	3	<b>4</b>

**Tabla 33. Matriz de riesgo**

Fuente: Elaboración propia

## Conclusión

El plan de negocios presentado, es la materialización de una idea grandiosa que surgió de la inquietud de ofrecer accesorios con diseños innovadores y de calidad a precios accesibles, todo esto con una visión nueva al tener como valor agregado promover la diversidad y aceptación corporal con el objetivo de que los consumidores se vean representados por una marca.

Durante el proceso de elaboración se puede observar que la diversidad corporal como tema nuevo y controversial representa una limitación, pero al mismo tiempo una oportunidad como propuesta de negocio ya que los esfuerzos de la empresa se dirigen a personas con cuerpos variados que no tienen acceso a este tipo de productos.

Es importante resaltar que además de generar conciencia social a través de un tema de suma importancia, el producto tiene diferentes características que lo hacen valioso ya que posee alta calidad en sus materiales y al comprarlos se otorga garantía para brindar mayor durabilidad al portador. Estos puntos marcan la diferencia en un mercado saturado de ofertas de joyería y accesorios.

De acuerdo con la investigación realizada a una muestra del mercado objetivo se pudo observar que las personas están abiertas a adquirir al menos un producto de esta empresa, eligiendo alguna de sus cuatro presentaciones basándose en sus gustos y preferencias. Además, durante la interacción con las personas encuestadas en la investigación de mercado se pudo observar que la diversidad corporal es un tema con gran potencial ya que se generan cuestionamientos interesantes acerca del mismo.

Teniendo los datos anteriores en mente y al visualizar las oportunidades que brinda la diversidad corporal como valor agregado, en la mezcla de mercadotecnia se mantuvo ese enfoque al basar el precio en esta característica ya que ante un mercado tan competitivo es la mayor oportunidad de sobresalir y así ofrecer una nueva propuesta a un público deseoso por satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con las características mencionadas en la segmentación de mercado se buscó una localización favorable para la empresa ya que se pretende atender a un mercado que no cuenta con acceso inmediato a propuestas con un alto grado de profesionalización que sostienen una relación precio-calidad adecuada y que además brindan un alto valor agregado como lo planea hacer Katherin Paredes Accesorios.

Es importante mencionar que el lugar de creación y desarrollo de la empresa tiene relación con el lugar de residencia de la fundadora de la misma ya que todo el proyecto surgió del sueño de ofrecer accesorios a las personas de su entorno.

Se plantea al inicio ser una micro empresa por el número de empleados involucrados, sin embargo, con el tiempo se considera incrementar el mercado atendido y su vez a las personas que puedan colaborar en el proyecto.

Por otra parte, en cuanto a viabilidad financiera los indicadores muestran que la empresa es rentable ya que al pasar del tiempo se van incrementando los ingresos debido al crecimiento del mercado atendido por lo que el proyecto tiene la posibilidad de cubrir los gastos necesarios para su funcionamiento y además generar ganancias importantes. Los ingresos que maneja el proyecto permiten mantener un crecimiento constante que ayudará a abrir más espacios para promocionar los productos de la empresa dando a conocer su esencia.

Existen riesgos importantes que hay que asumir al poner en marcha este proyecto y todos tienen un impacto directo diferente, sin embargo, basándose en las proyecciones que se hicieron, la empresa se puede reponer fácilmente con las estrategias planteadas basadas en todos los diferenciadores de la marca.

Con base en la información presentada anteriormente podemos concluir que la empresa es viable económicamente y por ende tienen la posibilidad de impactar positivamente en la sociedad al fomentar el bien común a través de la generación de empleos y de la concientización firme sobre el tema de diversidad corporal.

En suma, es gracias a la realización de un plan de negocios que se pueden apreciar y desmenuzar todos estos elementos importantes que ayudan a definir si una idea grandiosa puede prosperar de la mano de la administración e incluso dejar un legado en la sociedad como lo puede hacer Katherin Paredes Accesorios al promover una nueva forma de ofrecer productos buscando que las personas se vean representadas y aceptadas por una empresa que tiene como visión, ser un ente que funge como un factor de cambio al transformar la perspectiva sobre portar accesorios promoviendo la diversidad corporal.

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario para investigación de mercado

Buen día.

Soy estudiante de la UNAM y me encuentro realizando el siguiente cuestionario para mi proyecto de titulación, el cual es una empresa que se encarga de elaborar accesorios personalizados cuyas piezas son exhibidas por personas con características físicas similares a las de usted.

Solicito su apoyo al responder las siguientes preguntas:

#### 1. Edad

- 20-29  
 30-39  
 40-49

#### 2. Sexo

- Femenino  
 Masculino

#### 3. ¿Con qué frecuencia utiliza accesorios? Marque las opciones que correspondan

	<b>Nunca 1</b>	<b>Casi nunca 2</b>	<b>Ocasionalmente 3</b>	<b>Casi todos los días 4</b>	<b>Todos los días 5</b>
<b>Collares</b>					
<b>Pulseras</b>					
<b>Aretes</b>					
<b>Anillos</b>					

4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios? Marque las opciones que correspondan

	Nunca 1	Casi nunca 2	Ocasionalmente 3	Casi todos los días 4	Todos los días 5
<b>Collares</b>					
<b>Pulseras</b>					
<b>Aretes</b>					
<b>Anillos</b>					

5. ¿Qué aspecto considera el más importante al comprar accesorios?

Precio

Durabilidad

Personalización

Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué accesorios considera su favorito? Marque solo una opción

Collar

Pulsera

Aretes

Anillos

7. Si en el mercado existiera una empresa de accesorios cuyas piezas fuesen exhibidas por personas con características físicas similares a las de usted ¿los compraría?

Sí

No

**8. De su presupuesto mensual ¿cuánto gasta en adquirir accesorios personalizados? Marque solo una opción**

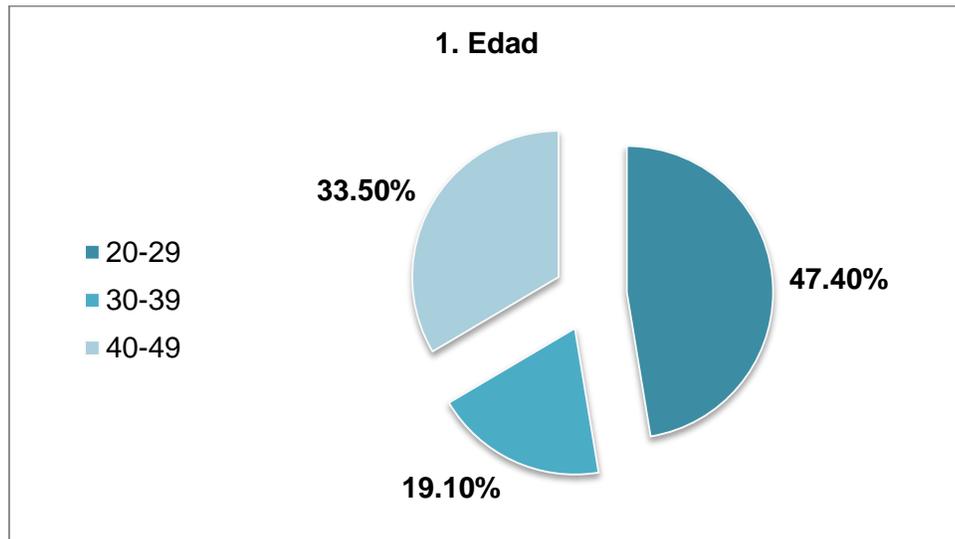
- Menos de \$100
- De \$101 a \$299
- De \$300 a \$499
- Más de \$500

**9. ¿Por qué medios digitales les gustaría conocer nuevas opciones de accesorios personalizados? Puede marcar más de una opción**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok

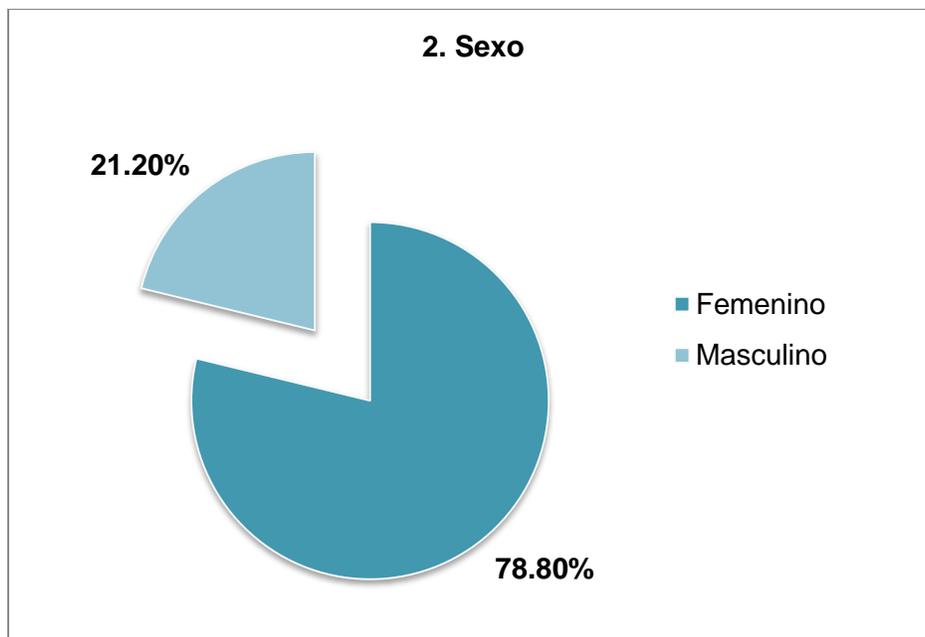
*¡Gracias por su colaboración!*

## Anexo 2: Gráficas de resultados de estudio de mercado



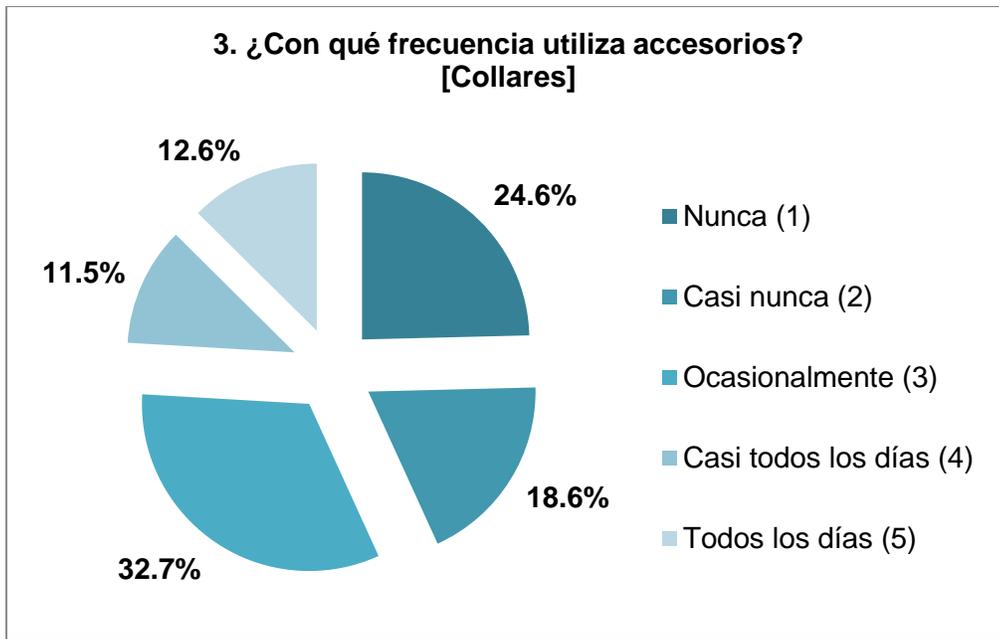
**Gráfica 1. Pregunta 1**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



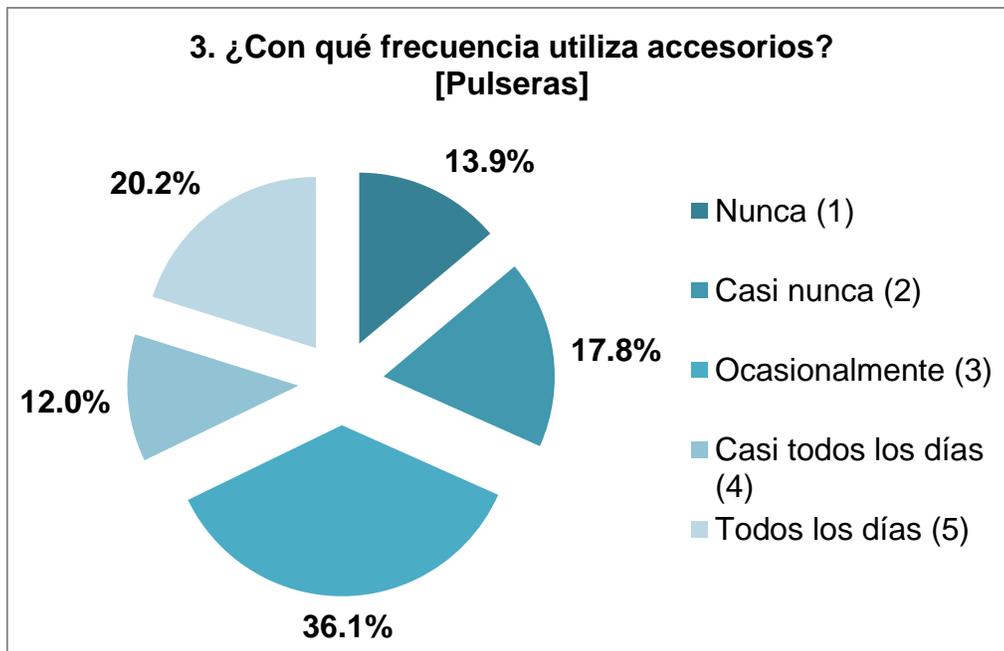
**Gráfica 2. Pregunta 2**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



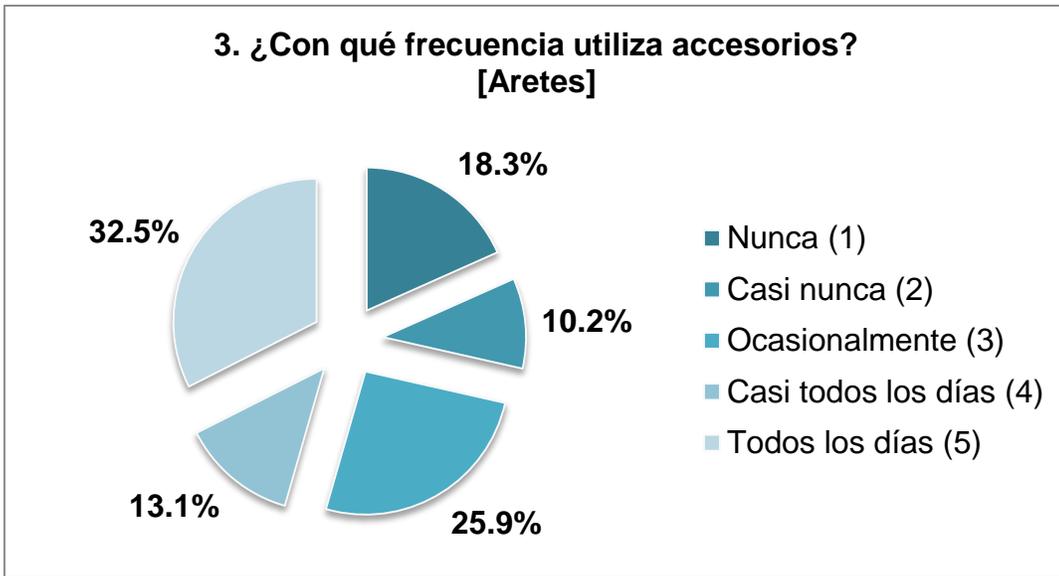
**Gráfica 3. Pregunta 3 Collares**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



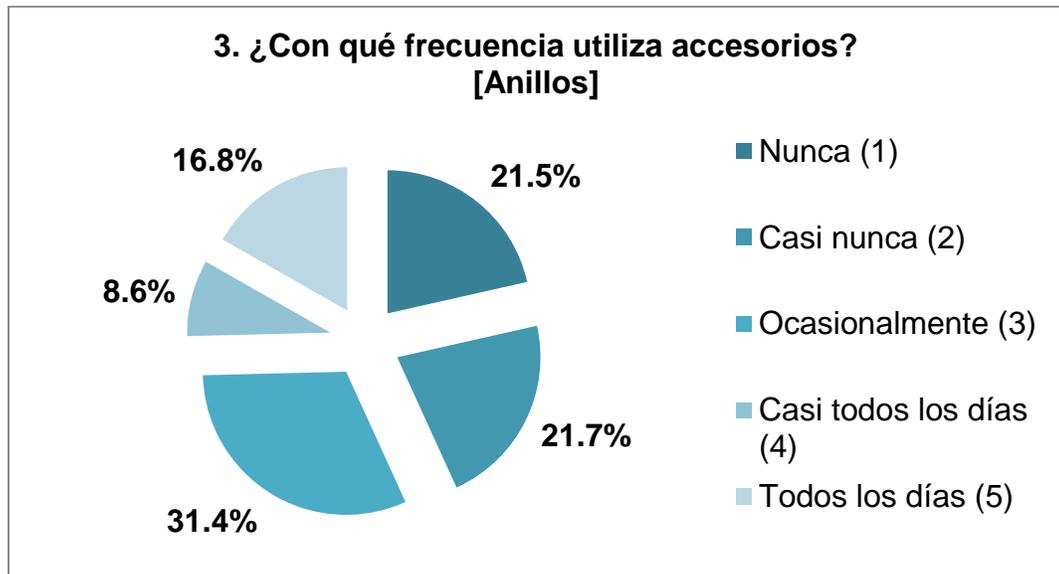
**Gráfica 4. Pregunta 3 Pulseras**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



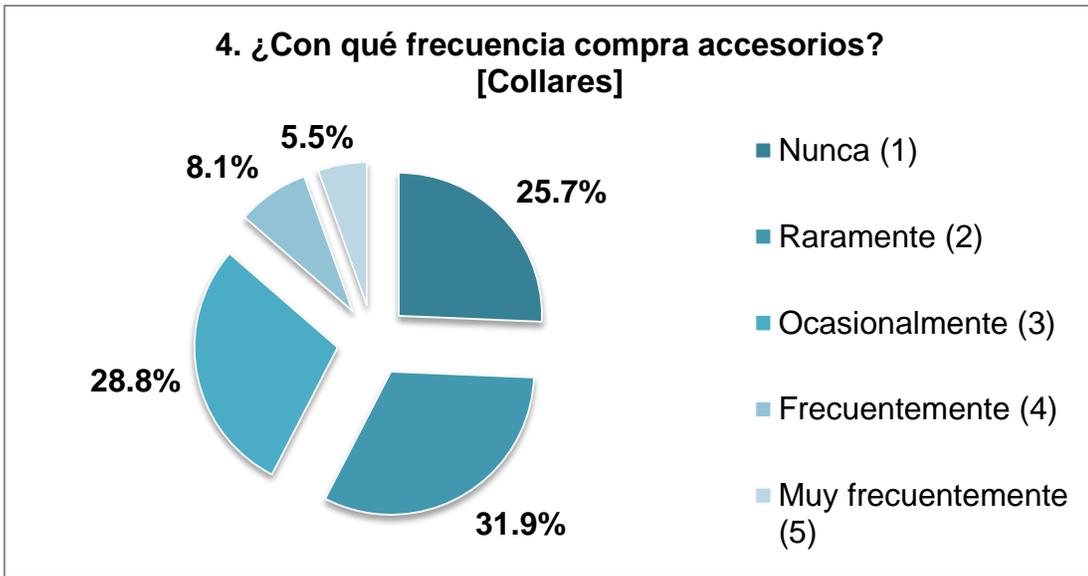
**Gráfica 5. Pregunta 3 Aretes**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



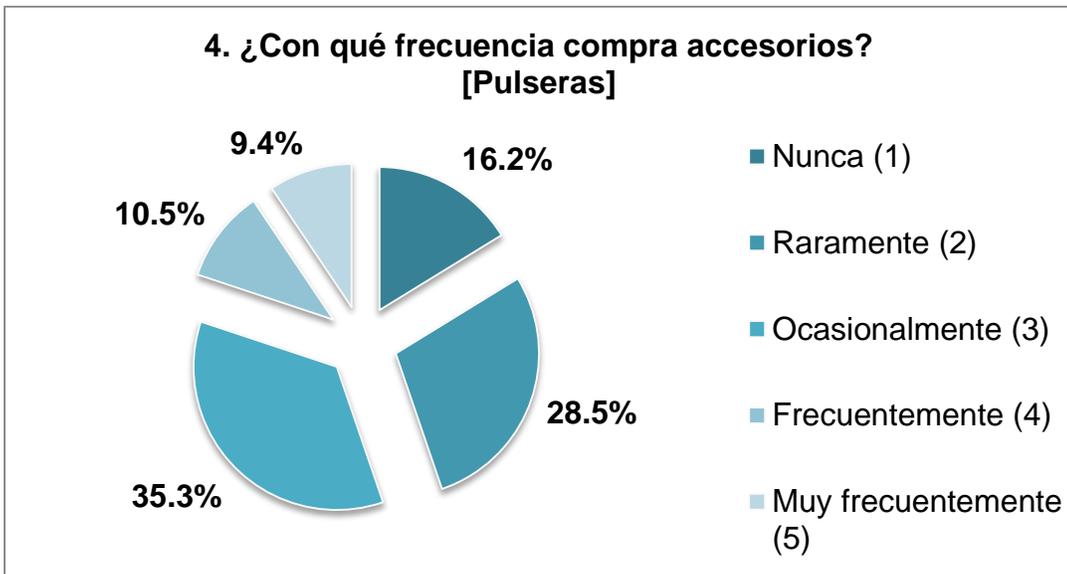
**Gráfica 6. Pregunta 3 Anillos**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



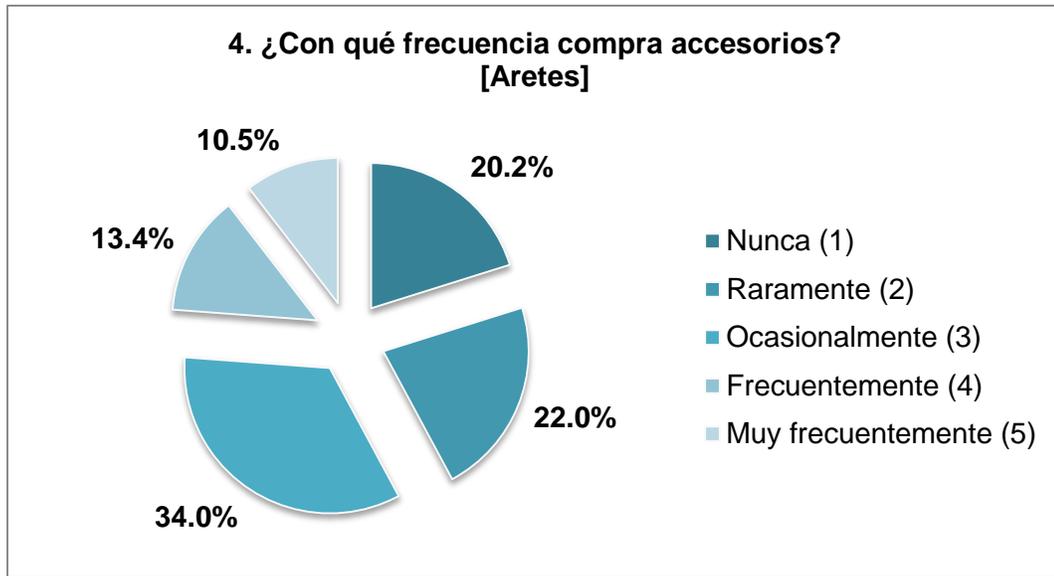
**Gráfica 7. Pregunta 4 Collares**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



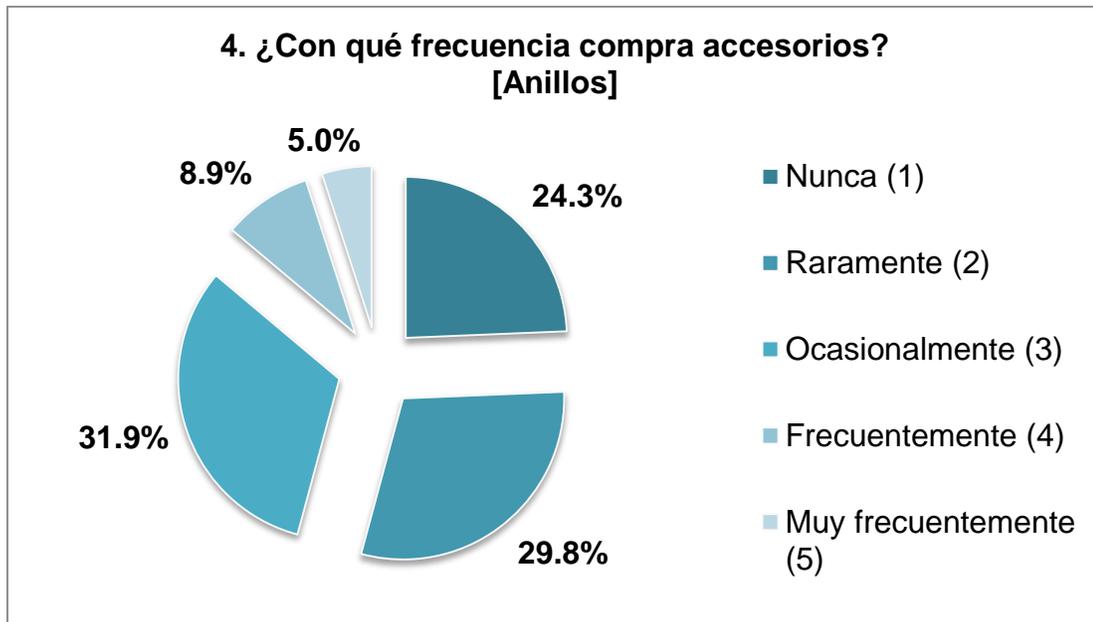
**Gráfica 8. Pregunta 4 Pulseras**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



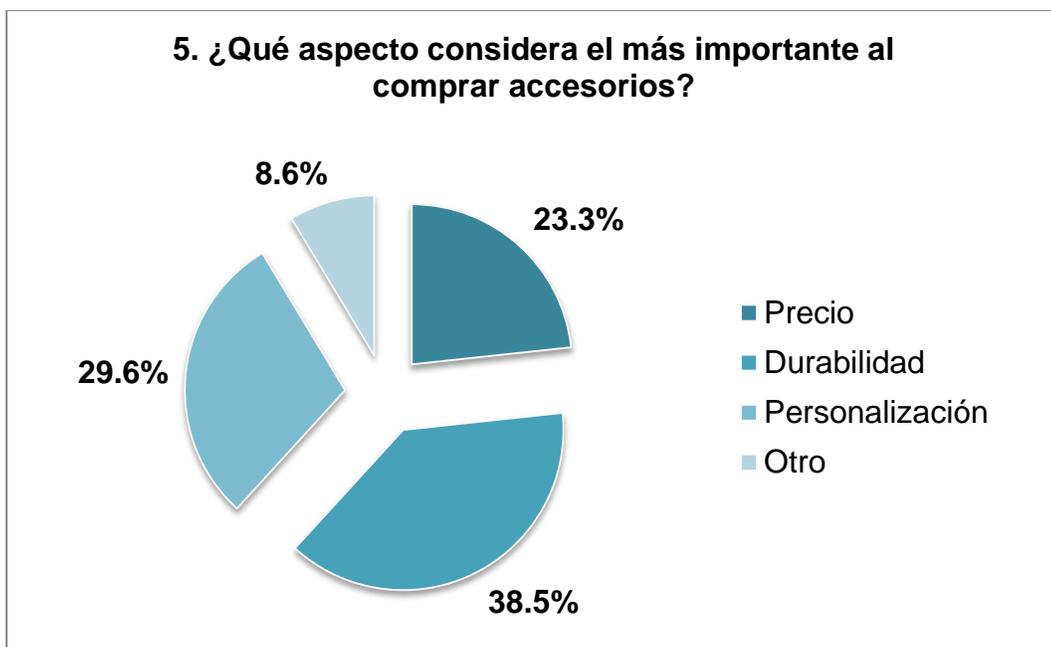
**Gráfica 9. Pregunta 4 Aretes**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



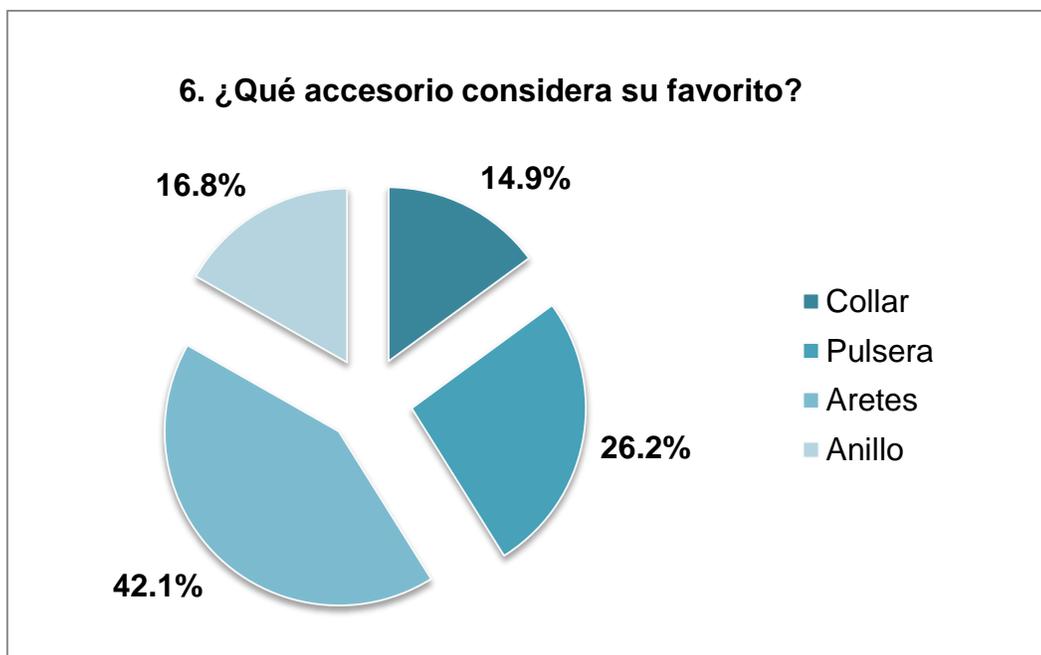
**Gráfica 10. Pregunta 4 Anillos**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



**Gráfica 11. Pregunta 5**

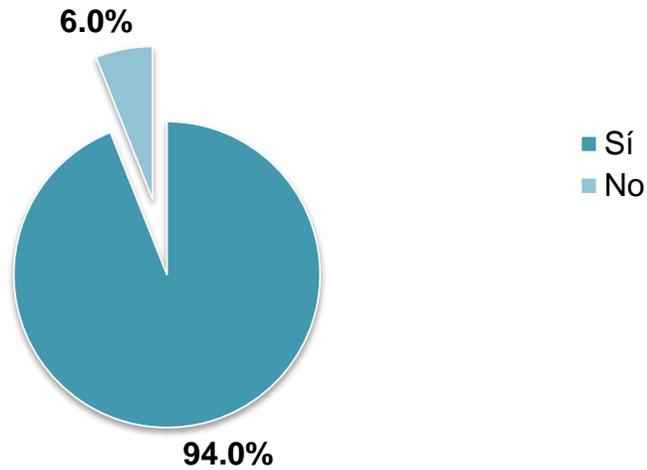
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



**Gráfica 12. Pregunta 6**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

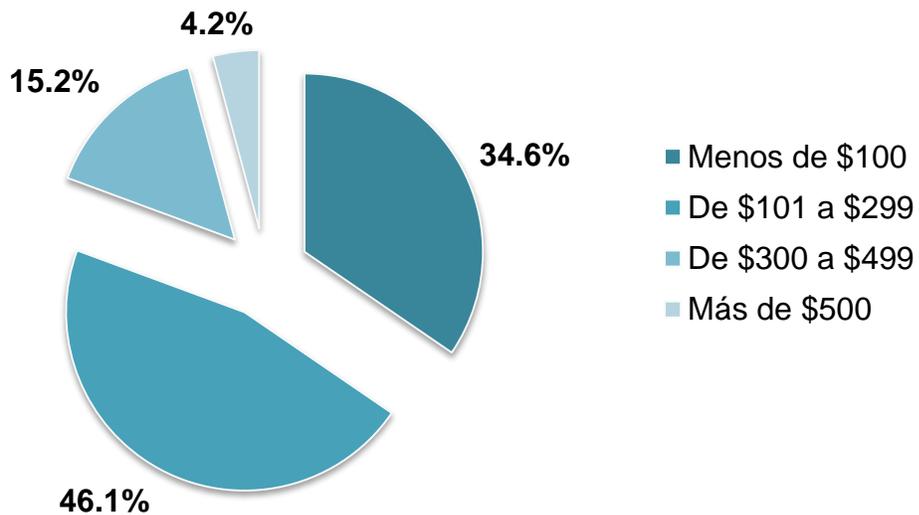
**7. Si en el mercado existiera una empresa de accesorios cuyas piezas fuesen exhibidas por personas con características similares a las de usted ¿los compraría?**



**Gráfica 13. Pregunta 7**

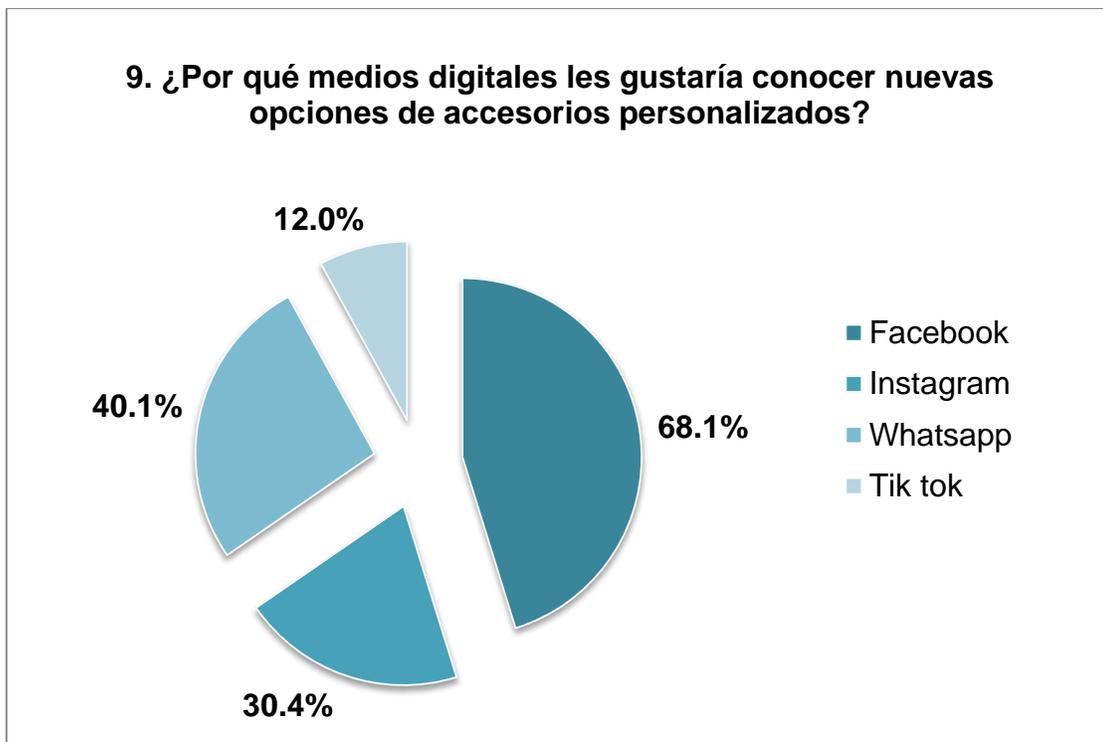
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

**8. De su presupuesto mensual ¿cuánto gasta en adquirir accesorios personalizados?**



**Gráfica 14. Pregunta 8**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario



**Gráfica 15. Pregunta 9**

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados a través del cuestionario

### Anexo 3: Demanda potencial

#### Katherin Paredes Accesorios

*Demanda potencial*

Fórmula:  $Q=n*p*q$

Número de compradores posibles para el producto			
Si en el mercado existiera una empresa de accesorios cuyas piezas fuesen exhibidas por personas con características similares a las de usted ¿los compraría?	Sí	No	Total
	359	23	382
	94.0%	6.0%	100.0%
<b>n=</b>			<b>359</b>

Precio promedio del producto en el mercado			
Empresa	Mínimo	Máximo	Promedio
Vendedores de bisutería por mayoreo	\$35	\$100	\$67.5
Vendedores de artesanías en ferias	\$40	\$200	\$120.0
Vendedores plata	\$100	\$1,000	\$550.0
Vendedores de oro laminado	\$100	\$500	\$300.0
Vendedores de acero inoxidable	\$30	\$150	\$90.0
Joyerías locales	\$150	\$2,000	\$1,075.0
Katherin Paredes Accesorios	\$101	\$299	\$200.0
<b>Promedio total</b>			<b>\$343.2</b>
<b>p=</b>			<b>\$343.20</b>

Cantidad promedio de consumo						
¿Con qué frecuencia compra accesorios? Marque las opciones que correspondan						
Tipo de accesorio	Nunca (0 accesorios al mes)	Raramente (1 accesorio al mes)	Ocasionalmente (2 accesorios al mes)	Frecuentemente (3 accesorios al mes)	Muy frecuentemente (4 accesorios al mes)	Total
Collares	98	122	110	31	21	382
Pulseras	62	109	135	40	36	382
Aretes	77	84	130	51	40	382
Anillos	93	114	122	34	19	382
					<b>q=</b>	<b>1</b>

Fórmula:  $Q=n*p*q$

$$Q=359*343.2*1$$

$$Q= \$128, 208.80$$

**Demanda potencial al mes = \$128, 208.80**

## Anexo 4: Pronóstico de ventas anual por accesorio

Pronóstico anual (piezas)						
Accesorio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Ventas totales
Collares	397	457	550	650	548	2602
Pulseras	498	550	570	700	750	3068
Aretes	528	520	565	650	800	3063
Anillos	420	500	545	453	600	2518
<b>Ventas totales</b>	<b>1843</b>	<b>2027</b>	<b>2230</b>	<b>2453</b>	<b>2698</b>	<b>11251</b>

Pronóstico anual (ingresos)						
Accesorio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Ventas totales
Collares	\$ 78,447.20	\$ 90,303.20	\$ 108,680.00	\$ 128,440.00	\$ 108,284.80	\$ 514,155.20
Pulseras	\$ 88,146.00	\$ 97,350.00	\$ 100,890.00	\$ 123,900.00	\$ 132,750.00	\$ 543,036.00
Aretes	\$ 79,411.20	\$ 78,208.00	\$ 84,976.00	\$ 97,760.00	\$ 120,320.00	\$ 460,675.20
Anillos	\$ 65,688.00	\$ 78,200.00	\$ 85,238.00	\$ 70,849.20	\$ 93,840.00	\$ 393,815.20
<b>Ventas totales</b>	<b>\$ 311,692.40</b>	<b>\$ 344,061.20</b>	<b>\$ 379,784.00</b>	<b>\$ 420,949.20</b>	<b>\$ 455,194.80</b>	<b>\$ 1,911,681.60</b>

## Anexo 5: Pronóstico de ventas mensual por accesorio

Pronóstico mensual (piezas)													
Accesorio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Ventas totales
Collares	30	27	30	25	40	30	30	30	30	45	40	40	397
Pulseras	32	35	45	45	40	45	45	40	45	35	50	41	498
Aretes	38	40	45	50	40	45	45	40	45	50	50	40	528
Anillos	30	38	30	35	40	34	34	30	34	35	40	40	420
<b>Ventas totales</b>	<b>130</b>	<b>140</b>	<b>150</b>	<b>155</b>	<b>160</b>	<b>154</b>	<b>154</b>	<b>140</b>	<b>154</b>	<b>165</b>	<b>180</b>	<b>161</b>	<b>1843</b>

Pronóstico mensual (ingresos)													
Accesorio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Ventas totales
Collares	\$ 5,928.00	\$ 5,335.20	\$ 5,928.00	\$ 4,940.00	\$ 7,904.00	\$ 5,928.00	\$ 5,928.00	\$ 5,928.00	\$ 5,928.00	\$ 8,892.00	\$ 7,904.00	\$ 7,904.00	\$ 78,447.20
Pulseras	\$ 5,664.00	\$ 6,195.00	\$ 7,965.00	\$ 7,965.00	\$ 7,080.00	\$ 7,965.00	\$ 7,965.00	\$ 7,080.00	\$ 7,965.00	\$ 6,195.00	\$ 8,850.00	\$ 7,257.00	\$ 88,146.00
Aretes	\$ 5,715.20	\$ 6,016.00	\$ 6,768.00	\$ 7,520.00	\$ 6,016.00	\$ 6,768.00	\$ 6,768.00	\$ 6,016.00	\$ 6,768.00	\$ 7,520.00	\$ 7,520.00	\$ 6,016.00	\$ 79,411.20
Anillos	\$ 4,692.00	\$ 5,943.20	\$ 4,692.00	\$ 5,474.00	\$ 6,256.00	\$ 5,317.60	\$ 5,317.60	\$ 4,692.00	\$ 5,317.60	\$ 5,474.00	\$ 6,256.00	\$ 6,256.00	\$ 65,688.00
<b>Ventas totales</b>	<b>\$ 21,999.20</b>	<b>\$ 23,489.40</b>	<b>\$ 25,353.00</b>	<b>\$ 25,899.00</b>	<b>\$ 27,256.00</b>	<b>\$ 25,978.60</b>	<b>\$ 25,978.60</b>	<b>\$ 23,716.00</b>	<b>\$ 25,978.60</b>	<b>\$ 28,081.00</b>	<b>\$ 30,530.00</b>	<b>\$ 27,433.00</b>	<b>\$ 311,692.40</b>

## Anexo 6: Pronóstico de materia prima anual

Pronóstico anual (gastos)						
Accesorio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Collares	\$ 26,996.00	\$ 31,076.00	\$ 37,400.00	\$ 44,200.00	\$ 37,264.00	\$ 176,936.00
Pulseras	\$ 31,872.00	\$ 35,200.00	\$ 36,480.00	\$ 44,800.00	\$ 48,000.00	\$ 196,352.00
Aretes	\$ 25,872.00	\$ 25,480.00	\$ 27,685.00	\$ 31,850.00	\$ 39,200.00	\$ 150,087.00
Anillos	\$ 19,740.00	\$ 23,500.00	\$ 25,615.00	\$ 21,291.00	\$ 28,200.00	\$ 118,346.00
<b>Total</b>	<b>\$ 104,480.00</b>	<b>\$ 115,256.00</b>	<b>\$ 127,180.00</b>	<b>\$ 142,141.00</b>	<b>\$ 152,664.00</b>	<b>\$ 641,721.00</b>

## Anexo 7: Pronóstico de materia prima mensual

Pronóstico mensual (gastos)													
Accesorio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Collares	\$ 2,040.00	\$ 1,836.00	\$ 2,040.00	\$ 1,700.00	\$ 2,720.00	\$ 2,040.00	\$ 2,040.00	\$ 2,040.00	\$ 2,040.00	\$ 3,060.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 26,996.00
Pulseras	\$ 2,048.00	\$ 2,240.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,560.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,560.00	\$ 2,880.00	\$ 2,240.00	\$ 3,200.00	\$ 2,624.00	\$ 31,872.00
Aretes	\$ 1,862.00	\$ 1,960.00	\$ 2,205.00	\$ 2,450.00	\$ 1,960.00	\$ 2,205.00	\$ 2,205.00	\$ 1,960.00	\$ 2,205.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 1,960.00	\$ 25,872.00
Anillos	\$ 1,410.00	\$ 1,786.00	\$ 1,410.00	\$ 1,645.00	\$ 1,880.00	\$ 1,598.00	\$ 1,598.00	\$ 1,410.00	\$ 1,598.00	\$ 1,645.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 19,740.00
<b>Total</b>	<b>\$ 7,360.00</b>	<b>\$ 7,822.00</b>	<b>\$ 8,535.00</b>	<b>\$ 8,675.00</b>	<b>\$ 9,120.00</b>	<b>\$ 8,723.00</b>	<b>\$ 8,723.00</b>	<b>\$ 7,970.00</b>	<b>\$ 8,723.00</b>	<b>\$ 9,395.00</b>	<b>\$ 10,250.00</b>	<b>\$ 9,184.00</b>	<b>\$ 104,480.00</b>

## Referencias

### Informes

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*.  
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*.  
<https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015>

### Libros

Armstrong, G. y Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Contreras Villagómez, A., Medina Ortiz, C. y Padilla Álvarez., G. (2013). *Introducción al estudio de la información financiera*. FCA Publishing

García Martínez, J. y Münch, L. (2019). *Fundamentos de Administración*. Trillas

Guajardo, G. y Andrade, N. (2012). *Contabilidad para no contadores*. Mc Graw Hill

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill

Lara Flores, Elías. (1975). *Primer curso de contabilidad*. Trillas

Rodríguez Morales, L. (2012). *Análisis de los estados financieros*. Mc Graw Hill

### Páginas web

Chargoy, René. (25 de diciembre de 2021). *¡Aguas con la gordofobia!*. Gaceta UNAM.  
<https://www.gaceta.unam.mx/chin-no-me-gusto-es-tu-cuerpo-quiere/>

Espinoza, T. (25 de enero de 2022). *Consumidores siguen sufriendo prejuicios sobre el cuerpo en Latinoamérica*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/consumidores-sufren-prejuicios-sobre-el-cuerpo-en-latinoamerica/>

Gonzalez, F. (26 de abril de 2022) *¿La publicidad falla?: Mujeres mexicanas no se sienten representadas*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/la-publicidad-falla-mujeres-mexicanas-no-se-sienten-representadas/>

Méndez, F. (4 de marzo de 2022). *La gordofobia, concepto y acción discriminatorios*. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/la-gordofobia-concepto-y-accion-discriminatorios/>

Mondragón, L. (22 de mayo de 2022). *Diversidad corporal*. Nara Psicología. <https://narapsicologia.es/publicaciones/diversidad-corporal>

## **Tesis**

García Enriquez, G.E. y Welch Lee J.E. (2016) *Plan de negocios para una pequeña y mediana empresa mexicana del ramo de servicios alimenticios, de bebida y de entretenimiento* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Nacional Autónoma de México.

Munguía Prestado, S. *Plan de Negocios: Creación de una Empresa Comercializadora de Materia Prima (Industria Cosmética y Cuidado Personal)* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2018/enero/0770041/Index.html>