



Matte
cerámica y diseño emprendedor

Lucía Salgado Padilla
2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Matte

cerámica y diseño emprendedor

Diseñador Empresario

*Tesis Profesional para obtener el Título de
Diseñadora Industrial presenta:*

Lucía Salgado Padilla

*Con la dirección de:
Marta Ruiz García*

*y la asesoría de:
Arturo Domínguez Macouzet
Matilde Coutiño Castro
Emma Vázquez Malagón
Hortensia Pérez Gómez*

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



Universidad Nacional
Autónoma de México



Facultad de
Arquitectura



Centro de investigaciones
de Diseño Industrial



Coordinación de Exámenes Profesionales
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

EP01 Certificado de aprobación de
impresión de Tesis.

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

NOMBRE SALGADO PADILLA LUCIA

No. DE CUENTA 305319506

NOMBRE DE LA TESIS MATTE. CERAMICA Y DISEÑO EMPRENDEDOR

OPCIÓN DE TITULACIÓN EMPRESARIO

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

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

Para obtener el título de DISEÑADORA INDUSTRIAL

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPIRITU"
Ciudad Universitaria, D.F. a 04 de noviembre de 2013

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE D.I. MARTA RUIZ GARCIA	
VOCAL M.D.I. ARTURO DOMINGUEZ MACOUZET	
SECRETARIO M.D. MATILDE COUTIÑO CASTRO	
PRIMER SUPLENTE MTRA. HORTENSIA PEREZ GOMEZ	
SEGUNDO SUPLENTE M.D.I. EMMA VAZQUEZ MALAGÓN	

ARQ. MARCOS MAZARI HIRIART
Vo. Bo. del Director de la Facultad

Ficha Técnica

Dirección:

Marta Ruiz García, asesoría en la estructura y contenido del documento

Asesoría:

Arturo Domínguez Macouzet, asesoría en el enfoque empresarial

Matilde Coutiño Castro, asesoría en el enfoque y contenido jurídico

Emma Vázquez Malagón, colaboración en el contenido general

Hortensia Pérez Gómez, colaboración en el contenido general

Perfil del producto

Mercado: personas de 30 a 50 años

Puntos de venta: tiendas de diseño y restaurantes

Precio al público: \$420.00

Valor de oferta: taza de cerámica enfocada en la relación usuario-producto

Material: stoneware

Proceso de producción: vaciado

Comercialización: 2011- presente

Registro de diseño industrial en tramite

Registro marcario en tramite

Registro de Aviso comorecial en tramite



Dedicatoria

A mi Madre
y a todas aquellas personas que han hecho de sus sueños una realidad.

"Ves cosas y dices: ¿por qué? Pero yo sueño cosas que nunca fueron y digo: ¿por qué no?"
George Bernard Shaw

"Lanza tus sueños al espacio como una cometa y no sabes lo que te devolverán: una nueva vida, un nuevo amigo, un nuevo amor, un nuevo país".
Anaïs Nin

“Cualquiera que sea el camino que elijas, siempre hay alguien que dice que te equivocas. Siempre surgen dificultades que te tientan a pensar que tus detractores tienen razón. Trazar un mapa de acción y seguirlo hasta el final requiere mucho coraje.”
Ralph Waldo Emerson

Índice

Agradecimientos

Prólogo

Introducción

11 Planteamiento

¿Que es una empresa?

Plan de negocios

La realidad

23 Cómo fue

Contexto

La esencia

El producto

La organización

La comercialización

El recorrido

83 Una propuesta diferente

Una organización dinámica

Modelo de Negocios

Lienzo

Foda

101 Cómo se hace

Diseño de producto

Sistema de producción

Sistema de distribución

Sistema de ventas

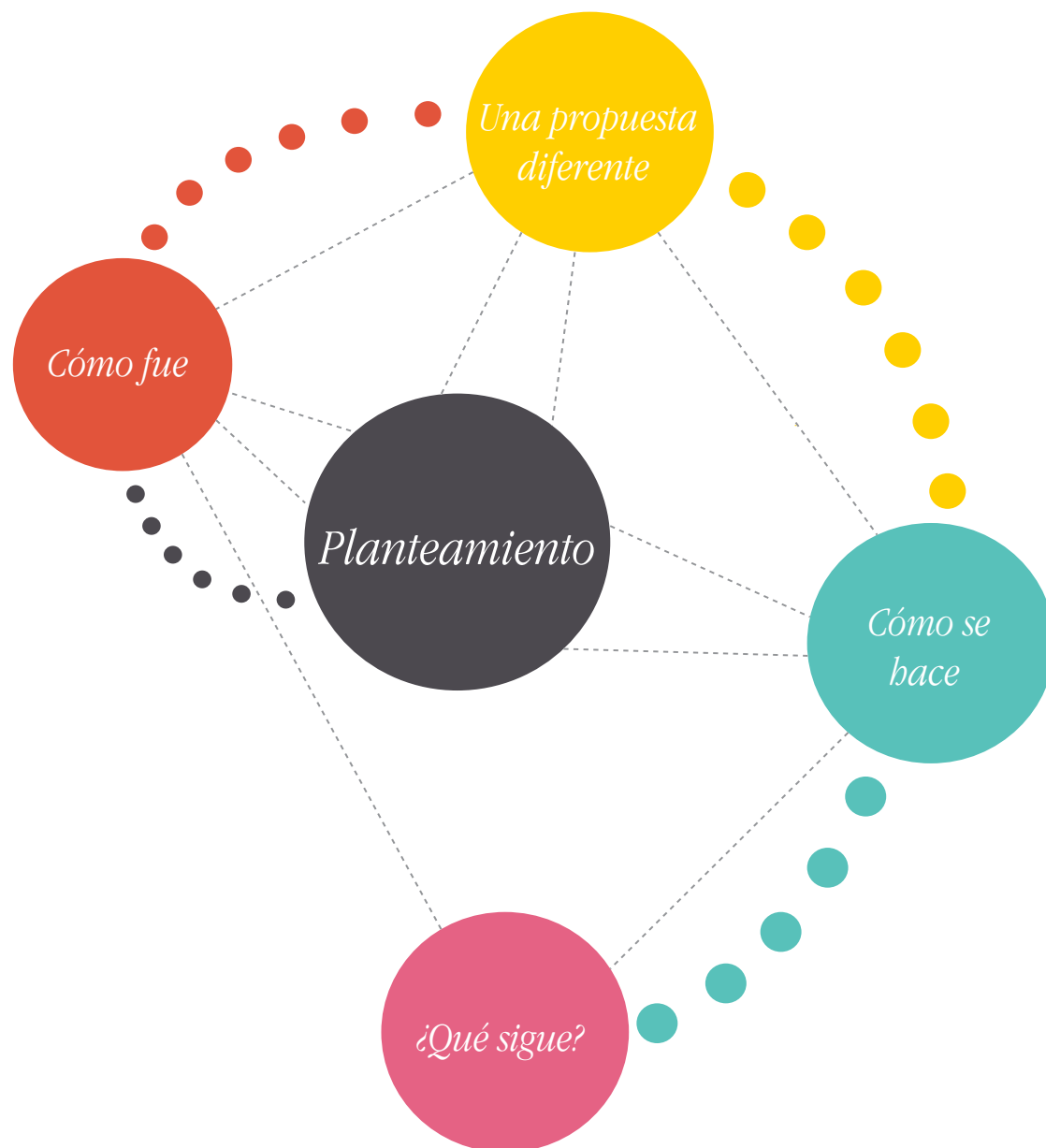
Régimen Jurídico

Información financiera

133 ¿Qué sigue?

Conclusiones

Bibliografía



Agradecimientos

“¿Es el diseño una creación individual? No, por que para ser realista uno siempre debe de admitir la influencia de aquellos que estuvieron antes”
Charles Eames

Este proyecto no hubiera sido posible sin la enseñanza, consejo y trabajo de todas las personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera y al iniciar mi empresa. Por ello quiero agradecer a todos los profesores del CIDI que en las clases de diseño, optativas y talleres me formaron como diseñadora y empresaria. Especialmente a:

Marta Ruiz, por aceptar dirigir este proyecto, compartir conmigo su experiencia y escucha, pero sobre todo por creer en mí y en esta empresa.

Matilde Coutiño, por enseñarme el valor del diseño desde otra perspectiva y por darme su consejo cuando más lo necesité.

Arturo Domínguez, quien fomentó en mí la visión empresarial con la que ahora cuento.

Emma Vázquez y Yesica Escalera, por compartir conmigo sus conocimientos en el diseño y producción de cerámica.

Luis Equihua, por apoyarme desde el inicio hasta el día de hoy.

Por otra parte quiero agradecer a:

Esperanza Salgado quien me ha apoyado en todo momento, pero sobre todo por creer y ser parte de esta empresa.

Rubén Flores, Ricardo Flores y Marco Franco, por ser parte del equipo, ya que sin sus conocimientos y trabajo esto no sería posible.

Y finalmente a:

María Elena Gaytán por compartir conmigo su pasión por la enseñanza y el lenguaje. Pero sobre todo por ayudarme a darle voz a este proyecto.

Prólogo

En nuestro país actualmente existe una generación de diseñadores cuyos proyectos se han enfocado a la cerámica, e incluso han o están creando empresas dedicadas a producir y/o proyectar solo productos de este noble material. Se pueden plantear diversas razones por las cuales se ha dado este auge dentro del diseño hecho en México: la facilidad de proyectar formas caprichosas, la relativa baja inversión que se necesita para iniciar una pequeña producción, la oferta de pequeños productores que trabajan con los diseñadores desarrollando diversos acabados y técnicas, entre otras.

Mune es una de estas empresas que apuesta por los productos hechos en cerámica, surgiendo como una inquietud personal de ofrecer al usuario objetos que aporten una experiencia distinta, enfocada a enaltecer aquellos objetos cotidianos que son parte de nuestras actividades del día a día.

Para explicar lo anterior describiré cómo nace y opera esta empresa, enfocándome en los factores mas sobresalientes que han permitido que continúe consolidándose, pero sobre en todo las particularidades y esencia de la misma, las cuales se originaron gracias a una serie de experiencias que he vivido y a las herramientas obtenidas durante mi formación profesional dentro del Centro de Investigaciones de Diseño industrial.

Introducción

El presente trabajo de titulación utiliza como metodología la sistematización de una experiencia con la intención de ofrecer al lector un documento con el que pueda tener una aproximación a la práctica y experiencia de emprender una empresa desde el punto de vista de un estudiante de diseño. Para ello se sustentaron y organizaron las acciones y decisiones que se efectuaron de forma creadora, de acuerdo a las características de cada experiencia y particularidades del contexto durante la conformación de la empresa. Dando como resultado cinco apartados principales: planteamiento, cómo fue, una propuesta diferente, cómo se hace y ¿qué sigue?. Si bien estos apartados se presentan de forma sucesiva, no por ello debe apreciarse que la experiencia se sucedió de la misma forma, puesto que los hechos en muchas ocasiones fueron recurrentes pero cada vez elaborados con una mayor estructuración.

La aplicación de esta metodología requirió de un ejercicio que esta referido a experiencias prácticas concretas las cuales dan cuenta de lo acontecido, lo que me permitió apropiarme de forma analítica de la experiencia vivida, tener una mejor comprensión sobre mi trabajo como diseñadora-empresaria y finalmente adquirir conocimientos teóricos a partir de las necesidades de la práctica, los cuales pueden llegar a ser una herramienta útil para aquellos estudiantes de diseño que estén interesados en iniciar una empresa.

No sólo se trata de una reconstrucción ordenada de acontecimientos o de conceptualizar la práctica para darle coherencia a todos sus elementos. “La sistematización es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que a partir de su ordenamiento y reconstrucción, describe o explica la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, como se han relacionado entre sí y por qué lo ha hecho de ese modo.”¹

¹ Jara, Oscar (1994) “Para Sistematizar Experiencias”, Ed. Alforja, pag. 23

Plantea

imiento

“La invención, debe admitirse humildemente, no consiste en crear desde el vacío, sino desde el caos (...). La invención consiste en la capacidad de atrapar las posibilidades de un tema y en el poder de moldear y dar forma a las ideas que sugiere.”

Mary Shelley

¿Qué es una empresa?

Esta es la primera pregunta que surge en el momento que uno decide hacer una, o en este caso el punto de partida para describirla. Para explicarlo se presentan a continuación algunas definiciones desde diferentes puntos de vista.

Punto de vista administrativo:

“Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.”²

Lo que refiere la Real Academia Española:

“Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.”³

Punto de vista económico:

“Unidad económico –social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano.”⁴

Punto de vista jurídico:

“los juristas afirman que el concepto de empresa se ha derivado del empresario, que en si puede ser una persona física o moral. Empresario es quien ejercita una actividad económica organizada para los fines de producción o cambio de bienes y servicios para el mercado en general. Empresa es el resultado del ejercicio de esa actividad”⁵

Tomado en cuenta lo anterior se entiende que una empresa es:

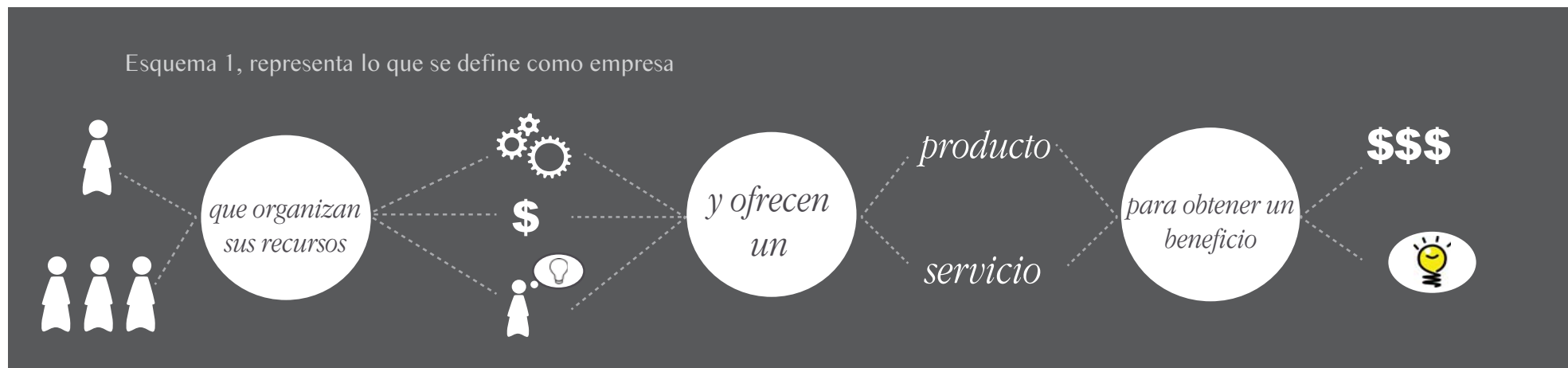
Una o varias personas que organizan sus recursos técnicos, económicos y conocimientos para ofrecer un servicio y/o producto y así obtener un beneficio económico y/o conceptual.

² Prácticas de la Gestión Empresarial, Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill, Pág. 3.

³ Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, URL de la Página Web = <http://www.rae.es/>

⁵ Guzmán Valdivia, Isaac “la ciencia de la administración”(1996) Ed.Limusa, Pag. 37

⁵ Vásquez del Mercado, Oscar (1992)“Contratos Mercantiles”, Ed. Porrúa, pag. 120



Teniendo esta definición, me adentraré un poco más en el punto de vista jurídico, en este caso el derecho mercantil, que se rige por el Código de Comercio, con la intención de exponer cuales son los elementos con los que debe contar la empresa para ser reconocida como tal.

Como antes se mencionó, los juristas refieren que la empresa es el resultado de la actividad del empresario, quien ejercita una actividad económica “para los fines de producción o cambio de bienes y servicios para el mercado en general”⁶ Lo que implica una negociación mercantil que “es el conjunto de cosas y derechos combinados para obtener u ofrecer al público bienes o servicios sistemáticamente y con propósito de lucro.”⁷ De acuerdo con este concepto, se tiene una empresa cuando se reúnen estos caracteres:

- Ejercicio de una actividad económica: esto quiere decir que la actividad del empresario debe estar dirigida a la creación de una riqueza.
- Un fin de producción o cambio de bienes: esto se refiere a la producción de bienes materiales, muebles, inmuebles o la prestación de servicios realizados por terceros que no sean el empresario, a cambio de una riqueza.
- Organización: se refiere a cuando la actividad resulta desarrollada por un complejo de personas dirigidas por el empresario, donde cada una tenga una responsabilidad y función propia, y la empresa del desarrollo armónico de estas funciones.

⁶ Vázquez del Mercado, Oscar (1992) “Contratos Mercantiles”, Ed. Porrúa, pag. 120

⁷ Vázquez del Mercado, Oscar (1992) “Contratos Mercantiles”, Ed. Porrúa, pag. 120

- Profesionalidad en la gestión de la empresa: esto quiere decir que la actividad de la empresa debe ser estable, duradera y desarrollada sistemáticamente.

- Riesgo del proceso de organización a cargo del titular de la empresa: se refiere a que las actividades realizadas por la empresa deben de estar a nombre del empresario, ya que será él quien avale y tenga decisión sobre la actividad económica y corra los riesgos que conlleva.

- Hacienda: se refiere al capital, bienes y patrimonio, en otras palabras “todo aquello que tiene un contenido económico convertible) con el que cuenta y hace uso la empresa.

Y tiene derecho a proteger y acreditar :

- Propiedad industrial: hace referencia al registro de marcas, avisos comerciales, nombres comerciales, invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales.

Ya planteado lo que se entiende por empresa, lo que sigue es cómo hacerla, la definición anterior nos dice que el o los empresarios organizan sus recursos para poder brindar productos y/o servicios, ¿Cómo identifico los recursos?, ¿Cómo organizarlos?, ¿De donde provienen? Estos son los planteamientos que nacen después de que se decide crear una empresa; para conocerlos y organizarlos existe una herramienta administrativa que nos ayuda a hacerlo: el plan de negocios.

Plan de negocios

Existen varias definiciones sobre esta herramienta, expondré sólo dos con el fin de dar a entender de qué se trata, para qué sirve y por qué son el principal referente.

“Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño o los dueños como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo establezca los mecanismos que permitan controlar dicho logro.”⁸

“Es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio del mercado, técnico, financiero y de organización.”⁹

En este punto cabe aclarar que no existe un documento oficial que indique los pasos a seguir para la elaboración de un plan de negocio, sin embargo en los distintos documentos analizados la estructura general es similar.

Retomando lo antes mencionado se entiende que :

Un plan de negocios es un documento escrito que organiza y sistematiza los recursos e integra actividades en: estudios de mercados, estudios financieros, estudios técnicos y aspectos legales con el objetivo de servir de guía para iniciar un negocio, conocer su viabilidad y rentabilidad, y demostrar lo atractivo del negocio a terceras personas.

⁸ Borrello, A., Díaz de Santos (2009) “El plan de negocios”, Pág 64

⁹ Guzmán, I. (1996) La ciencia de la administración. México. Limusa. Pág. 78

Esquema 2, representa lo que se define como plan de negocios



Ya planteado lo que es un plan de negocios y su objetivo, habrá que detallar un poco más sobre los estudios y aspectos que lo componen.

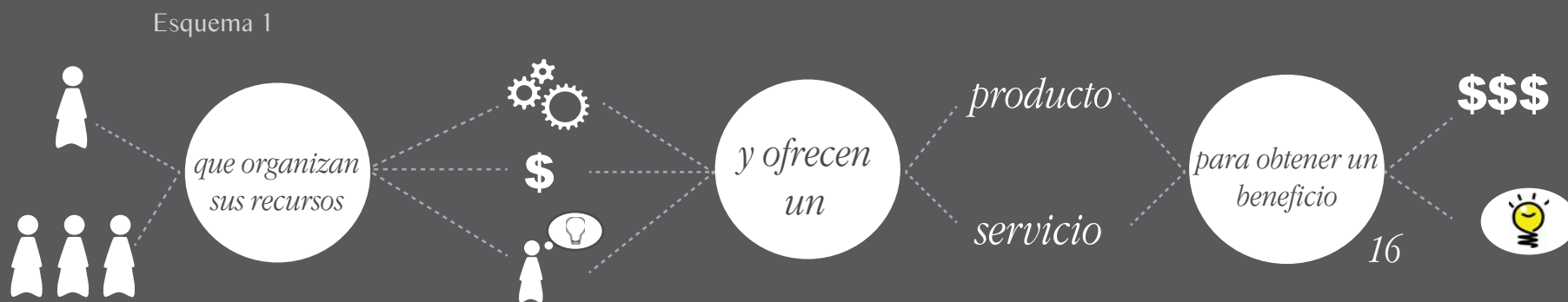
Tabla 1, explica el planteamiento, las herramientas, el procedimiento y resultados que implica cada uno de los estudios y aspectos que conlleva un plan de negocios.

	Planteamiento	Herramientas	Procedimiento	Resultados
Estudio de Mercado	¿Quién va a comprar mi producto/servicio? ¿Por qué? ¿Dónde se puede vender/ofrecer?	Estadísticas INEGI Estadísticas de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado (AMAI) Encuestas	Se identifica a los consumidores afines a las características del producto Se realizan encuestas al posible mercado finalmente se coteja la información y los datos recabados con las estadísticas	Perfil del consumidor Segmento de mercado Mercado meta Demanda del mercado Competencia Pronósticos de ventas
Estudio técnico* * para servicio o producto	¿Yo lo puedo hacer/ofrecer? ¿Qué tipo de instalaciones requiero? ¿Se requieren proveedores? ¿Qué tipo de personal necesito? ¿Cuánto tiempo se requiere para hacerlo? ¿Qué materiales y equipo son necesarios?	Manuales de procedimiento Redes de proveedores	Busqueda de proveedores de producto y servicios que se requieren para que opere la empresa. selección y compra del equipo o maquinaria selección del local, nave industrial oficinas, etc.	Localización Tamaño Lay out Ingeniería del proceso
Estudio Financiero	¿Cuánto me va a costar? ¿Con cuánto capital cuento? ¿Cuándo recuperaré mi inversión? ¿En cuánto lo voy a vender/ofrecer? ¿Cómo y en qué voy a invertir?	Presupuesto de ventas Punto de equilibrio Balance inicial Balance general	Se busca y clasifica la información necesaria para la determinación de costos e inversión inicial se identifican y clasifican los bienes	Definición del mínimo de ventas mensuales Definición de precios del producto y/o servicio Definición del flujo de efectivo Información necesaria para la solicitud de crédito
Aspectos legales	¿Cómo constituyo mi actividad empresarial? ¿Cómo protejo mi empresa? ¿Cómo protejo mi creación intelectual? ¿Cómo protejo mis productos? ¿Cómo protejo mi marca?	Marco normativo Constitución Política Código de Comercio Ley de Propiedad Industrial Reglamento de la Ley de P.I. Acuerdos Generales	Procedimientos administrativos sustanciados por el IMPI Registro Hacendario Registro ante la Secretaría de Economía Registro ante el IMSS	Registro marcario Registro de diseño industrial Registro de modelo de utilidad Registro de patente derechos de autor

La realidad

Una vez delimitados elementos básicos de la empresa y las herramientas útiles para conformarla, retomaré la definición de empresa que se expuso anteriormente, en donde :

La empresa la forman una o varias personas que organizan sus recursos técnicos, económicos y conocimientos para ofrecer un servicio y/o producto y así obtener un beneficio económico y/o conceptual.



Esta definición atiende a un proceso lineal, que no expresa lo que realmente se experimenta al iniciar una empresa, en mi experiencia el crear y consolidar una empresa no corresponde a un proceso lineal, sino que se presenta y se resuelve de forma caótica, tal y como es nuestra realidad.

Como refiere Jesús Martín González, con respecto a la realidad:

“Algo tan ordenado y al mismo tiempo tan complicado como es la vida y, como culminación, la vida humana, al final de billones de pasos evolutivos y de no menor cantidad de uniones y disgregaciones de elementos, factores y circunstancias, se ha producido en el seno del caos; y, puesta de manifiesto tanta complejidad, casi resulta obligado reconocer que la vida y el ser humano se han producido por efecto del caos.

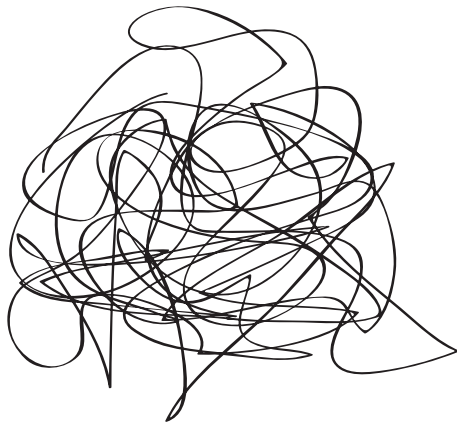
Si la realidad es caótica, sería poco probable que la mente humana no lo fuera. Las situaciones a que nos referimos vienen configuradas, planteadas y constituidas por la realidad exterior total. Y, en este sentido la personalidad constituye un reflejo o una manifestación de la caótica realidad.

La relación del ser humano con la realidad, relación de causa a efecto entre la realidad caótica y el ser humano, es la justificación lógica del carácter caótico del ser humano, al que nos venimos refiriendo.

Y no se trata sólo de la complejidad del universo total, sino también de la inabarcable complejidad de la situación inmediata en que se encuentra inserto cada ser humano; es decir, del mundo que le rodea; de su entorno o circunstancia.”¹⁰

Analizando las palabras del autor y contrastándolo con la definición de empresa y las herramientas para conformarla, encuentro que no sólo la definición se aprecia como una construcción lineal si no también lo son las herramientas.

Gráfico 1, representa como se entiende y desenvuelve nuestra realidad y como son las definición y herramientas que se tienen con respecto a la empresa



la realidad



la definición y herramientas

¹⁰ Martín Gonzáles, Jesús(2012) “Sobre el caos”, Espasa, Pag. 36

Partiendo y aceptando esta postura de la complejidad me aproximare a explicar cómo es el proceso de hacer empresa, desde mi experiencia (como empresaria y estudiante de diseño) y la interacción que he tenido con otras personas que han fundado o incubado Pequeñas y Medianas Empresas (PyME's), apoyándome en diagramas que representan de una forma más clara esta construcción caótica.

Cóm

of me

“¿Qué es diseño? Un plan por colocar elementos de la mejor manera para logra un propósito en particular.”

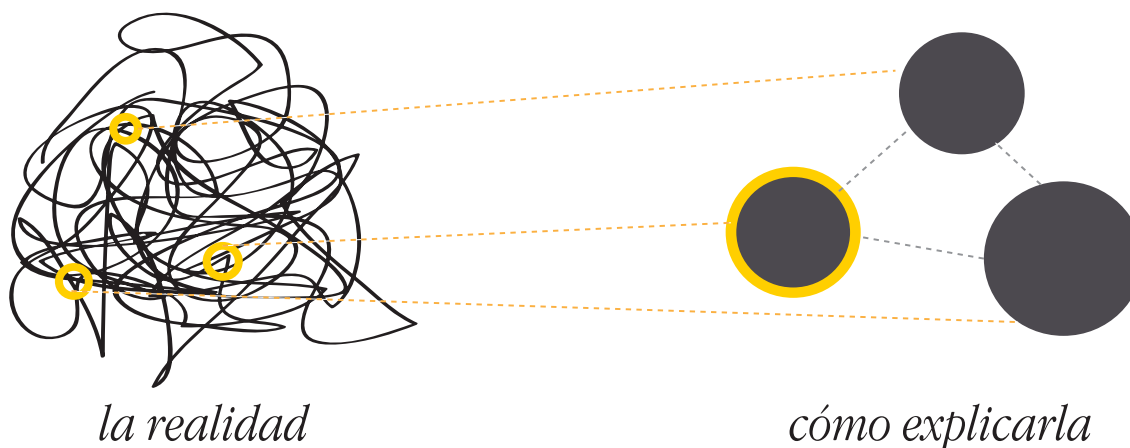
Charles Eames

Contexto

Como estudiante de diseño he tenido una formación que me permite comprender y resolver problemáticas para llegar a una solución distinta, la cual comúnmente termina en un producto, sin embargo esta habilidad no sólo la he aplicado en mi trabajo de diseño, también en mi día a día con los retos que se me han presentado, en este caso el crear una empresa.

Como se mencionó, nuestra realidad es caótica, ya que nuestros retos cotidianos no se presentan uno detrás de otro, más bien surgen en conjunto, el conformar una empresa también. Una de las mayores habilidades que tenemos como diseñadores, es el poder visualizar nuestras problemáticas como un conjunto y a partir de eso tomar los elementos más relevantes, darles sentido y finalmente lograr un propósito, en esta ocasión mi propósito es explicar como se creó esta empresa.

Gráfico 2, representa la forma en la que como diseñadora entiendo y explico el proceso de hacer empresa, haciendo uso de diagramas que vayan acorde con nuestra realidad caótica.



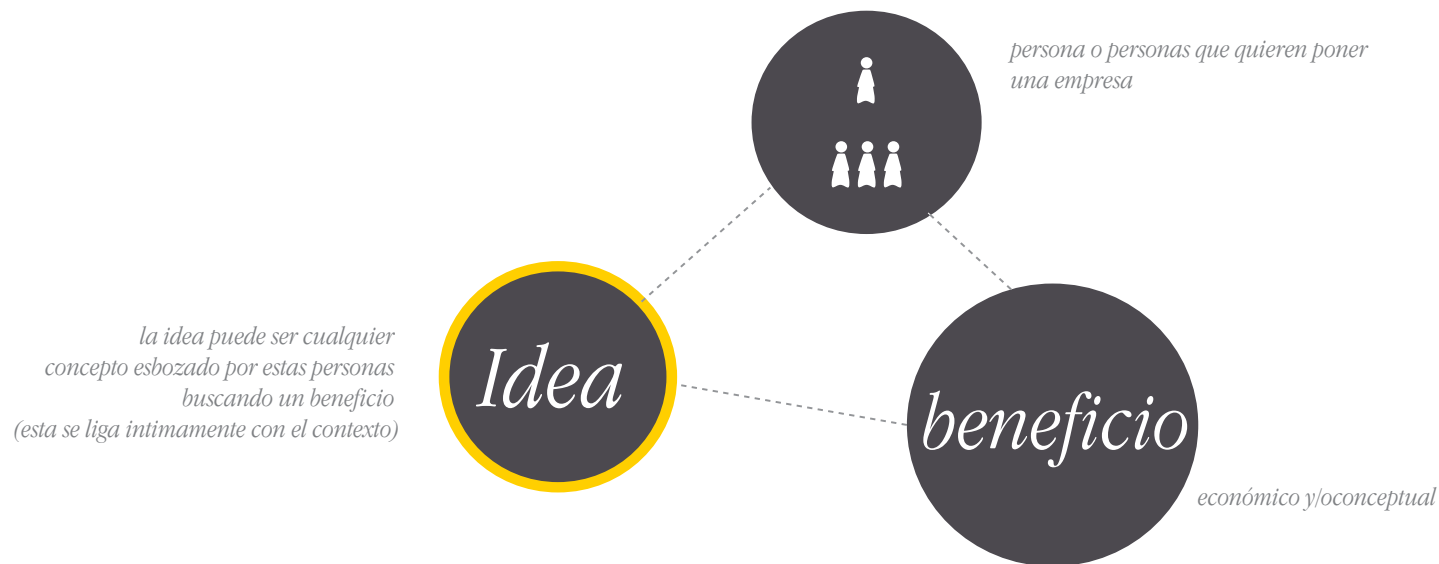
Cuando se decide crear una empresa, se hacen necesarios diversos factores para poder conformarla (capital, conocimientos, personal, etc.) todos ellos se van organizando y conformando según se van presentando. En este sentido se retomaron los elementos que he encontrado relevantes y que considero fueron determinantes para la realización y consolidación de esta empresa.

Tal como refiere el gráfico 2, se utilizarán diagramas para delimitar estos elementos que surgieron de esta realidad caótica y explicar el proceso de hacer empresa desde mi perspectiva como estudiante de diseño y empresaria.

En base a mi experiencia he encontrado que existe una conjugación de elementos que representan el impulso y la esencia misma de hacer una empresa y que a partir de ellos surgen los demás elementos que llevarán a la realidad a la misma.

Estos elementos son tres: las personas, la idea y el beneficio.

Diagrama 1, representa y explica los elementos que se consideran la esencia



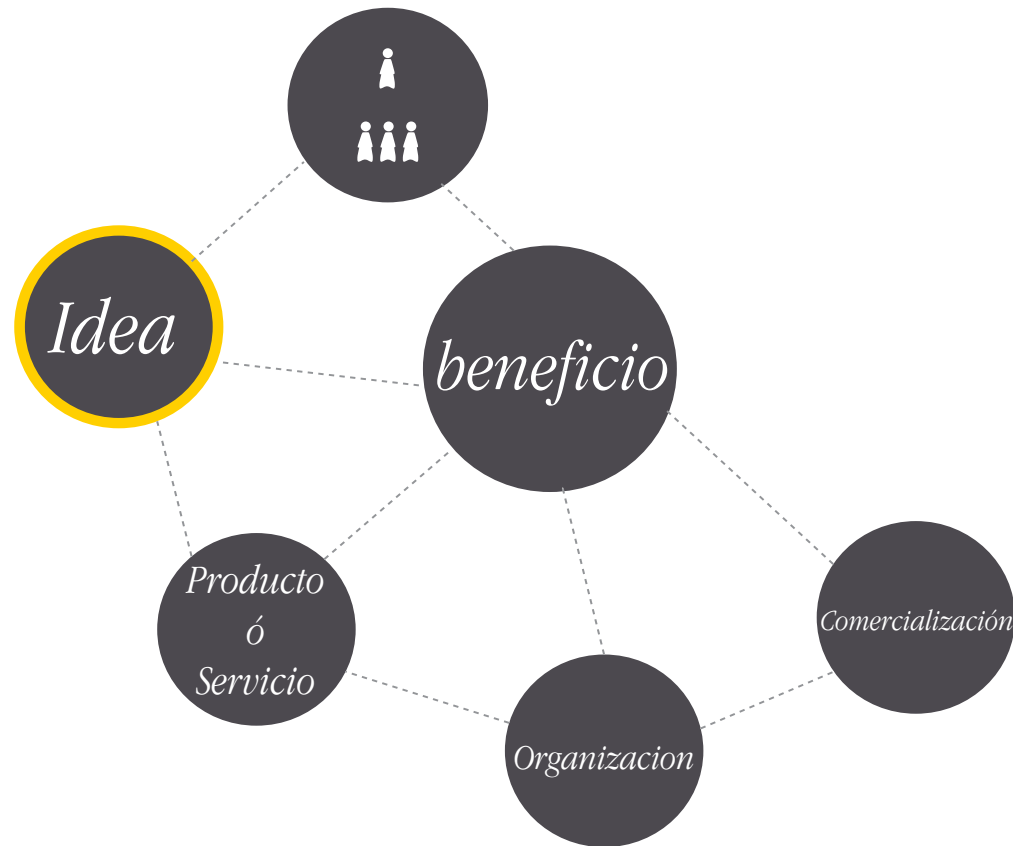
Comprendiendo la relación entre estos tres elementos, que representan los cimientos de donde surge una empresa, se puede decir que:

El inicio de una empresa es gracias a una o varias personas que tienen una idea (de hacer empresa, vender, etc.), la cual está relacionada con la búsqueda de un beneficio.

Estos elementos están íntimamente relacionados uno del otro, ya que la empresa no puede iniciar sin alguno de ellos. Sin beneficio no es empresa, sin la idea no se encausa y sin las personas no se lleva a cabo.

Cada uno de ellos depende de los otros, para generar los elementos consecuentes, que serían: el producto y/o servicio, la organización y las ventas. Estos últimos están relacionados con la forma en la que evolucionó y estructuró esta empresa.

Diagrama 2, representa todos elementos que fueron determinantes en la creación de mi empresa.



Estos elementos son los que harán posible que la empresa sea una realidad, ya que engloban las actividades fundamentales para el ejercicio del comercio de intercambiar bienes o servicios con fines de lucro.

Ya planteados los elementos que encuentro fundamentales para la creación de esta empresa (diagrama 2), se explicará más a fondo cada uno de ellos y la forma en la que se fueron presentando, narrando lo sucedido conforme a la secuencialidad de los hechos, con la intención de revelar el recorrido que realicé. Esto no significa que este proceso fuera lineal si no que se busca ubicar al lector en la temporalidad de los hechos.

La esencia

Como antes se menciona la esencia es el primer impulso de hacer empresa, que surge de tres elementos: las personas, la idea y la búsqueda de un beneficio.

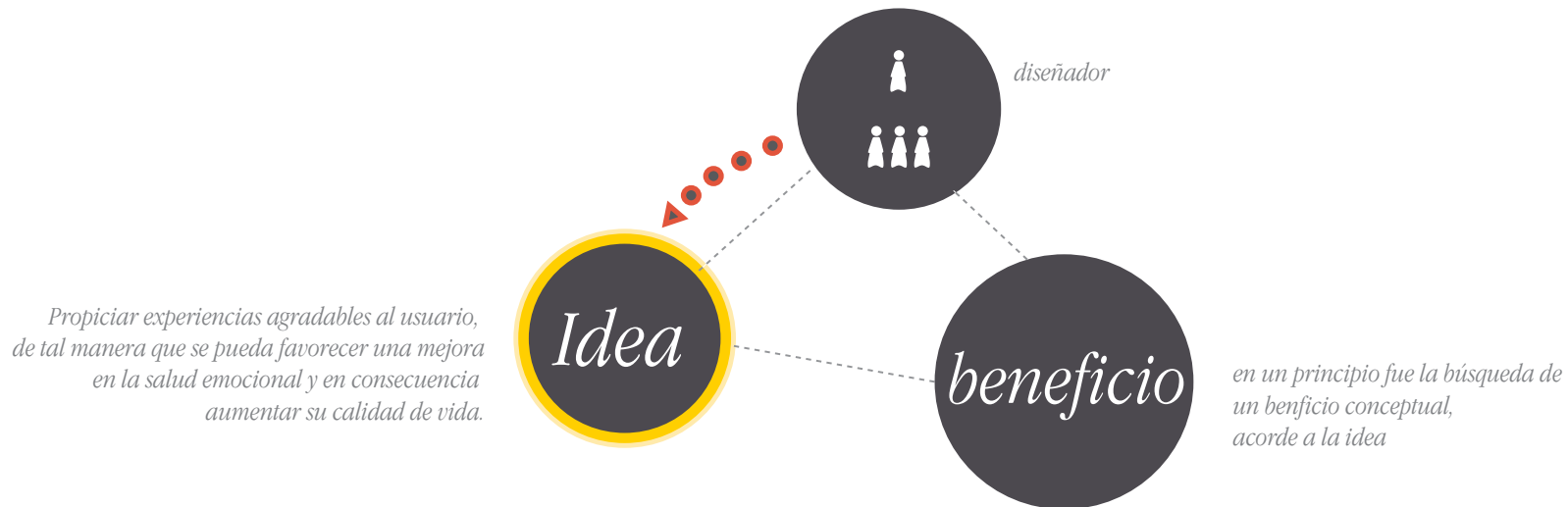
Como estudiante de diseño siempre he buscado que los productos que diseñe estén enfocados a mejorar la calidad de vida de las personas, para ello tomo en cuenta su función, producción, ergonomía y estética, pero sobre todo el sentido que tenga en sí mismo el producto (apoyar a los adultos mayores, ofrecer un producto que no afecte más el medio ambiente, etc.)

En particular me he interesado por los productos cuyo sentido esté enfocado en :

Propiciar experiencias agradables al usuario, de tal manera que se pueda favorecer una mejora en la salud emocional y en consecuencia aumentar su calidad de vida.

Con esta idea, el beneficio que buscaba era el de obtener las habilidades necesarias para poder diseñar aquellos productos, pero sobre todo el beneficio más grande vendría de las personas que consumieran esos productos, ya que serían ellas quienes tendrían una herramienta que fomentará una mejora en la calidad de su vida.

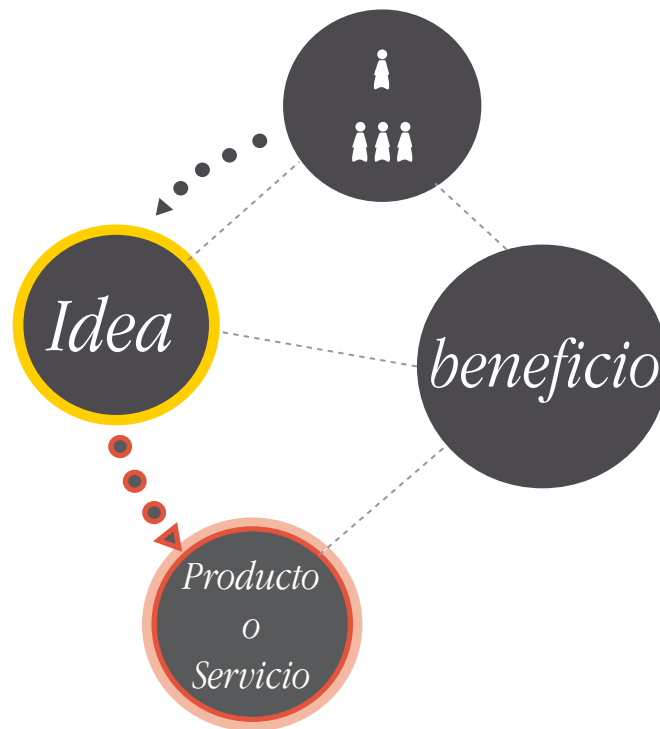
Diagrama 3, representa cada uno de los elementos de la esencia de mi empresa



-Esto fue lo que me llevó a pensar que una manera de hacerla posible era diseñando productos cuyo sentido fuera justamente el anterior.

El producto

Diagrama 4, explica como una vez definida la idea el siguiente paso fue diseñar el producto que fuera acorde con la misma



Uno de los primeros materiales que manipulé con la intención de crear un objeto, fue la cerámica, gracias a que tuve la oportunidad de estar en el curso de torno y técnicas de acabados impartido en el Taller de Cerámica del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI). Donde aprendí diferentes técnicas que me ayudaron a conocer los procesos de producción empleados por la industria y por los ceramistas de nuestro país.

La relativa facilidad que tiene este material para producir formas caprichosas, los acabados y los procesos de producción, fueron elementos que me llevaron a ver la viabilidad de utilizarlo para hacer realidad mi idea:

Diseñar objetos que estuvieran enfocados en la experiencia entre el usuario y el objeto, teniendo como objetivo beneficiar la calidad de vida del usuario.

A partir de lo anterior comencé a investigar una problemática y una posible solución que tuvieran relación con los objetos que quería diseñar.

Como problemática encontré que nuestro acelerado ritmo de vida no nos permite momentos de calma en los cuales podamos relajarnos y contrarrestar la ansiedad del día a día, “la respuesta fisiológica mas común, relacionada con el deterioro de nuestra calidad de vida ante esta problemática, es el estrés.”¹¹

Por otro lado, como posible solución encontré que una de las bebidas más populares a nivel mundial y que está relacionada con diversas propiedades terapéuticas y tranquilizantes es el té, ya que “el consumo de éste es benéfico para la salud por contener antioxidantes, flavanoles, flavonoides, catequinos y polifenoles”¹²

“Debido a sus catequinos, el té tiene propiedades anti-inflamatorias y neuroprotectoras; puede ayudar en la regulación del apetito y por su afinidad con los receptores cannabinoides puede disminuir el dolor y la náusea, sirviendo también como calmante”.¹³

Además el té “contiene Teanina, que es un aminoácido y un ácido glutámico análogo, capaz de producir una sensación de relajación”.¹⁴

Esta problemática y esta posible solución me llevaron a la determinación de diseñar una taza para té, pero aún faltaba un elemento importante: la experiencia, para ello observé las relación que tienen los usuarios con el té y otros líquidos.

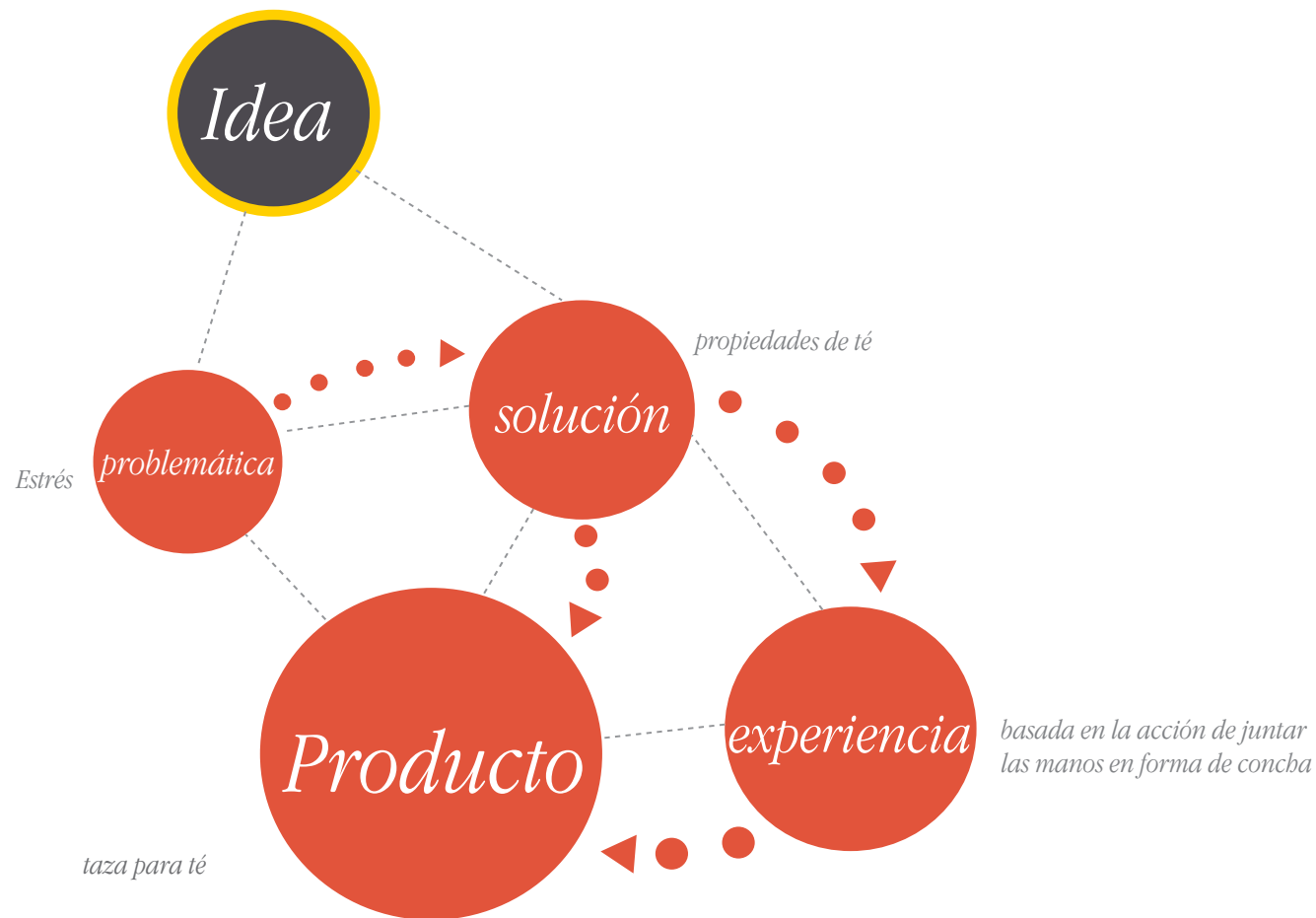
¹¹ American psychological association URL de la pagina web www.apa.org/centrodeapoyo/estres.aspx

¹² Shimizu M, Kubota M, Tanaka T, Moriwaki H (2012). «Nutraceutical approach for preventing obesity-related colorectal and liver carcinogenesis». International Journal of Molecular Sciences. pp. 579-95.

¹³ G. Korte, A. Dreiseitel, P.Schreier, A. Oemhime, S. Locher, S. Geiger, J. Heilmann, P.G. Sand pdf (2010). “Tea catechins’affinity for human cannabinoid receptors”

¹⁴ G. Korte, A. Dreiseitel, P.Schreier, A. Oemhime, S. Locher, S. Geiger, J. Heilmann, P.G. Sand pdf (2010). “Tea catechins’affinity for human cannabinoid receptors”

Diagrama 5, para diseñar el producto se tomó como base la idea, se busco una problemática, se encontró una solución y se conjugó con la experiencia del usuario.



Fue así como surgió la taza para té llamada “Matte”, un producto que con base en la idea, busca una problemática y encuentra una posible solución en un objeto cuyo valor principal es la experiencia.

A continuación se hará una breve descripción del producto

LOVE
YOURSELF

Matte
tazas de té

¿Qué es?

Matte es una taza para tomar té, cuya configuración permite al usuario tomarla con ambas manos, cuenta con un pivote por donde se puede tomar el líquido que contiene.

Material : cerámica stoneware

Capacidad: 250 ml

Proceso de producción: vaciado

Peso: 200 g

Acabados: moteado, brillante y satinado

Colores: arena, marfil y café

¿Cómo se hace? (aspectos de producción)

El proceso de producción necesario para la manufactura del producto es el de vaciado con mono cocción el cual requiere de:

- moldes de yeso para conformar las piezas
- cerámica líquida (barbotina)
- esmaltes a base de óxidos
- horno de cerámica
- pistola de aspersión
- cabina de esmaltado

Y conlleva los siguientes pasos:

- se arma el molde de yeso y se le colocan ligas para fijarlo
- se vacía la barbotina en el molde
- se esperan aproximadamente 20 minutos para que el molde absorba la humedad de la barbotina y forme una capa
- se voltea el molde para quitar el excedente de barbotina
- se abre el molde y se desmolda la pieza
- una vez desmoldada la pieza se rebabea y se pule
- se deja secar la pieza

- se esmalta el interior de la pieza vertiendo un poco de este en la pieza
- se esmalta el exterior de la pieza por medio de una pistola de aspersión
- una vez que la pieza esta perfectamente esmaltada se deja secar
- la pieza ya seca entra al horno para la quema



Armado del molde



vaciado



desmolde



rebabeado



púlido



esmaltado



esmaltado por aspersión



pieza lista para la quema

¿Cómo funciona? (aspectos funcionales)

La taza Matte funciona igual que una taza convencional, en ella se vierte el agua caliente (antes del punto de hervor, tal como se sugiere al tomar el té), se introduce una bolsa de té por la abertura superior, se espera cinco minutos para que la infusión logre el sabor esperado y se retira. Después de esta operación el usuario puede disfrutar de esta reconfortante bebida

¿Cómo se usa? (aspectos ergonómicos)

Para sujetar la taza Matte, se sugiere al usuario utilizar ambas manos, juntándolas en forma de concha, aproximar la taza a la boca y beber a través del pivote de la misma .

Esta acción no implica movimientos o posiciones incómodas para el usuario ya que tanto el cuello como las muñecas no realizan una flexión extrema.

Con respecto a la temperatura que adquiere la taza, esta no llega a ser excesiva, ya que como antes se mencionó , el agua no sobre pasa el punto de hervor (100° C), además el tiempo que se requiere para que las hojas de té hagan infusión permite que la temperatura del agua disminuya. Esto se ve reflejado en el momento que el usuario sostiene la taza sin problema alguno.



¿Cómo se ve? (características estéticas)

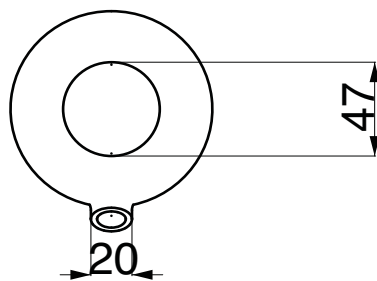
La presentación de la taza Matte es de tres colores, marfil, arena y chocolate, con acabados brillante, moteado y satinado respectivamente, estos fueron elegidos por el carácter cálido y clásico que le otorgan a la pieza, además permite que la misma a juego con otros artículos de la vajilla.

chocolate

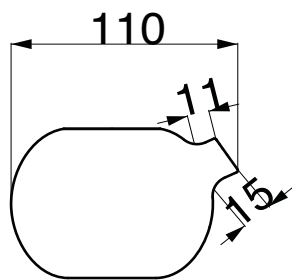
moteado

marfil

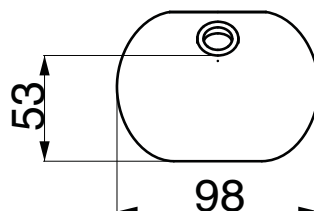
No.	Modificación	Fecha	Autorizó



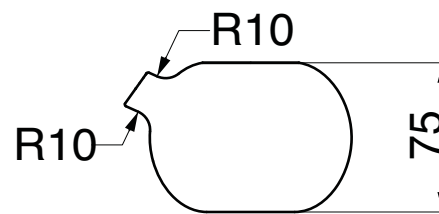
vista superior



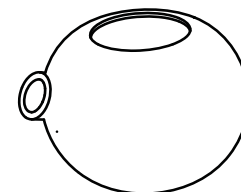
vista lateral derecha



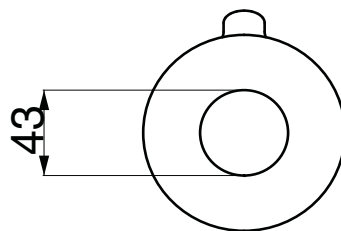
vista frontal



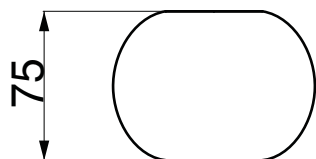
vista lateral izquierda



isométrico



vista inferior



vista posterior

Salgado Padilla Lucía	UNAM - CIDI	Fecha	ESC. 1:2
Taza Matte		Formato A4	
Vistas Generales		Cotas mm	1/1

La organización

Una vez definido el producto lo que procedió fue crear una organización que definiera las actividades necesarias para crear la empresa.

Diagrama 6, retoma el recorrido que planteaba el diagrama 5



Ya tenía un producto que provenía de mi idea principal y hasta entonces el beneficio que buscaba era meramente conceptual. Sin embargo comencé a darme cuenta que este beneficio también podía ser económico. Esto fue gracias a la materia optativa de Planeación y Evaluación de Proyectos impartida en el CIDI.

En esta materia tuve la oportunidad de realizar el plan de negocios cuya finalidad, como antes mencioné, es servir de guía para iniciar un negocio, además de dar a conocer su viabilidad y rentabilidad. Esta herramienta me ayudó a tener un panorama general de lo que implicaría conformar y mantener mi empresa, pero sobre todo me ayudó a identificar cuáles eran mis recursos en ese momento, organizarlos y crear estrategias que me permitieran no sólo vender mis productos sino tener un organización que englobe los diferentes aspectos necesarios para realmente desarrollar una actividad empresarial a partir del diseño.

¿Cuáles eran mis recursos?. En ese entonces cursaba el 5° semestre de la carrera, el tiempo y los recursos económicos que tenía para invertir eran reducidos, por lo que decidí explotar uno de los recursos más valiosos con los que cuento, el pensamiento de diseño, con él pude trazar sistemas acordes con mi tiempo y capital, en donde pudiera delegar y financiar actividades imprescindibles para iniciar operaciones, y que a la vez fuera yo quien administrara la empresa.

Estos sistemas nacen a partir del plan de negocios, retomando los aspectos que me ayudarían a planificar y sistematizar el inicio de mi empresa, tomando en cuenta que para ese entonces sólo se comercializaría un producto, la taza Matte.

En un inicio me basé en los apartados que por lo general tiene el plan de negocios: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y los aspectos legales, para después adaptarlos en sistemas que fueran flexibles con mi realidad y recursos, tomando en cuenta que tendría que coordinarlos todos al mismo tiempo, ya que como antes mencione nuestra realidad es caótica y los retos que conlleva no se presentan de forma lineal.

Diagrama 7, representa como los apartados que son parte del plan de negocios fueron la base para los sistemas de la organización.

Plan de negocios

estudio técnico



Dentro del plan de negocios el estudio técnico, es el apartado que debe mostrar todas las maneras en las que se puede elaborar un producto o servicio. Determinando el proceso se puede concluir el equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica a los proveedores, acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio. A partir de éste se obtuvieron los sistemas de producción y distribución.

estudio de mercado



El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la clase de consumidores a los que la taza Matte pudiera ser atractiva, refiriéndose a que lugares frecuentan, estilo de vida, gustos, etc. También identifica los puntos de venta acordes a las características del consumidor y a sus decisiones de compra. A partir de los resultados obtenidos de este estudio se proyectaron el sistema de ventas y el de publicidad.

estudio financiero



El estudio financiero, es el apartado que determina si el proyecto es rentable, analiza los riesgos y refleja si el flujo de efectivo de la empresa alcanza para afrontar los gastos, costos, etc. A partir de éste se obtuvo el sistema contable.

aspectos legales



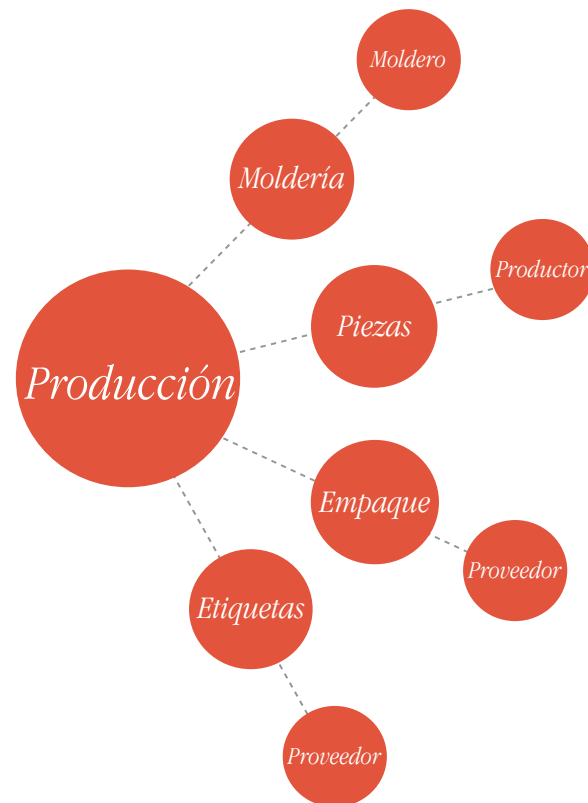
Los aspectos legales refieren a los procedimientos jurídicos administrativos relacionados con el, cómo se regula, se constituye y se protege la actividad empresarial así como la creación intelectual plasmada en un soporte material. De estos aspectos se obtuvo el apartado de Propiedad industrial.

Ya que se concretaron los sistemas que son parte de la organización de la empresa (producción, distribución, ventas, publicidad, contabilidad y legal) explicaré en qué consiste cada uno de ellos y quién los realiza.

Sistema de producción

Este sistema abarca el proceso de elaboración de la taza Matte, junto con la compra de los materiales necesarios para su empaclado. Este es de suma importancia para la empresa ya que es el que está directamente relacionado con el producto, por lo general es el que implica más inversión de tiempo y dinero, ya que se necesita la maquinaria, mano de obra, espacio, etc. para poder realizar la producción planeada. Como antes mencioné, en ese entonces mi tiempo y recursos económicos eran limitados, por lo que decidí subcontratar productores y proveedores, que tuvieran los recursos y tiempo necesarios para elaborar la taza Matte, pero sobre todo que contaran con mano de obra calificada para ofrecer al consumidor un producto de calidad. Los previos conocimientos de diseño y producción de cerámica fueron determinantes para la selección de los mismos. El sistema está organizado en cuatro apartados: moldes, piezas, empaque y etiquetas.

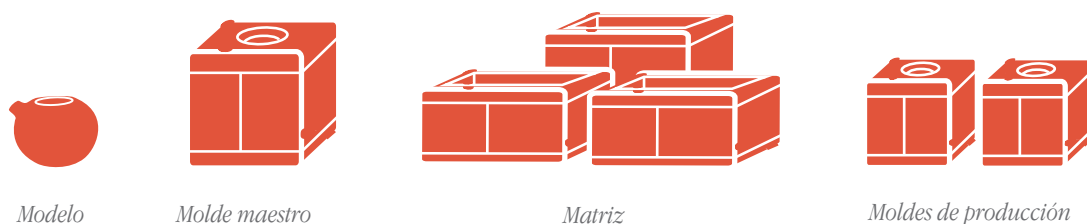
Diagrama 8, expresa como se divide el sistema de producción y quien realiza cada operación.



Moldería

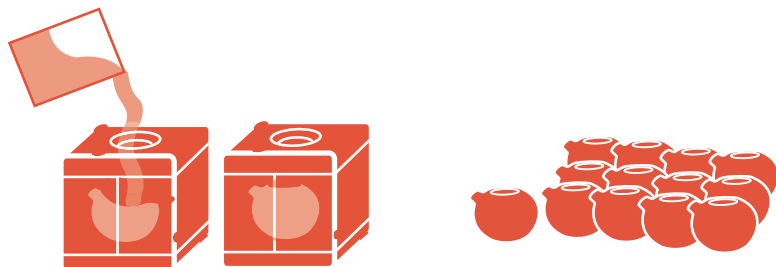
La producción y calidad del modelo y los moldes es de suma importancia para este sistema, sin ellos no se podría realizar la producción de las piezas. Este apartado comienza con la elaboración de un modelo a escala (12% mas grande) de la pieza que se desea producir, este modelo debe tener la calidad y forma que debe tener las piezas finales, después se elabora un primer molde de yeso (molde maestro), del cual se obtendrá otra serie de moldes llamada matriz y de esta se obtendrán los moldes de producción.

Para este proceso se buscó a un moldero especializado que elaborara los modelos y moldes necesarios. En el caso de la taza Matte se realizó el modelo, el molde maestro y dos moldes de producción. El principal propósito de este apartado es obtener la matriz y moldes de producción.



Piezas

La elaboración de las tazas quedó a cargo de un productor de cerámica, toda vez que en ese momento no contaba con el tiempo necesario, maquinaria y materia prima para realizar por mi propia cuenta esta primera serie, esta decisión sería determinante en un futuro debido a que este proceso es el que más tiempo, capital y conocimientos requiere. Se eligió un proveedor que tuviera flexibilidad en los pedidos, diversidad de acabados, alta calidad en pieza final, tuviera conocimiento en el proceso de vaciado y fabricara cerámica de alta temperatura, ya que ésta tiene mejores propiedades mecánicas, y puede soportar el uso de microondas y lava vajillas, características ideales para la taza Matte. Para esta primera serie, se utilizaron los dos moldes de producción que previamente fabricó el moldero, siendo 20 piezas las que inicialmente produjeron.

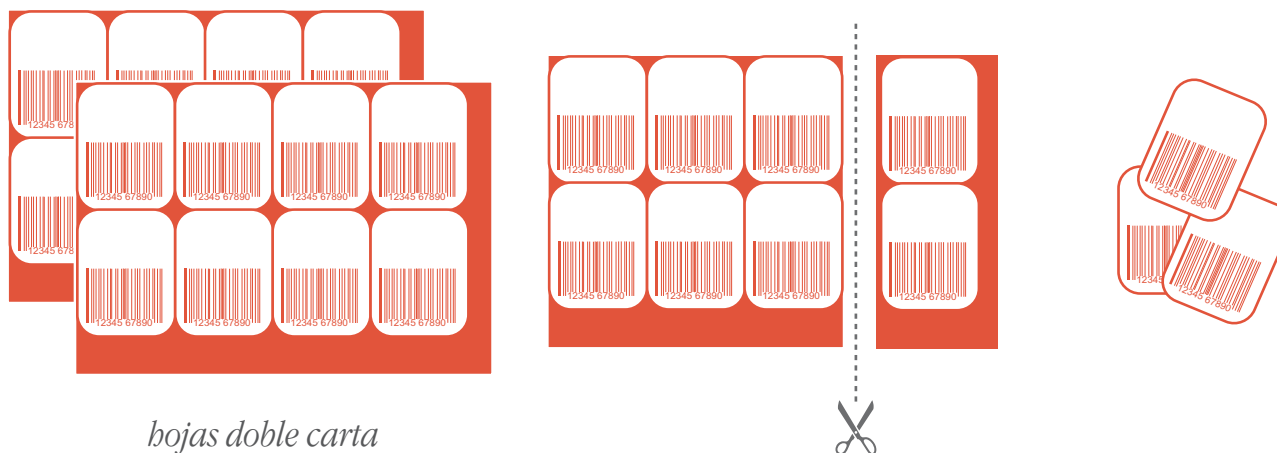


Empaque

Para el empaque se eligió como proveedor a una comercializadora de cajas de cartón, ya que realizar un suaje especial para la venta de la taza Matte, implicaría una fuerte inversión, puesto que los pedidos mínimos deben superar las 100 cajas, siendo que para una producción inicial sólo se necesitaban 10 cajas. Se eligió una que tuviera las dimensiones necesarias para contener dos tazas Matte, pensando en una mayor protección de las piezas se utilizó papel china para envolverlas, este se consiguió con el mismo proveedor.

Etiquetas

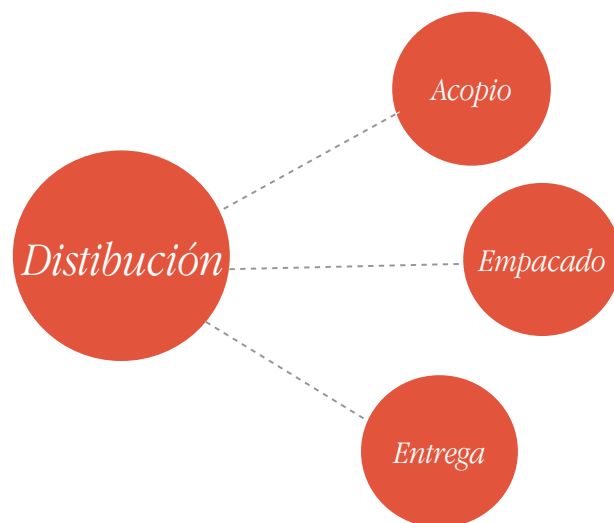
Para las etiquetas se decidió que la mejor manera de producirlas era a través de impresiones a color, en lugar de solicitar los servicios de una imprenta, donde el tiraje está pensado para altas producciones. Esto propició que el diseño de las etiquetas, instructivo y garantía, los cuales contiene cada caja, tuvieran un formato no mayor al doble carta, de tal manera que se pudieran imprimir en cualquier establecimiento que ofreciera impresiones a color, esta estrategia a la larga sería muy útil ya que la impresión de estos se puede realizar en el establecimiento que ofrezca el mejor precio y ubicación.



Sistema de distribución

Este sistema es el que reúne todos los recursos obtenidos por el sistema de producción (moldes, piezas, empaques y etiquetas), permite obtener la presentación adecuada para la comercialización del producto y finalmente la entrega del mismo al punto de venta. Es el que logra articular el sistema de producción con el sistema de ventas, por ello su ejecución debe de ser eficiente de tal manera que permita cumplir con las fechas de entrega del pedido. Comprendiendo lo anterior este sistema se dividió en tres diferentes etapas: acopio, empackado y entrega. Con la intención de identificar las operaciones requeridas en cada una, de tal manera que se aprecie claramente como funciona.

Diagrama 9, expresa como se divide el sistema de distribución



Acopio

En esta etapa es donde se reúnen todos los recursos obtenidos por el sistema de producción, que son necesarios para la presentación comercial de la taza Matte. Cada uno es solicitado al proveedor quien a su vez determina una fecha de entrega y una cotización. El primer recurso en ser solicitado es el desarrollo de los moldes de producción, una vez que son entregados y liquidados, son llevados con el productor, quien los utiliza para vaciar las piezas y después entregar la producción requerida. Mientras se lleva a cabo la elaboración de las tazas, se compran las cajas necesarias y se imprimen las etiquetas. De tal manera que cuando el pedido de tazas es entregado y liquidado, ya se tienen los recursos necesarios para comenzar el proceso de empackado.

Empacado

Una vez que se cuenta con las piezas, cajas y etiquetas, se realiza el proceso de empaquetado que consiste en:

- Envolver 2 tazas Matte con papel china blanco
- Colocarlas en el interior de la caja
- Introducir la garantía y el instructivo
- Cerrar la caja
- Sellar la caja adhiriendo la etiqueta

Finalizada esta operación, se procede con la entrega.

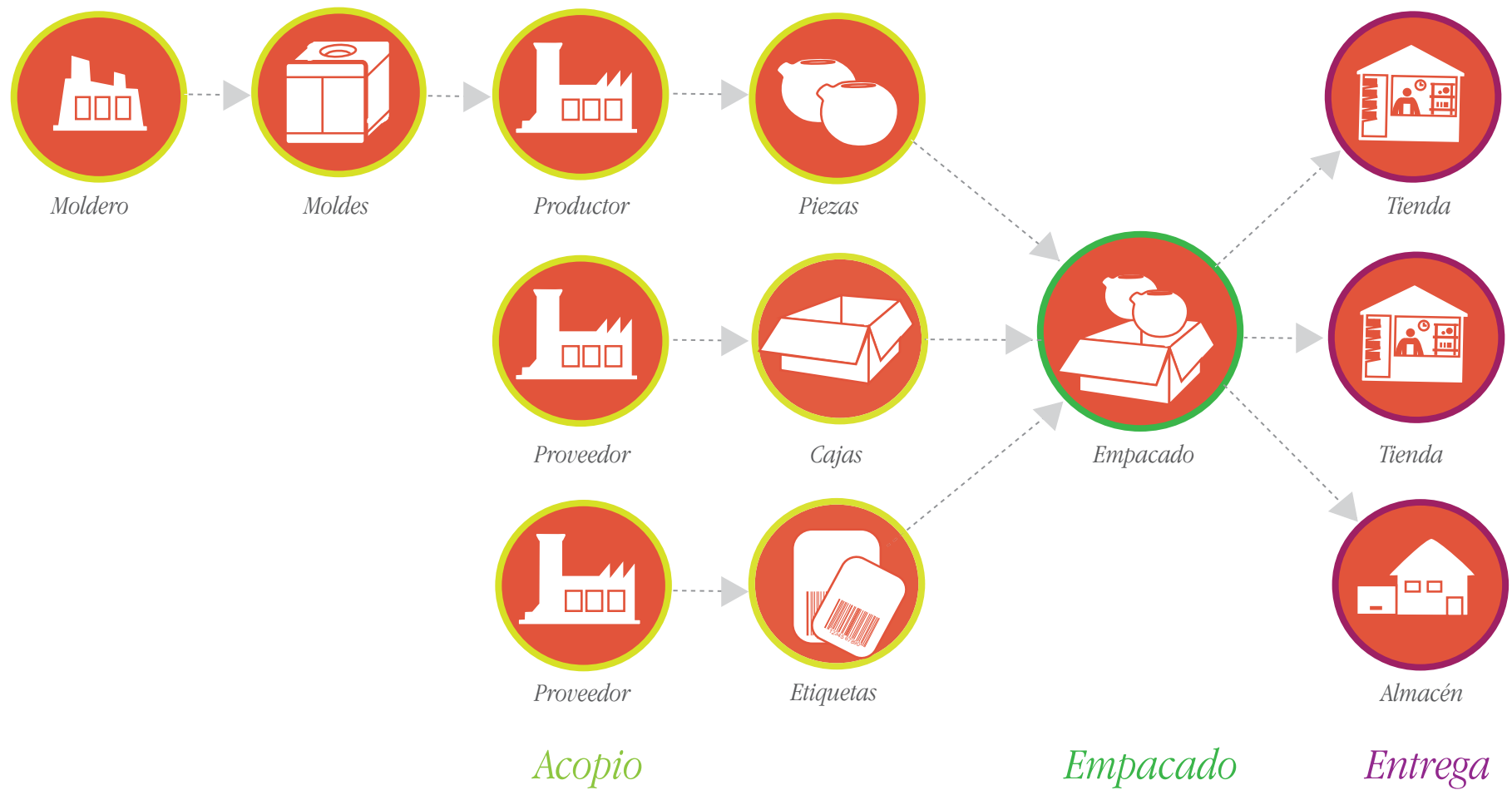
Entrega

Esta operación esta directamente relacionada con la fecha de entrega del pedido y la existencia del producto en el almacén para futuros pedidos, ya que si para ese momento es necesario entregar el producto se lleva directamente al punto de venta, si no es así se almacena en lo que llega la fecha de un nuevo pedido.

En cada pedido de mercancía que es solicitado a la empresa, se anexa la papelería de entrega correspondiente: remisión de mercancía y en su caso factura.

El sistema de distribución fue proyectado para que pudiera ser realizado por una sola persona, en donde la inversión de tiempo no implica mas de cuatro horas, las cuales se planifican a lo largo de una semana y el capital invertido para realizarlo no supera los doscientos pesos, entendiendo que se destina al uso de gasolina ya que este sistema no puede llevarse a cabo sin un vehículo.

Diagrama 10, de esta forma se entrelazan las etapas del sistema de distribución



Finalmente este sistema me dio la pauta para realizar la estructura de costos del producto en donde se proyectaron tres precios: el precio de venta a consigna, el precio al público y el precio al mayoreo (por paquete de dos tazas) resultando lo siguiente.

Precio venta a consigna \$220.00 (sin IVA)

Costo producción	60.09 %
Costo de comercialización	15.02 %
Utilidad	24.89 %
	100.00 % (\$220.00 menudeo)

Precio al público \$420.00 (sin IVA)

Costo producción	34.82 %
Costo de comercialización	8.70 %
Utilidad	56.48 %
	100.00 % (\$420.00 mayoreo)

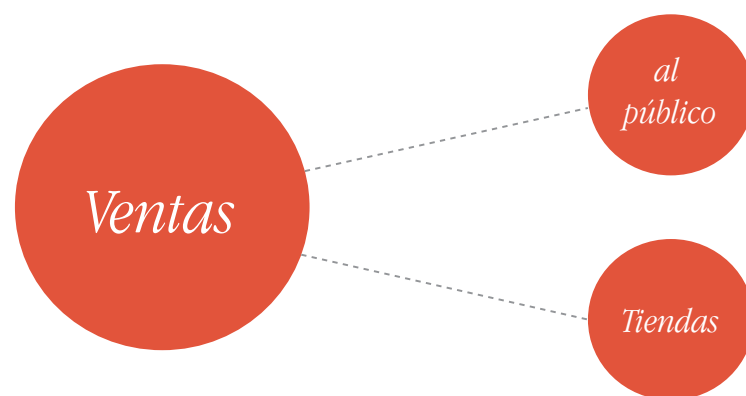
Precio mayoreo \$350.00 (sin IVA)

Costo producción	54.82 %
Costo de comercialización	8.70 %
Utilidad	36.48 %
	100.00 % (\$350.00 mayoreo)

Sistema de ventas

Este sistema permite realizar la transacción del producto por efectivo, ya que es el que entrega la mercancía al cliente o al punto de venta, les proporciona remisiones o facturas para después intercambiarlos por el importe total del pedido. Este sistema se divide en dos apartados, referentes a la forma en la que se comercializa la taza Matte: venta directa y venta en tiendas a consignación.

Diagrama 11, explica como se divide el sistema de ventas



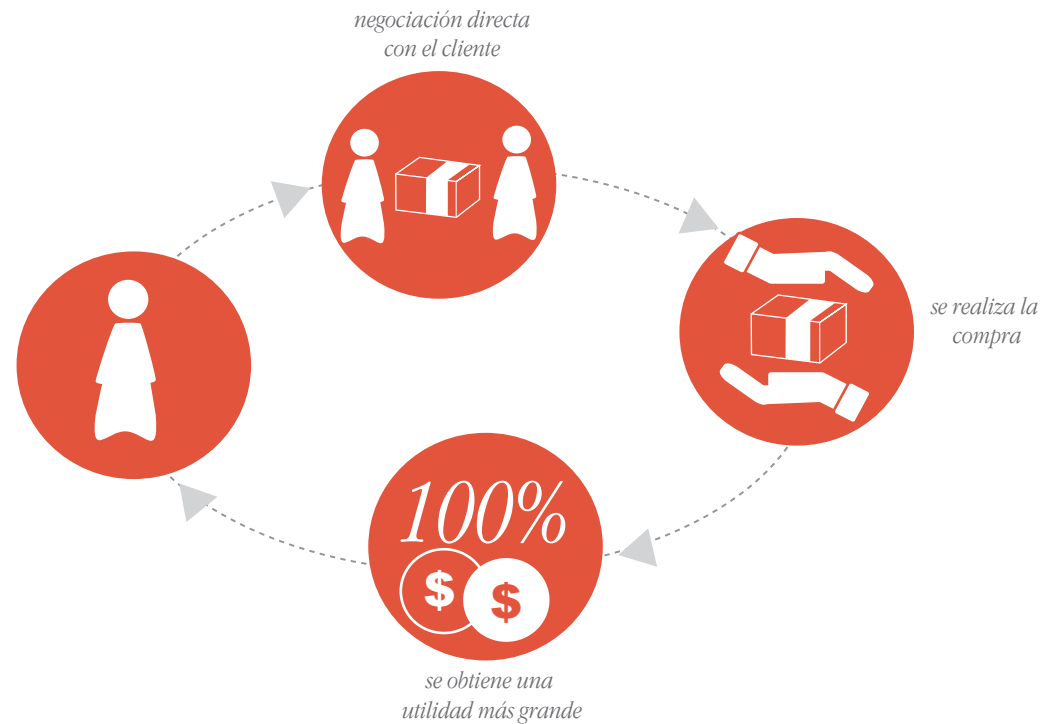
Estos apartados están relacionados con los resultados del estudio de mercado, donde se señala que el nicho de mercado para la taza Matte, son consumidores de clase media, media alta y alta, interesados en la cultura, el arte y el diseño, cuyas edades oscilen entre los 30 a 65 años. Teniendo en cuenta lo anterior, las tiendas de museo representan una buena oportunidad de venta ya que su mercado corresponde al mismo que el de la taza Matte, además de que cuentan con la infraestructura necesaria para exhibir el producto de tal manera que sea atractivo para el consumidor. Por lo antes mencionado se eligió esta forma de venta en donde la inversión por parte de la empresa es muy baja y la labor de venta esta a cargo de la tienda.

Por otro lado en el proceso de venta directa, el mercado es quien solicita el producto, ya sea porque le interesa un pedido en específico o porque vio el producto en las redes sociales.

Venta al público

Esta es la transacción más inmediata ya que se comercia directamente con el cliente, quien finalmente realiza la compra del producto, pagando el precio al menudeo. Esta transacción no solo permite al consumidor obtener un precio más accesible sino que también se obtiene el 100% de la ganancia, ya que se maneja el precio al público.

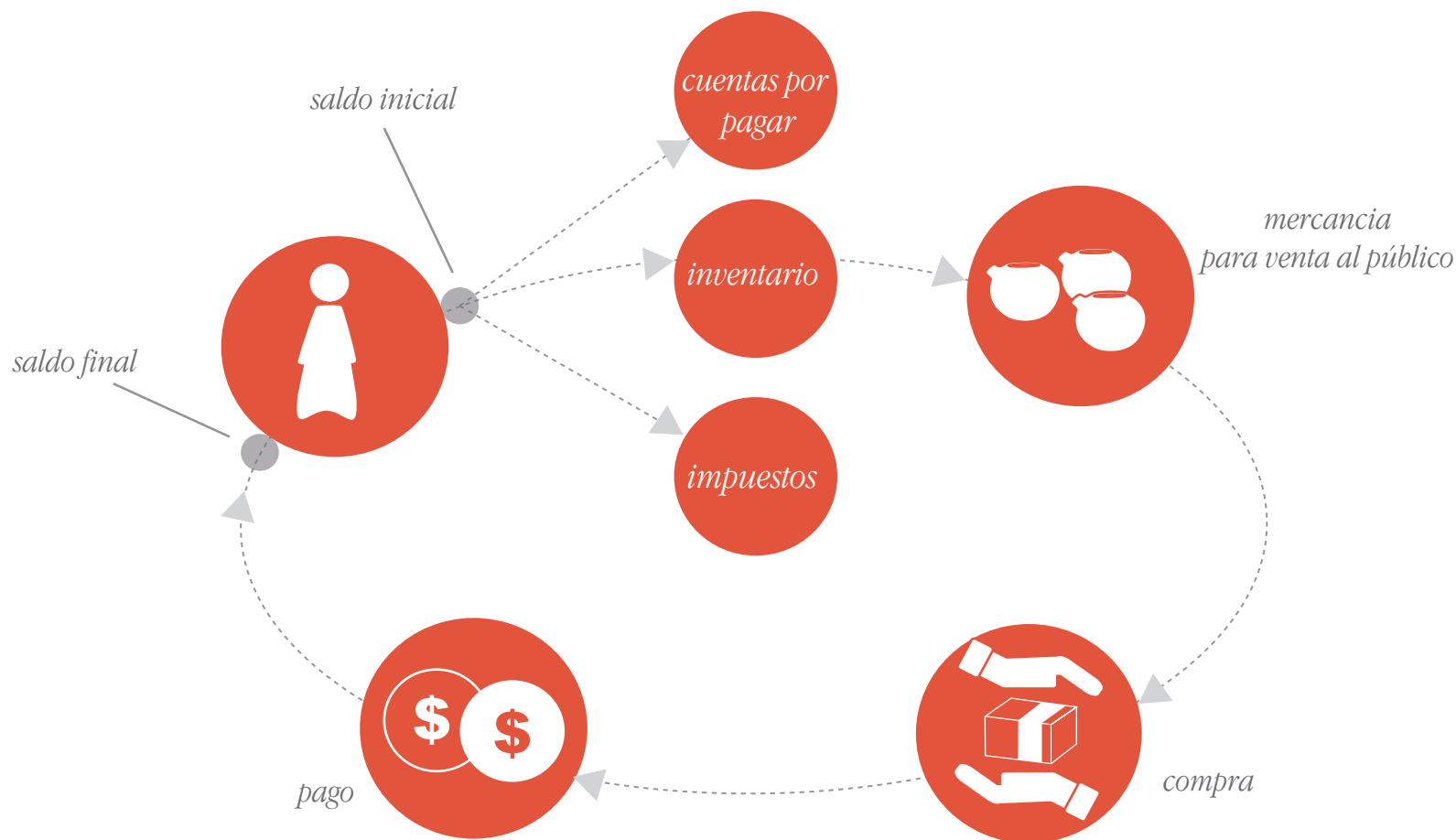
Diagrama 12, explica como se realiza la venta al público



Del diagrama 12 se puede ilustrar el flujo de efectivo, que indica los efectos de las actividades de operación, inversión y financiamiento de la empresa en su balance de efectivo. El propósito principal de la declaración del flujo de efectivo consiste en proporcionar información relevante acerca de los ingresos y pagos en efectivo de la empresa, durante un periodo contable específico. Proporciona indicios más completos de las fuentes (y usos) de los recursos de efectivo de una empresa en el transcurso del tiempo.

El flujo de efectivo comienza con la inversión de un saldo inicial destinado a pagar cuentas, impuestos y a los proveedores, con la intención de obtener el producto listo para su comercialización una vez que la mercancía es comprada por los clientes, el efectivo se convierte en el saldo final del cual parte será reinvertido como se hizo con el saldo inicial y la otra parte formara parte de las utilidades de la empresa.

Diagrama 13, explica como es el flujo de efectivo que resulta de la venta al público.

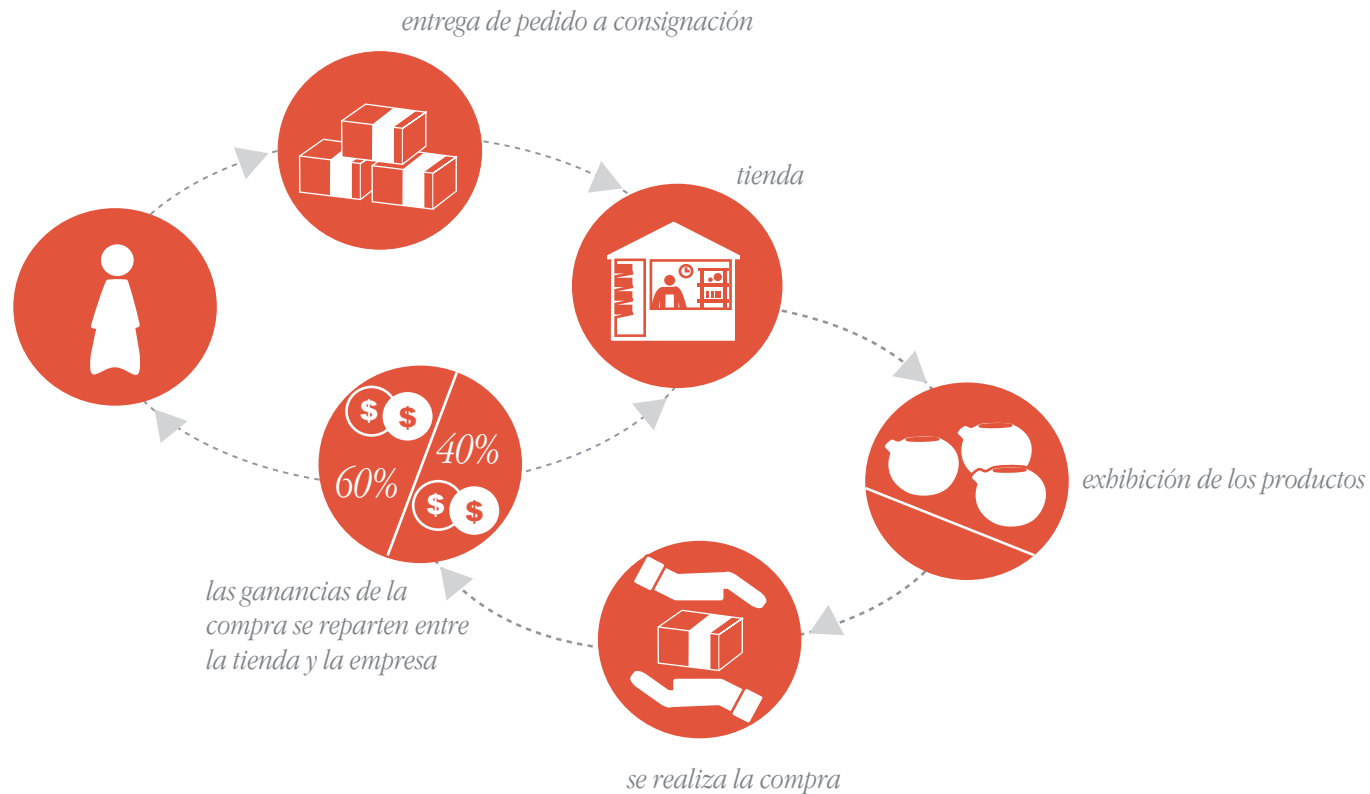


Venta en tiendas

Esta transacción es más compleja ya que la venta es a través de un intermediario, las tiendas, esto implica que los requisitos y condiciones en la entrega y pago de la mercancía sean pactados con anterioridad y el producto quede a consignación. Sin embargo esta forma de venta permite que el producto sea exhibido en un sitio frecuentado por personas interesadas en consumir artículos de diseño, acorde al mercado de la empresa, lo que genera ventas continuas.

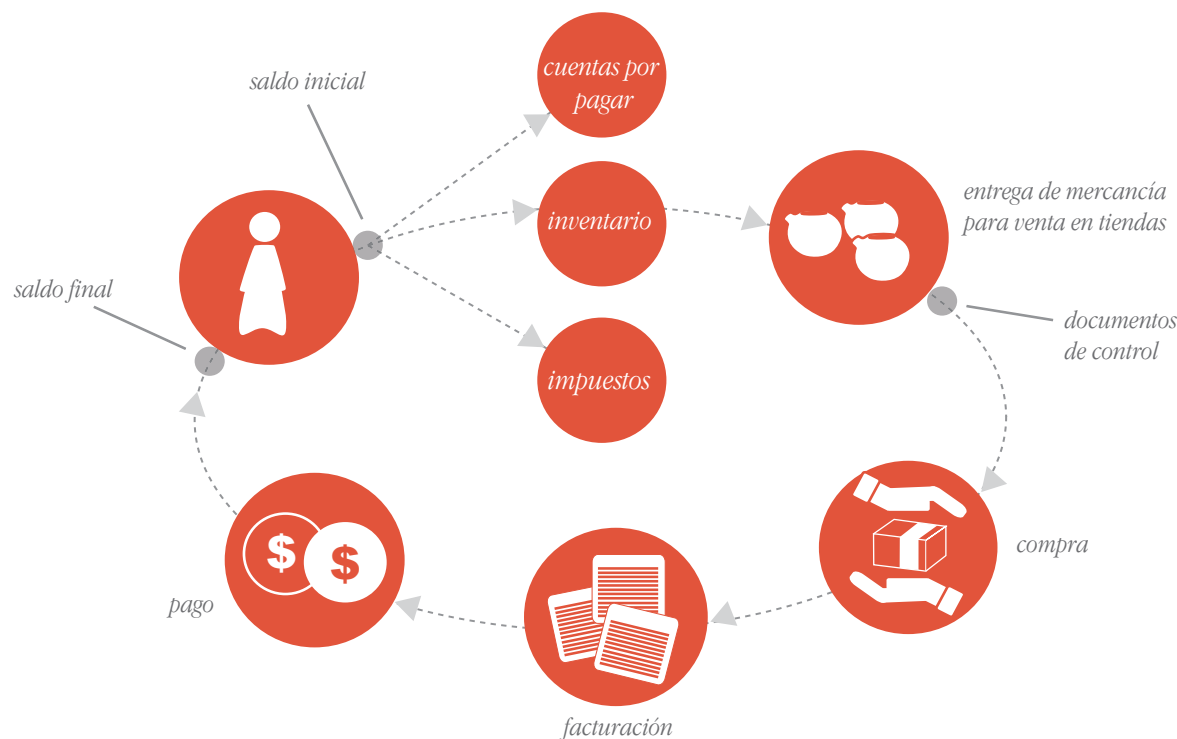
Esta forma de venta inicia con la entrega de mercancía a consignación, a precio de venta a consignación, junto con una remisión, la tienda por lo general aumenta el precio del producto en un 40% (el cual cubre la parte proporcional a sus gastos fijos y su ganancia) y se encarga de exhibir el producto en sus aparadores. El cliente lo ve y realiza la compra. El importe total de esa compra se divide entre la tienda y la empresa, correspondiéndole a la tienda el 40% que con anterioridad había incrementado al precio del producto y el 60 % restante le corresponde a la empresa, siendo éste el precio al público.

Diagrama14, explica como se realiza la venta en tiendas, donde la mercancía queda a consignación.



Del diagrama 14 se puede ilustrar el flujo de efectivo de venta en tiendas, el cual comienza con la inversión de un saldo inicial destinado a pagar cuentas, impuestos y a los proveedores, con la intención de obtener el producto listo para su comercialización, esta mercancía es entregada a consignación junto con documentos de control que avalen dicha entrega (remisión de mercancía y carta de términos y condiciones). Una vez que toda la mercancía fue vendida se le entrega a la tienda una factura por el monto correspondiente y esta realiza el pago a la empresa, este efectivo se convierte en el saldo final del cual parte será reinvertido como se hizo con el saldo inicial y la otra parte formara parte de las utilidades de la empresa.

Diagrama 15, explica como es el flujo de efectivo que resulta de la venta en tiendas

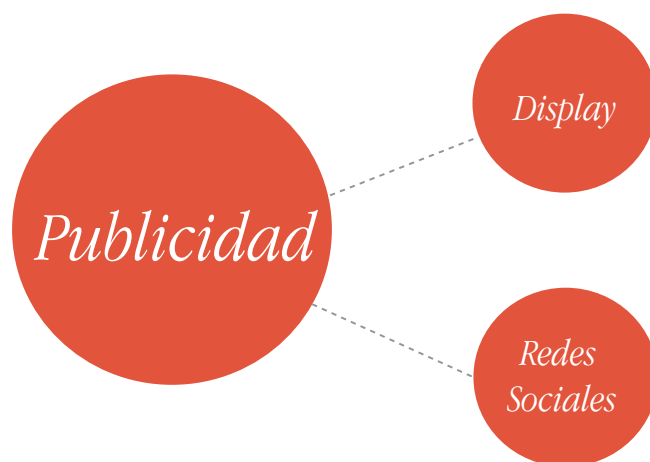


Este sistema fue proyectado para que se tuvieran dos formas distintas de vender el producto, de tal manera que se pudiera abarcar un mayor segmento del mercado, dando un mayor énfasis a la venta en tiendas, debido a en éstas ya tienen acaparado el mercado al que esta dirigido el producto, además de que en ese momento no se contaba con el tiempo y la infraestructura necesarios para poder vender la taza Matte en un local propio y que fuera atractivo para el consumidor.

Sistema de publicidad

El sistema de publicidad es el que le da soporte al sistema de ventas, ya que éste se encarga de transmitir al cliente información sobre el producto (qué es, cómo se usa, etc.) y la empresa (historia, filosofía, premios, etc.). Utilizando la promoción en punto de venta (display) y las redes sociales el cliente recibe la información oportuna, ya sea para realizar la compra de la taza Matte o para conocer a la empresa y compartir sus comentarios o inquietudes.

Diagrama 16, explica como se divide el sistema de publicidad



Redes sociales

Las redes sociales representan una gran oportunidad para comunicarse con los clientes, ya que son un servicio gratuito donde la empresa y los consumidores pueden relacionarse y compartir información relevante para ambas partes, pero sobre todo estas herramientas permiten a la empresa crear un perfil empático con el público, acorde sus necesidades e intereses. Tal como refiere Javier Celaya:

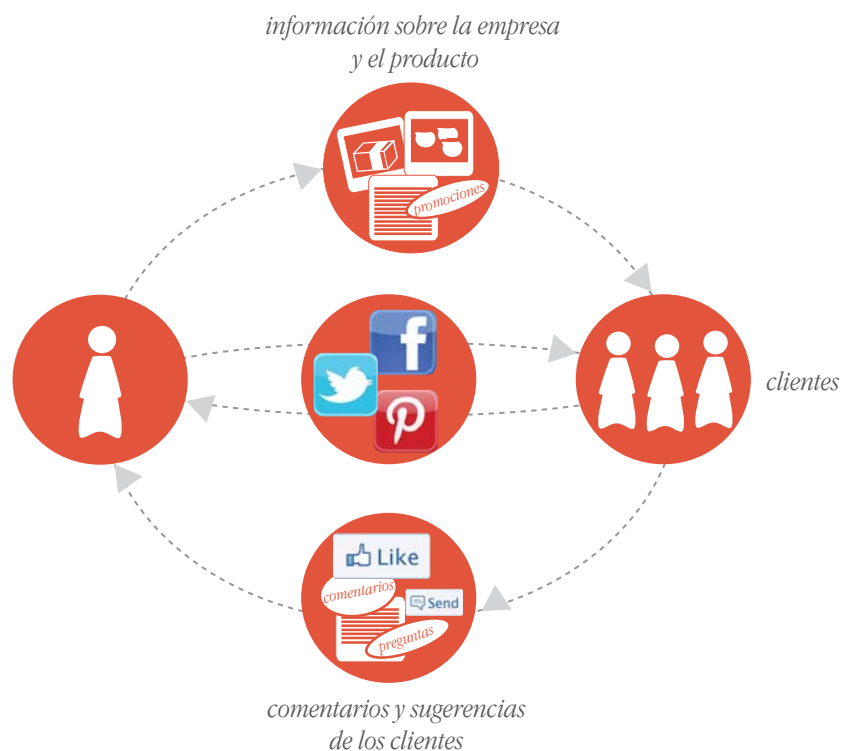
“El desarrollo de las redes sociales ... en donde los individuos tienen tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación, un entorno en el que lo importante son las personas, esta teniendo una influencia cada día mayor en la sociedad y la economía tal como la conocemos. Todos los días surgen noticias sobre empresas que han encontrado de repente fenómenos difíciles de entender para una mentalidad clásica y que han afectado positivamente o negativamente su imagen, a sus ventas o a su prestigio. En la web de hoy las personas ya no leemos, hacemos clic y callamos, sino que participamos activamente, desarrollando una presencia activa creando una personalidad on-line, comentando las noticias, anotando lo que queremos recordar, utilizar, etc.”¹⁵

Atendiendo a las palabras de este autor, la redes sociales ayudan a la empresa a crear una personalidad, donde ésta puede escuchar, responder y vender a las personas. Para lograrlo se decidió utilizar las redes más populares y que permitieran promocionar a la taza Matte, siendo elegidas Facebook, Pinterest y Twitter.

Con ellas se puede tener una comunicación directa con los clientes y los clientes con la empresa. En un inicio sólo se publicaron fotos, promociones e información de la taza Matte, esto despertó el interés en los usuarios de las redes, quienes a su vez respondieron con comentarios, preguntas, “likes”, etc. A partir de esto comenzó la interacción con ellos, ya fuera aclarando sus dudas, invitándolos a ser nuestros seguidores e incluso concretando ventas.

Diagrama 17, explica como se utilizan la redes sociales para difundir información o publicidad a los clientes

¹⁵ Celaya, Javier (2011) “La empresa en la web 2.0”. Gestión 2000. pp. 5



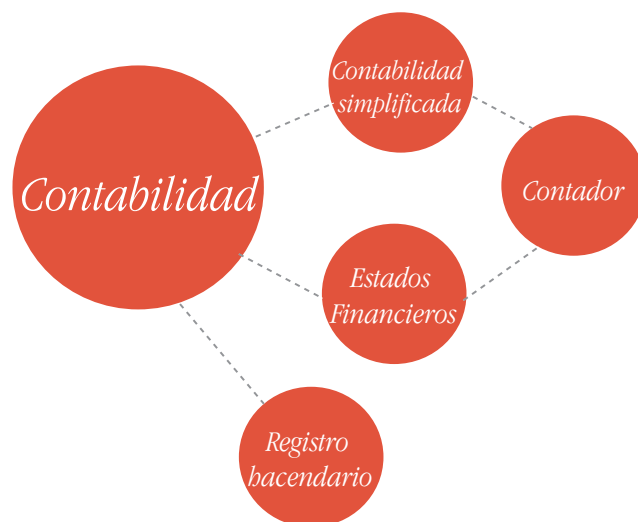
Promoción en punto de venta

Este formato de publicidad se refiere a la información, mobiliario, imágenes, etc. que se encuentran en los aparadores de las tiendas, en donde el cliente tiene la oportunidad de interactuar directamente con el producto y precisa de información necesaria para realizar la compra. Para lograrlo se tienen en cuenta las condiciones de cada tienda (espacio, iluminación, ambientación, etc), después se proyecta el exhibidor o imágenes que comunicarán, qué es y cómo se usa la taza Matte; pero sobre todo la intención de estos es representar la experiencia que engloba el producto.

Sistema contable

Este sistema es el que permite tener un registro de los ingresos, egresos, gastos fijos, presupuestos, etc. Con el propósito de obtener los libros de contabilidad simplificada y los estados financieros, necesarios para la administración de la empresa y el pago de impuestos. Estos libros son desarrollados por un contador, ya que es el experto capacitado para registrar conforme a la normativa aplicable los movimientos u operaciones económicos que hace la empresa, de forma que se puedan publicar esos resultados en el Sistema de Administración Tributaria (SAT). Además en muchos casos las instituciones interesadas en comercializar los productos exigen que dichos informes estén confeccionados o respaldados por un profesional contable.

Diagrama 18, explica como se divide el sistema contable y quien lo realiza

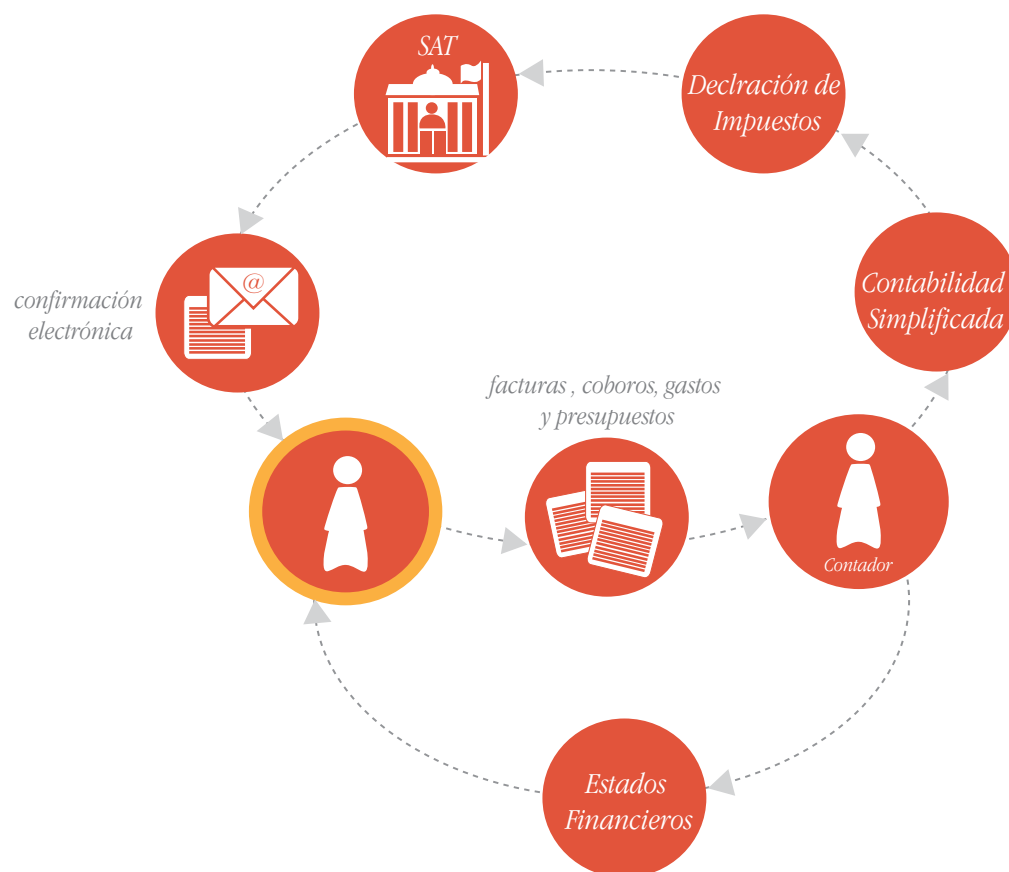


Para la realización y publicación de la contabilidad, la empresa le entrega al contador las facturas, cobros, registro de gastos y presupuestos, este ordena la información, la analiza y la refleja en los siguientes reportes: los estados financieros y la contabilidad simplificada.

Los estados financieros son informes que demuestran la situación patrimonial de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Con el objetivo de facilitar la toma de decisiones económicas y mostrar a terceros la situación financiera de la empresa. Por lo general estos informes organizan la información en: balance general, estado de resultados y punto de equilibrio. Una vez que el contable realiza los estados financieros, los entrega a la empresa.

La contabilidad simplificada es el libro que registra los ingresos, egresos y deducibles de la empresa, a partir de este se obtiene la declaración de impuestos, que es el documento encargado de publicar el adeudo referente al Impuesto Sobre la renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) . La declaración de impuestos es enviada a la SHCP quien a su vez la analiza y cobra la deuda correspondiente, una vez liquidada, se emite un comprobante electrónico que confirma la realización del tramite.

Diagrama 19, explica como funciona el sistema contable de la empresa, donde la información es entregada al contador y este realiza los estados financieros y la contabilidad simplificada



Este sistema fue proyectado para que el contador realice la mayor parte de las tareas, teniendo una constante comunicación y interacción con la empresa, permitiendo un estricto control de las actividades y declaraciones realizadas.

Registro Hacendario

El registro hacendario es un proceso administrativo reconoce la existencia de la actividad comercial y le otorga al titular de la misma derechos y obligaciones. El propósito de este es constituir y proteger la actividad empresarial de la persona física o moral.

De acuerdo al artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es obligación de los mexicanos contribuir al gasto público y dependiendo de la forma en la que obtengan sus ingresos es como podrán efectuar dicha obligación. Conforme al Código Fiscal de la Federación existen dos figuras para la o las personas que realicen cualquier actividad empresarial: persona física y persona moral. En este caso atendiendo al artículo 16 fracción I, la figura a que corresponden a las actividades y gastos realizados por la empresa, es la persona física, por lo que la forma de contribuir al gasto público como refiere el artículo 27, es obteniendo el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), realizar la declaración de impuestos y efectuar el pago establecido.

Al realizar este trámite la empresa tiene la obligación de:

- Mantener actualizados los datos del RFC
- Expedir comprobantes a los clientes por la venta de bienes o servicios y solicitar dichos comprobantes a los proveedores por los gastos o compras realizados y que tengan relación con mi actividad empresarial
- Llevar la contabilidad de los ingresos que se obtienen y de los gastos, compras o inversiones indispensables para la empresa
- Presentar declaraciones de pago y declaraciones informativas sobre ISR y el IVA

Y adquiere los derechos de:

- Contribuir con los ingresos que obtiene el gobierno para reinvertirlos en el país en aspectos como educación, salud, seguridad, infraestructura nacional.
- Hacer deducciones, por los gastos personales, en el pago de impuestos, y en su caso la devolución de saldos a favor en la declaración anual.

Propiedad Industrial

El cometido de este apartado es efectuar las actividad y los registros imprescindibles para comenzar cualquier actividad comercial lícita.

Como antes se mencionó el derecho mercantil, a través del código de comercio, expone cuales son los elementos con los que debe contar la empresa para ser reconocida como tal. Estos son:

- Ejercicio de una actividad económica
- Un fin de producción o cambio de bienes
- Organización
- Profesionalidad de la gestión
- Riesgo del proceso de organización a cargo del titular de la empresa
- Hacienda

La finalidad de tomar en cuenta lo referente a la empresa desde el punto de vista del derecho mercantil, es el constituir una actividad comercial que sea reconocida por la ley como una empresa, llevando a cabo las obligaciones y haciendo uso de los derechos que esta conlleva.

En este sentido conforme se fue constituyendo la empresa, se fueron cubriendo los requisitos antes mencionados, ya que:

- Se hace un ejercicio de una actividad económica, ya que la labor de la empresa esta dirigida a la creación de una riqueza.
- Se tiene un fin de producción o cambio de bienes, ya que se producen bienes materiales a cambio de una riqueza.
- Se tiene una organización, ya que se tiene un complejo de personas con una responsabilidad, que realizan funciones específicas dirigidas por el titular de la empresa.
- Se tiene una profesionalidad en la gestión de la empresa, ya que la actividad de la empresa es estable, duradera y desarrollada sistemáticamente.
- Se asume el riesgo de organización a cargo del titular, ya que todas la actividades realizada por la empresa son respaldadas y están a nombre del mismo.
- Se cuenta con una hacienda, ya que se cuenta con capital bienes y patrimonio.

Y tiene derecho a proteger y acreditar con:

- Propiedad industrial: hace referencia al registro de marcas, avisos comerciales, nombres comerciales, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales.

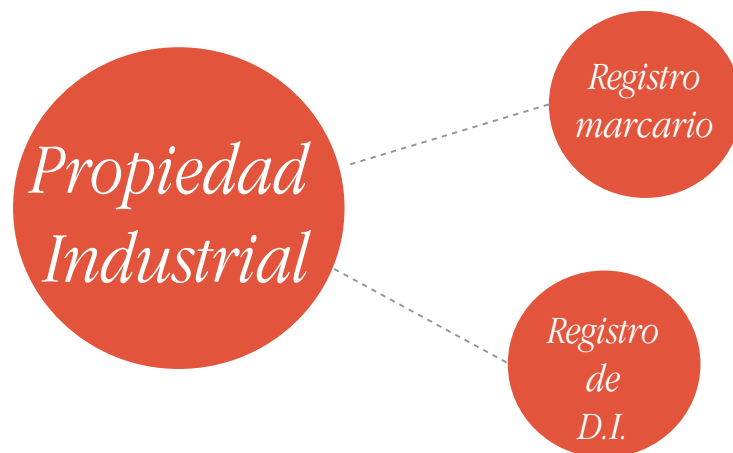
Con lo antes mencionado hay que tener en cuenta que “nuestra legislación mercantil no reglamenta a la empresa de forma orgánica, sistemática, considerada como una unidad económica. Se limita a regular en forma particular algunos de sus elementos (por ejemplo: las marcas, las patentes, los nombres comerciales, etc).

Sin embargo numerosas disposiciones reconocen la existencia de la empresa y procuran evitar la desintegración de la unidad económica que representa, en beneficio de la economía nacional”¹⁶

Analizando lo anterior se encontró que existen dos procedimientos administrativos que toda empresa debe realizar al iniciar operaciones: el registro marcario y el registro de diseños industriales

El propósito de estos procesos es constituir y proteger la actividad empresarial de la persona física, por lo que en este apartado se consideraron ambos.

Diagrama 20, expresa los procedimientos que engloba el régimen jurídico



¹⁶ De Pina Vara, Rafael “Elementos del derecho mercantil mexicano”(1974) Porrúa. Pag 29

Registro Marcario

Este registro es de suma importancia ya que se trata de un documento que protege y acredita el uso un signo visible que identifique o distinga los productos de la empresa. Su aplicación administrativa corresponde al Poder Ejecutivo Federal quien se apoya en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tal como refiere el artículo 1º de la Ley de Propiedad Industrial.

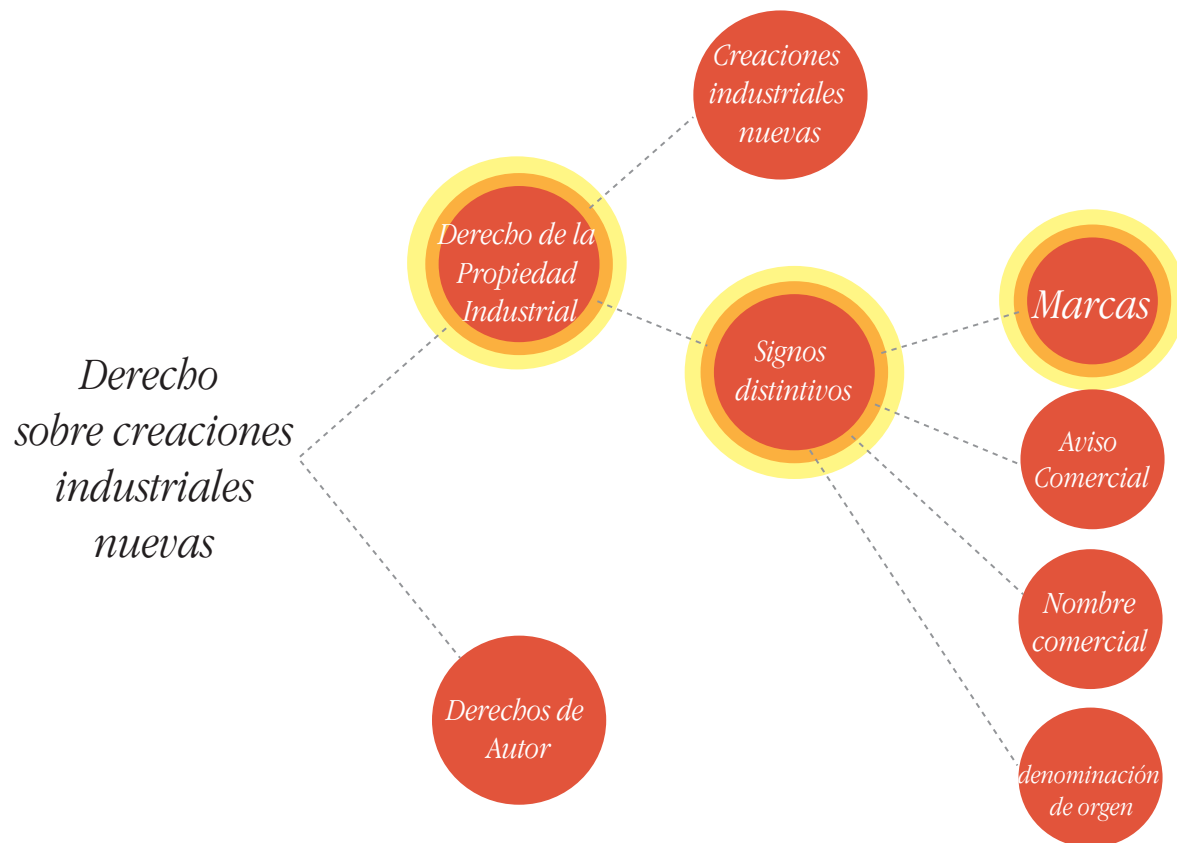
El registro marcario es parte del Derecho Intelectual, que es una rama del Derecho Público, que regula, protege y reconoce las prerrogativas y derechos de los creadores intelectuales respecto de sus obras, que satisfacen necesidades de carácter artístico, estético, industrial o comercial.

El Derecho sobre creaciones industriales nuevas, se divide en dos apartados: el Derecho de la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor.

De acuerdo al artículo 2º fracción V de la Ley de Propiedad Industrial el derecho de la propiedad industrial protege y otorga un registro sobre las creaciones industriales nuevas y los signos distintivos, estos últimos son: las marcas, aviso comercial, nombre comercial y denominación de origen.

De los signos distintivos que refiere la ley se decidió registrar la marca, ya que en un inicio era prioridad para la empresa, tener el derecho de uso exclusivo de un signo visible que identifique o distinga los productos y la identidad de la misma, además de que conlleva la función social de propaganda y la garantía de calidad en los productos.

Diagrama 21, expresa lo que engloba el derecho intelectual



Atendiendo a los artículos 88 y 89 de la Ley de Propiedad Industrial, inicialmente se diseñó un signo cuya configuración remitía a la forma del producto y además contenía la leyenda “Matte”, sin embargo este logotipo era descriptivo del producto (taza Matte), no de la empresa, además presentaba un alto grado de confusión con otras marcas ya registradas.

Se optó por registrar un nuevo signo que no fuera descriptivo del producto, se realizaron diversas búsquedas fonéticas en el Banco Nacional de Marcas, con la intención de no volver a incidir en algún grado de confusión con otra marca, quedando finalmente:



De acuerdo al artículo 113 fracción II de la Ley de Propiedad Industrial este signo refiere a una marca mixta, ya que se busca registrar la forma y fonética del signo. Atendiendo al artículo 93 de la Ley de Propiedad Industrial y al artículo 59 del Reglamento de la Ley de propiedad industrial, esta marca se encuentra dentro de la clase 21 (que refiere a los artículos de porcelana para el hogar) de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas vigente, establecida en virtud del Arreglo de Niza.

Una vez que se concretó la marca y su clasificación se presentó el proceso administrativo ante el IMPI, solicitando un registro marcario acorde a los artículos 113, 114, 119, 122, 125 y 126 de la Ley de propiedad industrial. Una vez otorgado el título se podrá hacer uso de la marca durante 10 años prorrogables.

Al adquirir el registro de marcario la empresa tiene obligación de:

- Usar la marca dentro de los tres años siguientes a la fecha de concesión del registro.
- Usar la marca en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren el carácter distintivo de la misma.
- Usar la marca precisamente como marca y no tolerar que se use y/o transforme en denominación genérica.
- Efectuar la renovación cada diez años
- Usar la leyenda “Marca Registrada”, su abreviatura “M.R.” o el símbolo ® para el ejercicio de acciones civiles o penales.
- Inscribir contratos de licencia de uso de marca y franquicia.
- Inscribir contratos de cesión.
- Inscribir cambios de nombre, denominación o razón social del titular.
- Inscribir cambios de domicilio del titular o del establecimiento.

Y adquiere el derecho de :

- Derecho al uso exclusivo de la marca.
- Derecho de persecución de infractores (prohibir el uso no autorizado, por parte de un tercero, de una marca idéntica o similar en grado de confusión).
- Derecho de exigir reparación del daño y pago de daños y perjuicios.
- Derecho de obtener la expedición del dictamen técnico necesario para el ejercicio de la acción penal en caso de delito.
- Derecho de solicitar al Instituto Mexicano de la propiedad Industrial (IMPI) la práctica de medidas precautorias en caso de violación de derechos.
- Derecho de solicitar la nulidad de otros registros marcarios.
- Derecho de transmisión total o parcial.
- Derecho de otorgar licencias de uso.
- Derecho de renovar el registro.
- Derecho de renunciar al registro mediante la cancelación voluntaria.
- Derecho de ostentar la leyenda “Marca Registrada”, su abreviatura “M.R” o el símbolo ®.
- Derecho de limitar los productos o servicios amparados, en forma voluntaria.

Registro de diseños Industriales

El registro de diseño industrial es de suma importancia ya que se trata de un título que otorga el derecho exclusivo sobre la creación intelectual de un producto, que tenga un aspecto propio o peculiar de lo ya existente, con la finalidad de explotarlo comercialmente. Su aplicación administrativa corresponde al Poder Ejecutivo Federal quien se apoya en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tal como refiere el artículo 1º de la Ley de Propiedad Industrial.

El registro de diseño industrial es parte del Derecho Intelectual, una rama del Derecho Público, que regula, que protege y reconoce las prerrogativas y derechos de los creadores intelectuales respecto de sus obras, que satisfacen necesidades de carácter artístico, estético, industrial o comercial.

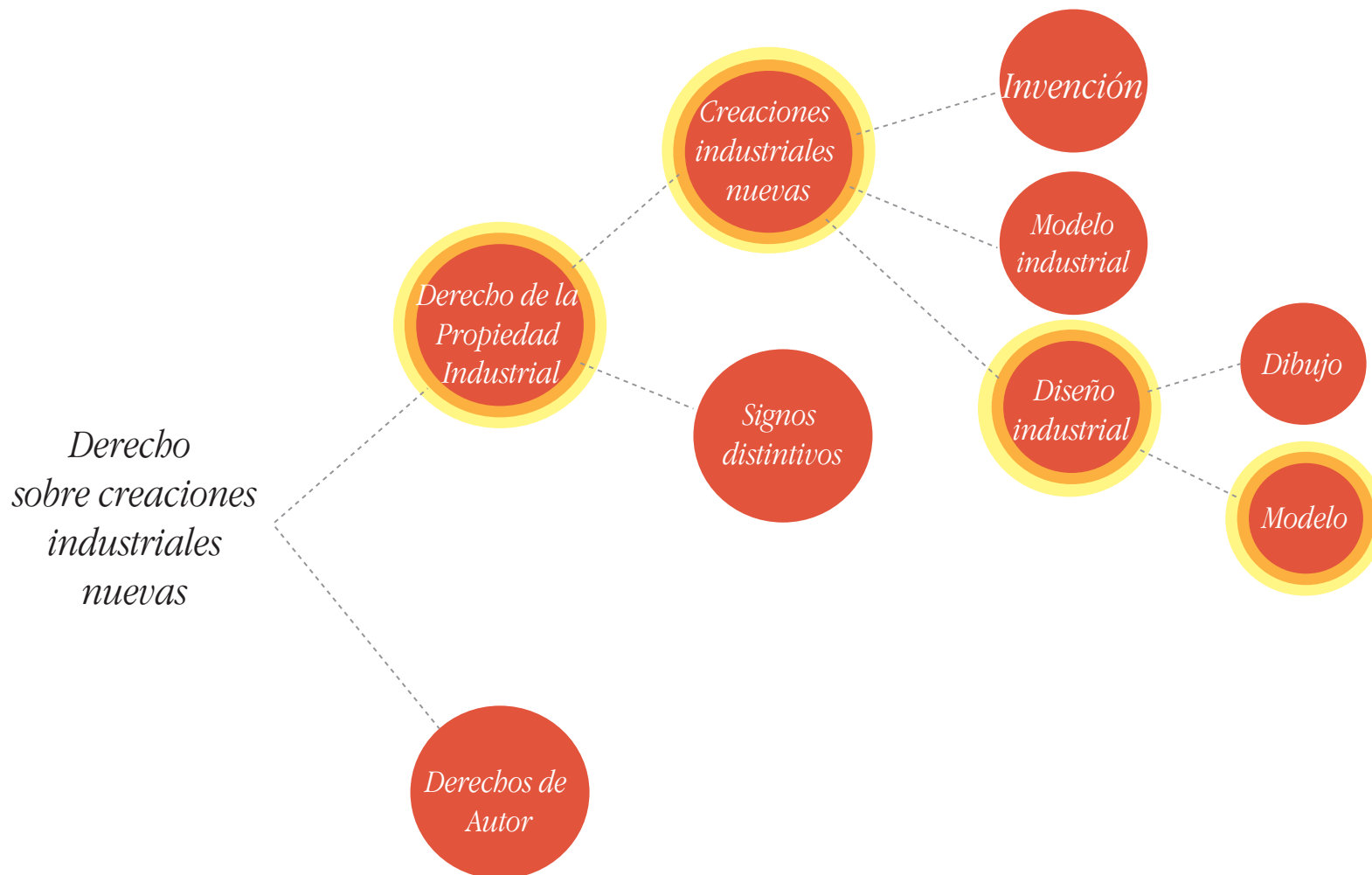
Como antes se mencionó el Derecho sobre creaciones industriales nuevas, se divide en dos apartados: el Derecho de la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor.

De acuerdo al artículo 2º fracción V de la Ley de Propiedad Industrial, el derecho de la propiedad industrial protege las creaciones industriales nuevas, otorgando un título de patente de invención y títulos de registro de modelo de utilidad o diseño industrial, según sea el caso.

De las creaciones intelectuales que refiere la ley , el título que corresponde a los productos de la empresa, es el de diseño industrial, tal como describe el artículo 31 de la Ley de Propiedad Industrial, se trata de productos con diseños novedosos de creación independiente, que difieren en grado significativo a los conocidos y son susceptibles de aplicación industrial.

El artículo 32 de la Ley de Propiedad Industrial señala que los diseños industriales se comprenden en : dibujos industriales y modelos industriales. Estos últimos son constituidos por toda forma tridimensional que sirva de patrón para la fabricación de un producto industrial, que le de apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

Diagrama 41, representa los elementos del derecho intelectual de donde proviene el registro de diseño industrial



Atendiendo a normativa anteriormente mencionada y haciendo uso de derecho de los artículos 9, 10, 10 bis y 11 de la ley de Propiedad industrial, siendo la diseñadora y persona física apoderada de los productos, se presentaron la solicitudes de registro de modelo de diseño industrial, de cada uno de los productos que actualmente comercializa la empresa, previa búsqueda tecnológica.

La expedición del título de modelo de diseño industrial, sobre cada uno de los productos, previenen los actos que atenten contra la propiedad industrial de la empresa, así como la competencia desleal relacionada con la misma y establecer sanciones y penas respecto de ellos. Tal como refiere el artículo 2 fracción VI de la Ley de propiedad industrial.

De acuerdo al artículo 36 de la Ley de Propiedad Industrial, cada título tendrá vigencia de 15 años improrrogables.

Al obtener el registro de diseño industrial la empresa tiene la obligación de:

- Explotarlo, por sí mismo o a través de un licenciario, bien por la utilización o fabricación del invento en el país o mediante la importación y venta subsecuente del producto registrado
- Cubrir los pagos por anualidades que establece la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Y adquiere el derecho de:

- Uso exclusivo de explotación, por un período de 15 años.
- Protección a la invención especificada en las reivindicaciones del diseño industrial única y exclusivamente dentro del territorio del país.
- Perseguir a los infractores del mismo, es decir, a aquellos que imiten o invadan la invención protegida por el diseño industrial sin la autorización del titular.
- Explotar en exclusiva la invención protegida por el mismo, ya sea por si mismo o por otros con su consentimiento.

Organigrama

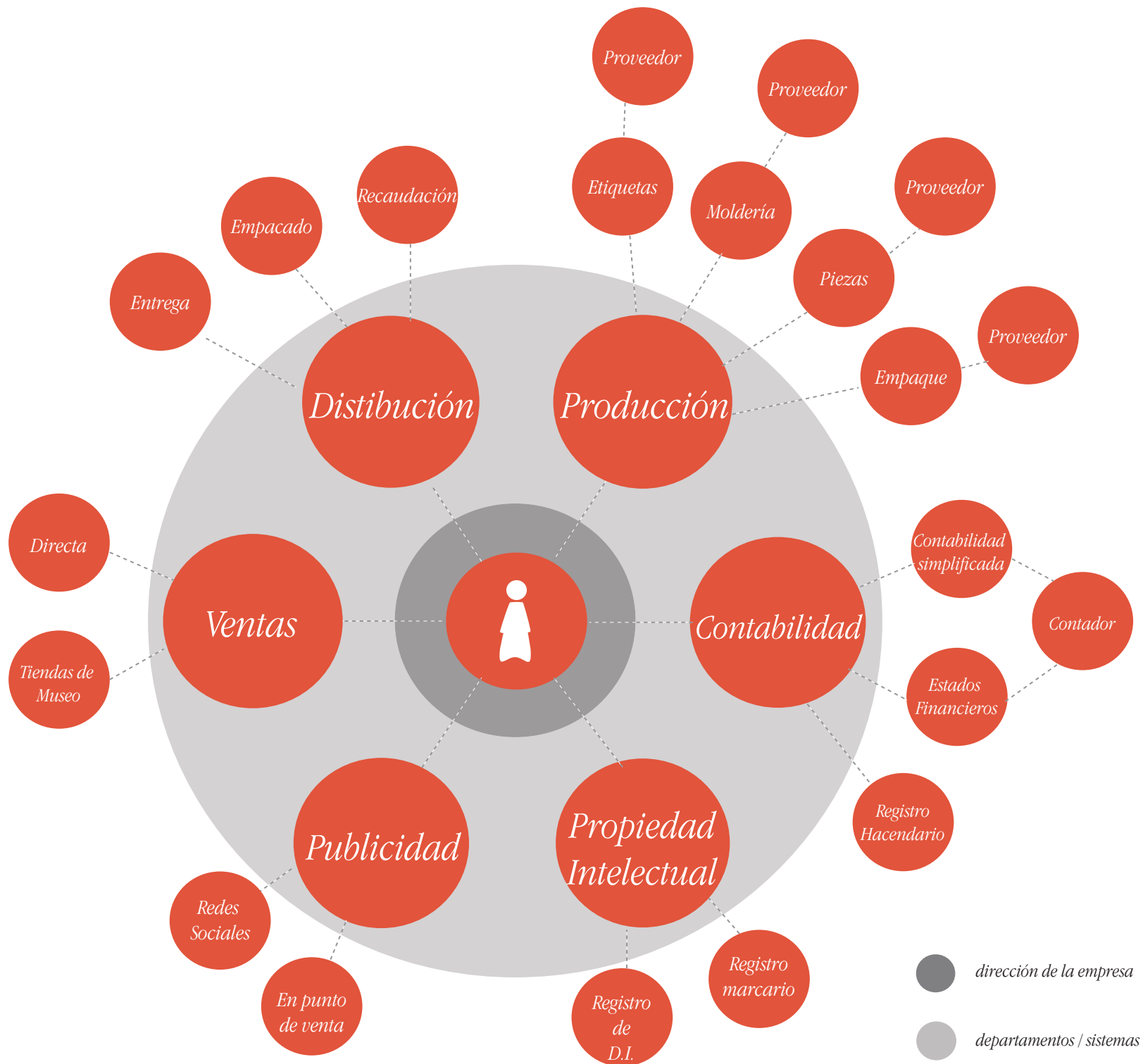
Finalmente los sistemas descritos con anterioridad se conjugan para crear un organigrama que me permitió administrar todas las actividades necesarias para iniciar operaciones.

En este organigrama circular, “la unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de autoridad, que decrece desde el centro hacia los extremos, y el último círculo, indica el menor nivel de jerarquía de autoridad. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen las figuras”¹⁷

Cabe aclarar que este organigrama se ha expuesto de esta manera para dar a entender como es que funciona la empresa, que si bien los sistemas no cuentan con un responsable en particular si están dirigidos por el titular y los proveedores subcontratados.

Diagrama 22, representa el organigrama de la empresa en donde en el centro se encuentra la persona que dirige (diseñador) y en el círculo exterior los sistemas que en un futuro se convertirán en departamentos.

¹⁷ Zuani Elio, Rafael «Introducción a la Administración de Organizaciones», , Ed. Maktub, 2003, Págs. 309 al 318.



“Este tipo de organigrama tiene por finalidad el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional, como también de cierto tipo de información que presentada en un organigrama permite la ventaja de la visión macro o global de la misma.”¹⁸, esto está relacionado con la forma compleja en la que se formó y funciona la organización, ya que esta no se entiende linealmente si no como una red en donde:

Los sistemas que son realizados por externos (producción, contabilidad y ventas), son supervisados y coordinados por el titular; quien a su vez se encarga de la ejecución de los sistemas restantes (legal, publicidad y distribución), esto es posible gracias a que estos últimos son los que requieren de poco tiempo.

Diagrama 23, representa los sistemas realizados por el titular y los sistemas realizados por externos

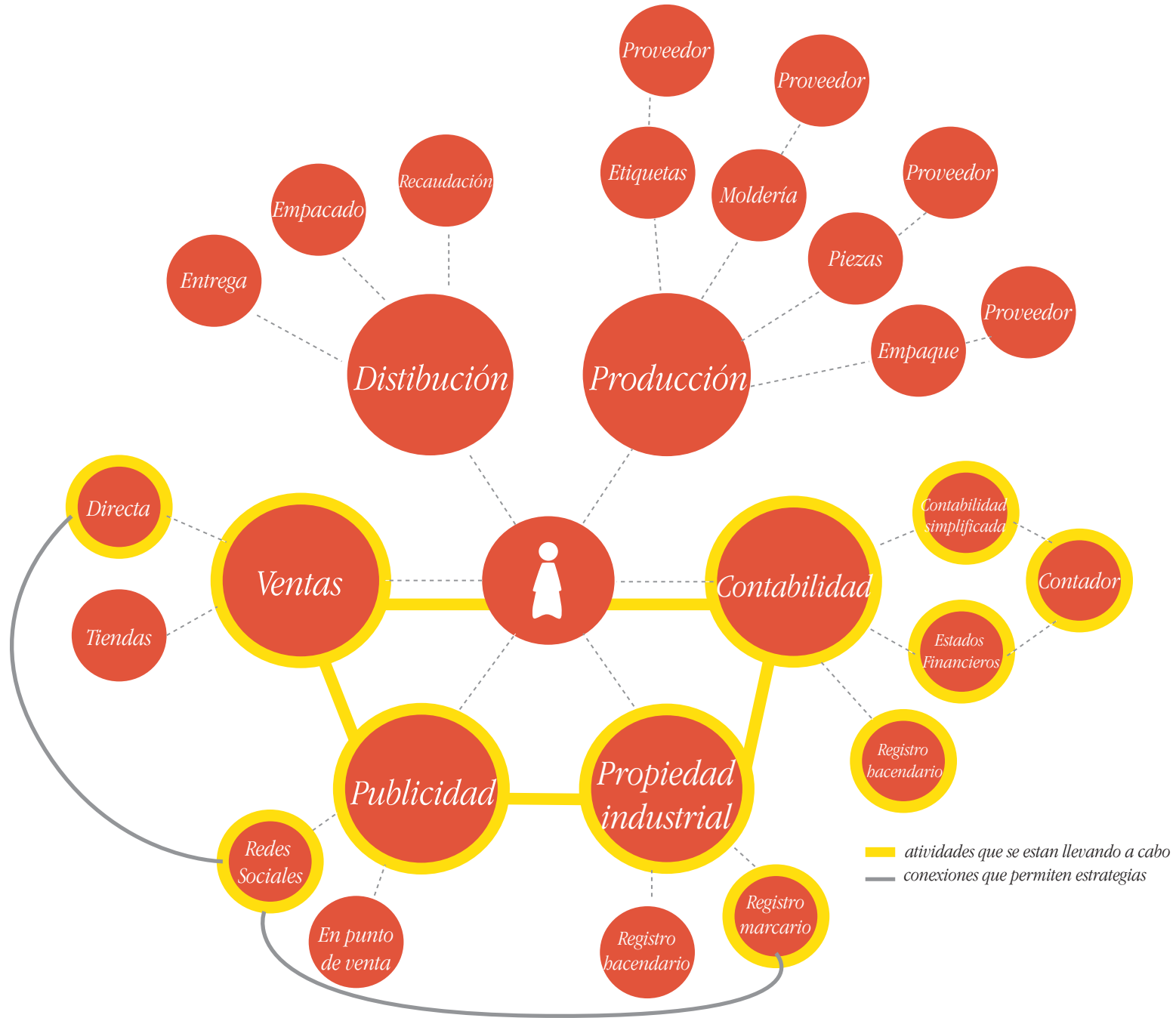
¹⁸ Zuani Elio, Rafael «Introducción a la Administración de Organizaciones», , Ed. Maktub, 2003, Págs. 309 al 318.

Diagrama 23



Lo anterior no solo permite abarcar un mayor número de actividades, sino que también facilita identificarlas y relacionarlas de tal manera que se puedan crear estrategias acordes con las posibles problemáticas que se presenten.

Diagrama 24, explica cómo este organigrama permite la creación de estrategias.



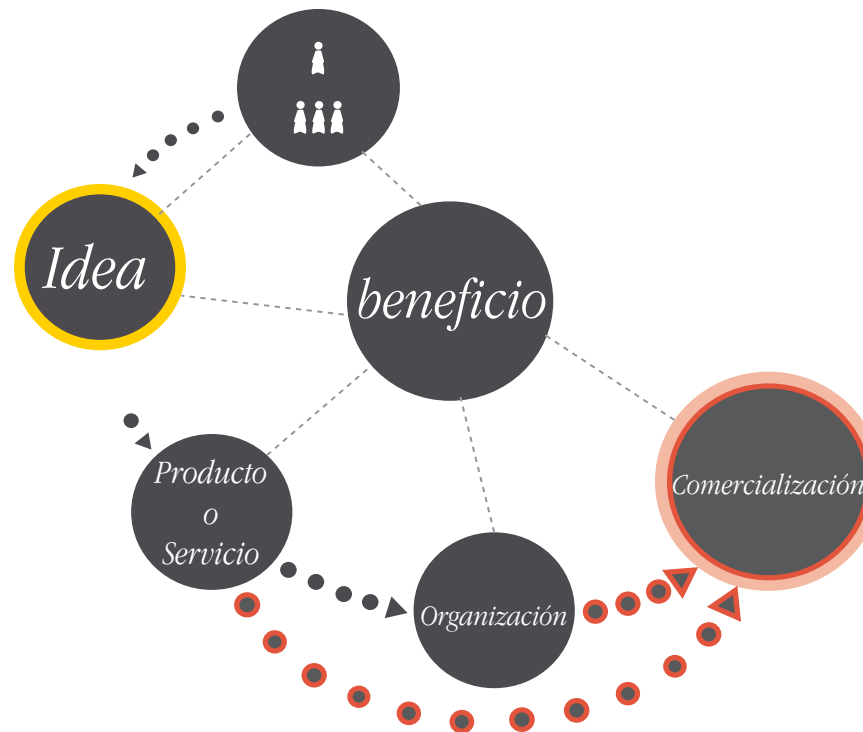
El funcionamiento de este esquema de organización se ha expresado sistemáticamente, sin embargo su construcción fue caótica, seleccionando cuidadosamente cada uno de sus elementos, partiendo de los conocimientos obtenidos por el plan de negocios y adecuando cada uno a las necesidades de la empresa de acuerdo a la realidad y al capital, para finalmente obtener seis sistemas imprescindibles que la consolidarán como empresa y no sólo como un negocio.



La Comercialización

Retomando la trayectoria de la empresa, al mismo tiempo en el que se fue desarrollando la organización, se realizaron las acciones necesarias para iniciar la comercialización del producto.

Diagrama 25, expresa como la comercialización del producto se realizó en base y de forma simultánea a la organización.



Esto fue gracias al interés que despertó el producto y a la clase optativa Serie Cero impartida en el CIDI, en donde pude presentar la taza Matte a diversos curadores y promotores de diseño, entre ellos los representantes de la tienda del Museo Universitario de Arte contemporáneo (MUAC), quienes estuvieron interesados en exhibir y vender la taza Matte.

Para iniciar la venta se diseñó la presentación comercial del producto, la cual incluye instructivo, garantía y empaque.

Se decidió que la taza Matte se comercializara en paquetes que contuvieran dos piezas, otorgándole al usuario la posibilidad de compartir la experiencia de tomar el té junto con otra persona, esto con la intención de reforzar la propuesta de valor del producto (el diseño de experiencia). Además de que permite elegir la combinación de acabados que desee (marfil-arena, marfil-chocolate, arena-chocolate), haciendo más atractiva la compra al adquirir un par y no sólo una pieza.

Instructivo

El instructivo fue proyectado con la intención de dar a conocer al usuario de que trata el producto y la forma en la que se utiliza el producto.



¿En qué es diferente la taza matte?

La taza para té de Matte fue diseñada para fomentar la relación entre las personas, ya que quien sirva el té debe modular el calor del agua para que la persona que tome de la taza reciba el calor adecuado y tenga una experiencia reconfortante.

Instrucciones:

- Calienta el agua en un posillo a fuego medio durante 5 min.
- Vierte el agua en la taza.
- Agrega tu té favorito.
- Deja que haga infusión durante 5 min. y disfruta.







Lavar con agua y detergente.

Advertencia:

No sirva el té a punto de hervor, puede quemarse al momento de sostener la taza.

Garantía

La garantía fue proyectada con el objetivo dar cuenta al usuario de la calidad del producto que se esta adquiriendo.

mune

GARANTÍA

**Mune garantiza un producto sin piezas rotas,
hasta el momento en el que se le entrega al usuario.**

Empaque

Para el empaque se eligió utilizar una caja de cartón corrugado, con la intención otorgarle una mayor protección a las tazas se optó por envolverlas en papel china y para sellar el empaque se diseñó una etiqueta, la cual contiene información referente al producto y a la empresa, esto con el objetivo de proporcionarle la mayor información al usuario.



Presentación final

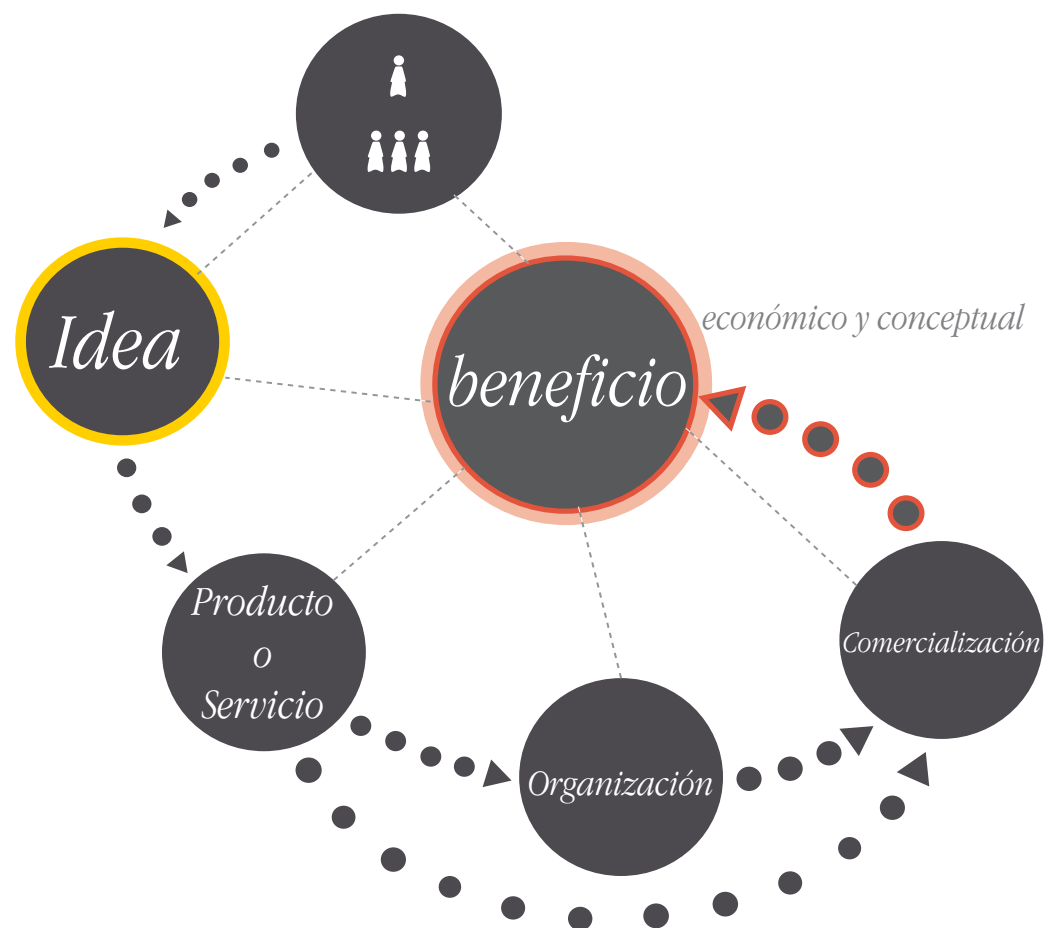


Una vez concretada la presentación comercial de la taza Matte, se presentó ante los representantes del MUAC, la cual fue aprobada permitiendo el inicio de la venta del producto tanto para las tiendas como para a venta directa.

El recorrido

Una vez iniciada la comercialización de la taza Matte, la empresa comenzó a obtener un beneficio tanto económico como conceptual, siendo el beneficio económico el proveniente de las ganancias obtenidas por las ventas de la taza y el conceptual la realización de la idea que originó a la misma (Diseñar productos que estuvieran enfocados en la experiencia entre el usuario y el objeto, teniendo como objetivo beneficiar la calidad de vida del usuario.)

Diagrama 26, representa como después de que inició la comercialización se obtuvo un beneficio económico y conceptual



La obtención de este doble beneficio se logró gracias a la trayectoria que la empresa tuvo desde sus inicios, en donde el impulso de una idea proyectada por un diseñador, generó un producto que captó la atención de los usuarios, promoviendo la comercialización del mismo, así como la creación de una organización dinámica.

El impulso de esta idea tuvo tal fuerza, que a pesar de no contar con los recursos económicos y la infraestructura necesaria, permitió la creación de una empresa que hasta el día de hoy continua operando.

La empresa fue transformándose gracias a los beneficios, ya que estos impulsaron y renovaron, los elementos que fueron parte del recorrido de la misma.

Al lograr concretar la idea que le dio el impulso a la empresa desde un principio, gracias a la organización, esta se transformó en la misión, visión y filosofía de la empresa.

Misión

Diseñar y comercializar objetos de cerámica enfocados en la relación usuario-producto teniendo como principal objetivo propiciar experiencias reconfortantes y en consecuencia aumentar la calidad de vida de las personas.

Ser una empresa responsable en donde se tenga como prioridad apoyar al diseño y productores mexicanos.

Visión

Tener como principal objetivo entrar en el mercado nacional a través de nuevos lazos con diferentes tiendas y proveedores, utilizando estrategias de negocio y expandiendo su línea de productos.

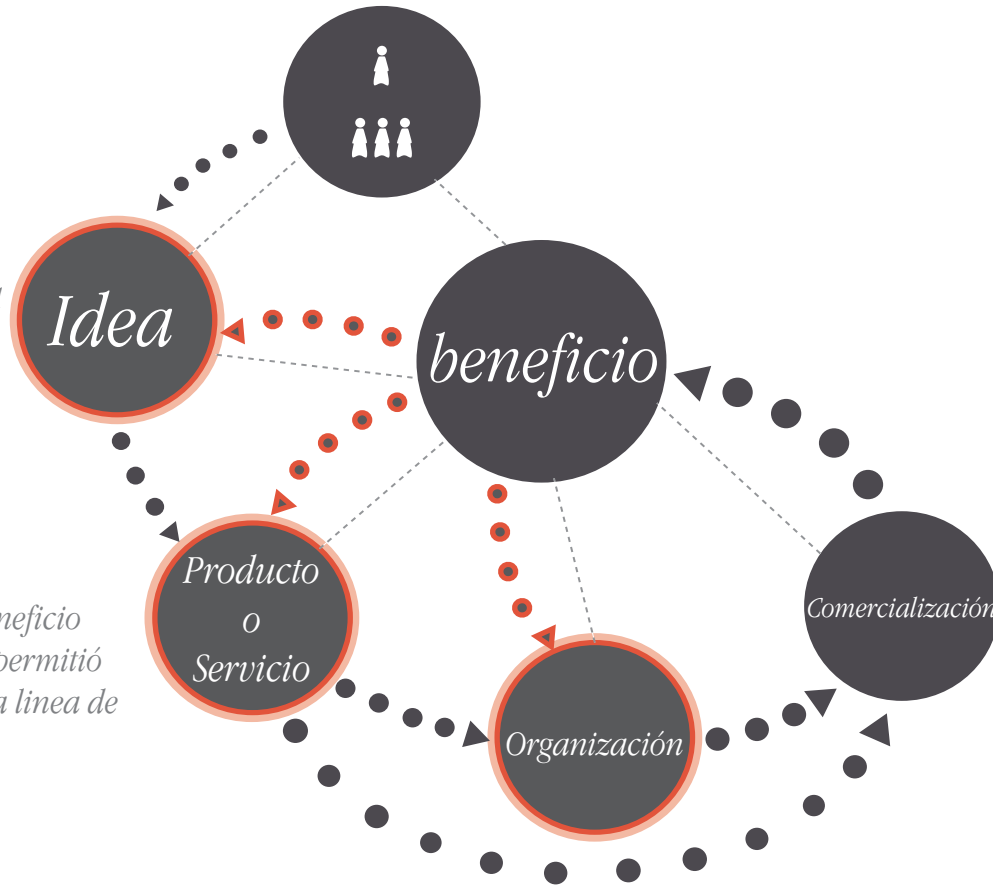
Filosofía de la empresa

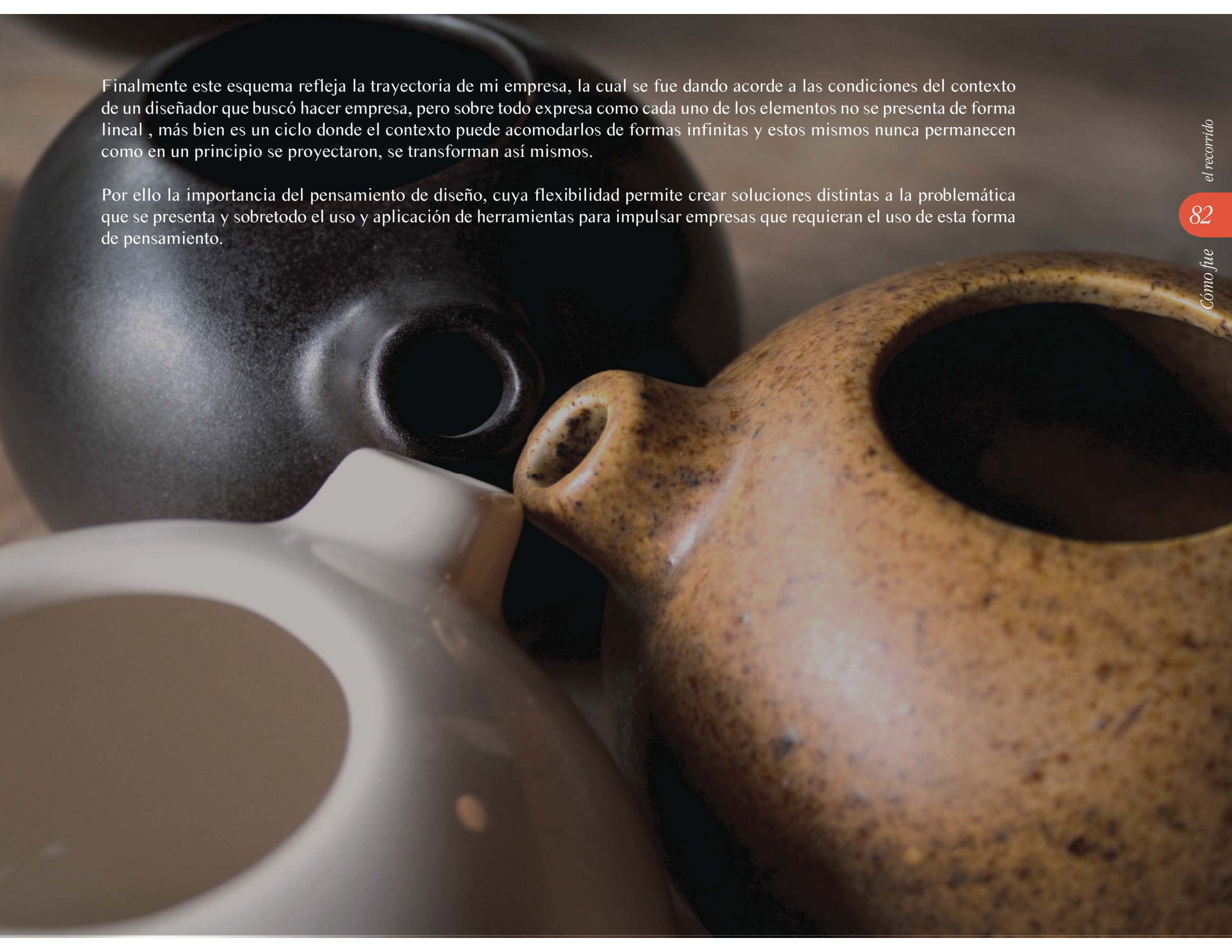
Mune es una empresa que se rige por los valores de compromiso, honestidad, respeto, responsabilidad social y ambiental, y el mas importante, la empatía. Este ultimo se puede resumir con la siguiente frase: pensamos en ti, trabajamos para ti y diseñamos para ti.

Por otro lado parte del beneficio económico, junto con la buena aceptación del concepto que nació de la idea, impulsaron el diseño de una línea de productos.

La parte restante del beneficio económico se reinvirtieron en la organización de la empresa con el objetivo de consolidar la misma.

la parte restante del beneficio económico, se reinvirtió en los sistemas que conforman la organización





Finalmente este esquema refleja la trayectoria de mi empresa, la cual se fue dando acorde a las condiciones del contexto de un diseñador que buscó hacer empresa, pero sobre todo expresa como cada uno de los elementos no se presenta de forma lineal , más bien es un ciclo donde el contexto puede acomodarlos de formas infinitas y estos mismos nunca permanecen como en un principio se proyectaron, se transforman así mismos.

Por ello la importancia del pensamiento de diseño, cuya flexibilidad permite crear soluciones distintas a la problemática que se presenta y sobretodo el uso y aplicación de herramientas para impulsar empresas que requieran el uso de esta forma de pensamiento.

Una propue

sta diferente

“Un buen diseño es un buen
negocio.”

Thomas J. Watson Jr.

"El éxito de una empresa consiste en
tener la capacidad de redefinir
constantemente las reglas del
juego."

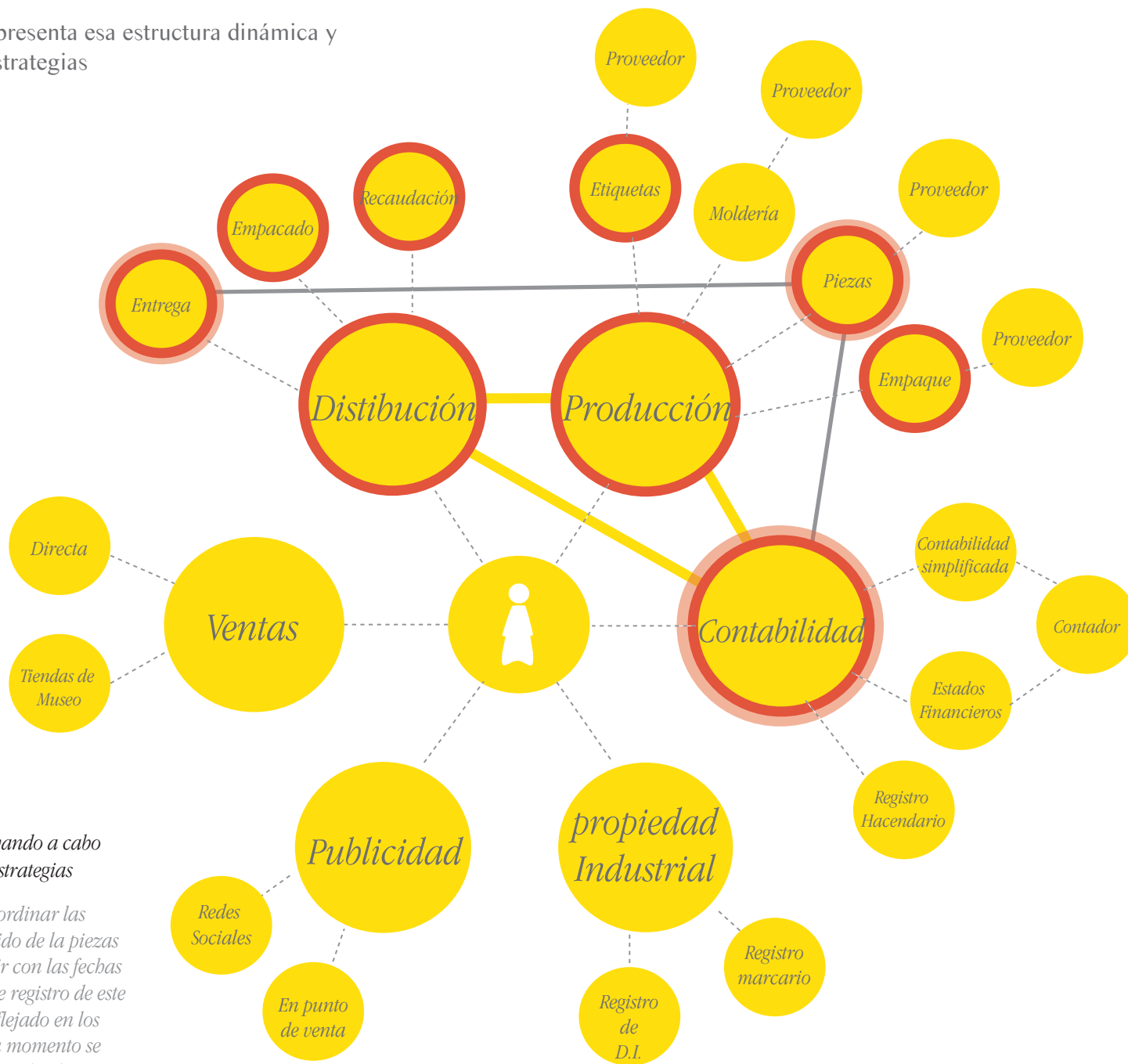
Alberto Knapp



Hasta ese momento la estructura de la organización estaba enfocada en crear los cimientos de la empresa y en la comercialización de un solo producto, sin embargo esta necesitó evolucionar ya que la empresa ha ido incrementando paulatinamente sus ventas, la línea de productos, el número de puntos de venta, etc.

Como antes se mencionó nuestra realidad es caótica y el crear y hacer empresa también, por lo que se diseñó una estructura de organización dinámica conformada por sistemas y dependiendo de la problemática que se presente es como estos se pueden unir para crear estrategias que la resuelvan. Esto se logró gracias al uso del pensamiento de diseño, el cual permite visualizar ese caos cotidiano, reunir los elementos adecuados y crear varias posibles soluciones.

Diagrama 28, representa esa estructura dinámica y como se crean estrategias



atividades que se estan llevando a cabo
conexiones que permiten estrategias

la estrategia consiste en coordinar las fechas de entrega y el pedido de la piezas con la intención de cumplir con las fechas acordadas ,a su vez se tiene registro de este movimiento que se verá reflejado en los estados financieros y en su momento se solicita una factura al proveedor; lo que se traduce en deducibles para la empresa.

Tal como refiere Alexander Osterwalder:

“El trabajo de los diseñadores implica una búsqueda constante del método ideal para crear lo nuevo, descubrir lo inexplorado o encontrar lo funcional. Los diseñadores deben cruzar las barreras del pensamiento para generar nuevas opciones y, en última instancia, crear valor para los usuarios. Deben ser capaces de imaginar aquello que no existe. Estamos convencidos de que las herramientas y la actitud de los diseñadores profesionales son requisitos imprescindibles para triunfar en la generación de modelos de negocio.

Sin saberlo, los empresarios realizamos todos los días actividades propias del diseño: diseñamos empresas, estrategias, procesos y proyectos. Estas actividades están supeditadas a una compleja trama de factores, que van desde la competencia o la tecnología hasta el entorno legal, y se realizan cada vez con más frecuencia en terrenos inexplorados y desconocidos. En eso consiste el diseño. Y lo que necesitan los empresarios son herramientas de diseño que complementen sus conocimientos empresariales.”¹⁹

Analizando lo anterior el pensamiento de diseño es un instrumento sumamente útil, ya que su aplicación ayuda a crear los enlaces y estrategias necesarias para administrar una empresa, por lo que el uso de herramientas que permitan este tipo de pensamiento serán muy eficaces en la consolidación de las mismas.

Una herramienta que utilizan la empresas y que requiere el uso del pensamiento de diseño, para comprender como utilizar sus recursos y obtener ganancias, es el modelo de negocios.

¹⁹ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 125

Modelo de negocios

Apoyándome en palabras de Alexander Osterwalder, el modelo de negocios es el mecanismo por el cual una empresa busca generar ingresos y beneficios, además “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.”²⁰

Esta definición conlleva un tratamiento que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos, reconoce que la actividad comercial de las empresas engloba diversas actividades que están vinculadas con la propuesta de valor del producto o servicio, las relaciones con los clientes, las asociaciones comerciales, etc.

Acorde con ello el mismo autor propone el uso de un solo concepto que englobe todas las actividades que conlleva el modelo de negocios, “...simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de una empresa. Este concepto podría convertirse en un lenguaje compartido que permita fácilmente describir y gestionar modelos de negocio con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas.”²¹ A este lo nombra Lienzo, que clasifica al modelo de negocios en partes más pequeñas, que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando cómo se configuran las relaciones entre ellas.

Lienzo

El lienzo desarrollado por Osterwalder, contiene “... nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.”²² Con el se puede vislumbrar el anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

Tabla 2, es un ejemplo del Lienzo al que se refiere el autor

²⁰ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 14

²¹ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 15

²² Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 41

Asociaciones clave

Actividades clave

Propuestas de valor

*Relaciones con
los clientes*

*Segmentos
del mercado*

Tabla 2

Recursos clave

Canales

Estructura de costes

Fuentes de ingresos

A continuación se definirán el contenido de cada uno de estos nueve apartados.

Segmentos de mercado

“Define los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.”²³

Propuestas de valor

“Describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.”²⁴

Canales

“Explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes: dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa, ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa, permitir que los clientes compren productos y servicios específicos, proporcionar a los clientes una propuesta de valor, ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.”²⁵

²³ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 20

²⁴ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 22

²⁵ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 26

Relaciones con clientes

“Describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente.”²⁶

Fuentes de ingresos

“Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos: ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes, o ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.”²⁷

Recursos clave

“Describe los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.”²⁸

Actividades clave

“Describe las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.”²⁹

²⁶ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 28

²⁷ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 30

²⁸ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 34

²⁹ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 36

Estructura de costes

“En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste.”³⁰

De acuerdo al concepto del lienzo, propuesto por el autor para la realización del modelo de negocios y entendiendo lo referente a los nueve módulos, se realizó el lienzo de la empresa, señalando lo siguiente:

Tabla 3, presenta el lienzo que se hizo de la empresa

³⁰ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 40

<i>Asociaciones clave</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Propuestas de valor</i>	<i>Relaciones con los clientes</i>	<i>Segmentos del mercado</i>
productores de de cerámica	diseño de producto	diseño	trato personal	personas de 35 a 50
gremio del diseño	registro de: diseños industriales marca	experiencia de uso	captación de clientes a través de:	restaurantes
	publicidad, marketing	publicidad	la experiencia de uso en restaurantes	
			la venta de los productos en tiendas reconocidas	
	<i>Recursos clave</i>		<i>Canales</i>	
	pensamiento de diseño		tiendas	
	personal capacitado		redes sociales	
	activos fijos, variables e intangibles		publicidad impresa y web	
			punto de venta en restaurantes	

Estructura de costes

lista de precios fijos:

precio de venta a cosigna
precio de venta al publico
precio de venta al mayoreo

Fuentes de ingresos

venta continua en tiendas de museo y en puntos de venta autorizados
(bajos ingresos pero continuos)

venta de productos para servicio de mesa en restaurantes
(altos ingresos esporadicos)

venta directa (altos ingresos esporádicos)

Segmentos de mercado

Los clientes de la empresa son personas entre 35 a 50 años, de un nivel socioeconómico medio y medio alto, con interés por el diseño y la cultura, además se consideraron los restaurantes, un segmento que comenzó a tener un gran interés en adquirir los productos de la empresa.

Propuestas de valor

Al ser una empresa que surge del diseño, la mayor propuesta de valor de la empresa es el mismo, el particular énfasis sobre la experiencia de uso que proponen los productos se convierte en una propuesta de valor que diferencia a la empresa de la competencia y finalmente la posibilidad de colocar cualquier gráfico que se desee, permite ofrecer a los restaurantes otra forma de publicitarse, por lo que se puede ofrecer la publicidad como otra propuestas de valor

Canales

Los canales por los cuales llegamos a nuestros consumidores son:

Las redes sociales (Facebook, twitter y pinterest), donde pueden conocer tanto la empresa como el producto, adquirirlos y recibir atención personalizada.

Tiendas donde pueden comprar los productos

Publicidad impresa y web (revistas de diseño, blogs, paginas de internet, etc.)

Punto de venta en restaurantes, en donde pueden utilizar y comprar los productos.

Relaciones con clientes

La relación que se tiene con los clientes es de trato personal, tanto para los restaurantes como para los particulares, esto es a través de la redes sociales y contacto vía correo electrónico en donde se ofrece la atención al cliente.

Además la empresa se enfoca en la captación de nuevos clientes a través de la exhibición y experiencia de uso en restaurantes que sean un punto de venta autorizado y la presencia de los mismos en tiendas reconocidas por el gremio de diseño.

Fuentes de ingresos

Las ingresos provienen de:

Las tiendas de museo y puntos de venta autorizados.

La venta de productos para servicio de mesa en restaurantes.

La venta directa al público en general.

Actividades clave

Las actividades clave para la empresa son: el diseño de producto, ya que es nuestro principal activo, el registro de diseños industriales y de marca que protege la creación intelectual aplicada a la industria y el comercio.

Finalmente la publicidad y el marketing, para dar a conocer la empresa y los productos y captar un mayor número de clientes.

Recursos clave

El pensamiento de diseño es un recurso clave ya que es el que permite a la empresa crear las estrategias necesarias para consolidarla.

Además la subcontratación de personal capacitado permite que la calidad de los productos sea la esperada.

Asociaciones clave

Las asociaciones clave que se tienen son con:

Los productores de cerámica, ya que son los encargados de la manufactura de nuestros productos.

El gremio del diseño, ya que al ser estudiante de diseño y formar parte del mismo, propicia que exista una retroalimentación de los conocimientos e información relacionada con la producción y comercialización de cerámica.

Los activos fijos, variables e intangibles, estos últimos se refieren en específico al reconocimiento de los de propiedad industrial por parte del Estado.

Estructura de costes

La estructura de costes de la empresa es con una lista de precios fijos (mayoreo y menudeo) de cada producto, esto tiene relacion con lo que anteriormente se habia planteado y que permite ofrecer el mejor precio tanto a las tiendas como a los clientes directos.

Ya planteado el lienzo se puede esbozar el modelo de negocio de la empresa. Se encontró que el soporte de nuestro modelo de negocio es la innovación, ya que son las propuestas de valor las que rigen a los demás apartados del lienzo.

Las propuestas de valor con la que cuentan los productos de la empresa (experiencia de uso, publicidad y la más importante el diseño), están encaminadas a satisfacer los dos segmentos de mercado a los que están dirigidos los productos (personas de 35 a 50 años interesadas en consumir artículos de diseño y los restaurantes) estos dos segmentos están relacionados, ya que nuestros consumidores no solo buscan diseño en nuestros producto, también encuentran un producto enfocado en la experiencia, esta última es una propuesta de valor que es de sumo interés para los restaurantes, ya que el arte culinario busca impactar en todos los sentidos al comensal. La relación entre ambos segmentos de mercado propicia que el modelo de negocios funcione como una plataforma multilateral.

“Las plataformas multilaterales son las que reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Este tipo de plataformas solamente son valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes también están presentes. La plataforma crea valor al permitir la interacción entre los diferentes grupos. El valor de las plataformas multilaterales aumenta a medida que aumenta el número de usuarios, fenómeno que se conoce como «efecto de red».”³¹

Tabla 4, expresa como se encontró la plataforma multilateral, las líneas rojas indican la plataforma del usuario y las líneas moradas la plataforma para restaurantes.

³¹ Osterwalder, Alexander. (2011) “Generación de modelos de negocios”, Centro Libros PAPF. Pag 77

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos del mercado
productores de de cerámica	diseño de producto	diseño	trato personal	personas de 35 a 50
	registro de diseños industriales	experiencia de uso	captación de clientes a través de:	
	publicidad, marketing	publicidad	la venta de los productos en tiendas reconocidas	restaurantes
	Recursos clave		Canales	
	pensamiento de diseño		tiendas de museo	
	personal capacitado		redes sociales	
	activos fijos, variables e intangibles		publicidad impresa y web	
			punto de venta en restaurantes	

— plataforma del usuario
— plataforma para restaurantes

Estructura de costes

lista de precios fijos:

- precio de venta a cosigna
- precio de venta al publico
- precio de venta al mayoreo

Fuentes de ingresos

- venta continua en tiendas de museo y en puntos de venta autorizados (bajos ingresos pero continuos)
- venta de productos para servicio de mesa en restaurantes (altos ingresos esporadicos)
- venta directa (altos ingresos esporádicos)

Plataforma para el usuario

Esta plataforma esta enfocada en las personas de 30 a 50 años interesadas en el diseño y la cultura, en donde la experiencia de uso es una propuesta de valor que esta clase de usuarios aprecia y busca. La forma en la que pueden adquirir los productos es a través de las tiendas y en puntos de venta autorizados o directamente con la empresa utilizando el correo electrónico o las redes sociales. El comercializar los productos a través de las tiendas permite llegar a un mayor numero de personas que cubren el perfil de consumidor de la empresa, ya que el contexto en el que se exhiben los productos refuerza las propuesta de valor para esta plataforma (diseño y experiencia de uso).

Teniendo en cuenta lo anterior, se comenzaron a buscar otros puntos de venta en donde de igual manera el contexto reforzara las propuestas de valor de los productos, encontrando que la creación de puntos de venta en restaurantes seria una buena estrategia de negocio, lo que permitiría relacionar este segmento de mercado con el segmento de los restaurantes.

Tabla 5, indica la plataforma para el usuario

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos del mercado
productores de de cerámica	diseño de producto	diseño	trato personal	personas de 35 a 50
	registro de diseños industriales		captación de clientes a través de:	
	publicidad, marketing	experiencia de uso	la experiencia de uso en restaurantes	restaurantes
		publicidad	la venta de los productos en tiendas reconocidas	
	Recursos clave		Canales	
	pensamiento de diseño		tiendas de museo	
	personal capacitado		redes sociales	
	activos fijos, variables e intangibles		publicidad impresa y web	
			punto de venta en restaurantes	

Estructura de costes

lista de precios fijos:

- precio de venta a consignación
- precio de venta al público
- precio de venta al mayoreo

Fuentes de ingresos

- venta continua en tiendas de museo y en puntos de venta autorizados (bajos ingresos pero continuos)
- venta de productos para servicio de mesa en restaurantes (altos ingresos esporadicos)
- venta directa (altos ingresos esporádicos)

Plataforma para restaurantes

Esta plataforma esta dirigida a los restaurantes, que buscan ofrecer a sus comensales una experiencia de degustación mas completa, en donde la vajilla y/o el servicio de mesa fomente en él sensaciones acordes con lo que esta saboreando. Además se ofrece una propuesta de valor de publicidad, pensada para que los productos que se ofrezcan a este segmento de mercado cuente con el logotipo y/o información que se desee.

La conjugación de ambas propuestas propició la creación de puntos de venta en los restaurantes que cuenten con productos de la empresa, de tal manera que los comensales de los mismos puedan adquirir parte de la vajilla que fue participe de su experiencia en el restaurante, y por otro lado el restaurante obtiene publicidad e ingresos extra al ser un punto de venta autorizado de los productos de la empresa.

Tabla 6, indica la plataforma para restaurantes

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos del mercado
productores de cerámica	diseño de producto registro de diseños industriales publicidad, marketing	diseño experiencia de uso publicidad	trato personal captación de clientes a través de: la experiencia de uso en restaurantes la venta de los productos en tiendas reconocidas	personas de 35 a 50 restaurantes
	Recursos clave pensamiento de diseño personal capacitado activos fijos, variables e intangibles		Canales tiendas de museo redes sociales publicidad impresa y web punto de venta en restaurantes	
Estructura de costes lista de precios fijos: precio de venta a consignación precio de venta al público precio de venta al mayoreo		Fuentes de ingresos venta continua en tiendas de museo y en puntos de venta autorizados (bajos ingresos pero continuos) venta de productos para servicio de mesa en restaurantes (altos ingresos esporadicos) venta directa (altos ingresos esporádicos)		

Análisis FODA

Una vez desarrollado el modelo de negocio y retomando la información del lienzo se realizó una matriz FODA, con la intención de complementar la estrategia que plantea el modelo de negocios.

Tabla 7, expresa el análisis FODA que se realizó en base al lienzo

Fortalezas

- A diseño de producto enfocado a la experiencia
- B relaciones comerciales con diversos productores de cerámica
- C flexibilidad
- D registros otorgados por el IMPI (marcarío y de diseño)

Debilidades

- A pequeña infraestructura (pocos productos, poco capital, una sola persona a cargo)
- B dependencia de proveedores para la manufactura de los productos
- C poca difusión y/o conocimiento de la empresa con el público en general
- D productos enfocados a un pequeño segmento de mercado

Oportunidades

- 1 aplicación del diseño de experiencia en diferentes ámbitos
- 2 posibilidad de diseñar un producto acorde a las necesidades específicas del cliente
- 3 posibilidad de colocar el gráfico que se dese en cualquiera de nuestros productos
- 4 creación de puntos de venta en restaurantes

- A, 1 creación de una línea de productos cuya propuesta de valor sea la experiencia
- B, 2 gran oferta de acabados y precios
- C, 3 posibilidad de transformar los productos en artículos promocionales
- D, 4 facilidad en la creación de nuevos puntos de venta ya que los productos cuentan con la protección necesaria

- A, 4 al contar con pocos recursos se crean nuevas y mejores relaciones comerciales, con intermediarios que cuenten con la infraestructura necesaria para vender los productos
- B, 2 creación de una diversa red de proveedores que permita ofrecer al cliente un producto de acuerdo a sus necesidades y evitar la dependencia de manufactura con un solo proveedor
- C, 3 explotación del producto como artículo promocional para darlo a conocer al mercado
- D, 1 explotar el diseño de experiencia para entrar a nuevos mercados

Amenazas

- 1 la gran oferta de empresas dedicadas a la cerámica
- 2 empresas productoras de cerámica que cuentan con una mayor infraestructura
- 3 las prácticas desleales en lo que refiere a la propiedad industrial
- 4 la escasez de proveedores con mano de obra calificada

- A, 1 explotar el diseño de experiencia como propuesta de valor ante la competencia
- B, 4 creación de una red de proveedores que permitan ofrecer productos de calidad
- C, 2 ser una empresa flexible con los clientes de tal manera que sea una propuesta de valor que nos diferencie de la rigidez de las empresas con mayor infraestructura
- D, 3 fortalecimiento del sistema jurídico para evitar plagio de la propiedad intelectual

- A, 2 al ser una empresa con mayor flexibilidad ofrecemos al cliente una propuesta de valor que las grandes empresas no tienen.
- B, 4 la selección de proveedores debe de ser minuciosa para cubrir los requerimientos de calidad en los productos
- C, 1 creación de nuevas y mejores estrategias de publicidad
- D, 3 fortalecimiento del régimen jurídico de la empresa, con la finalidad de abrir nuevos sin correr el riesgo de prácticas desleales

Cómo

se hace

“Trabaja para mantener viva en tu pecho esa pequeña chispa de fuego celeste, la conciencia.”

George Washington

“Un hombre con una idea nueva es un loco hasta que la idea triunfa.”

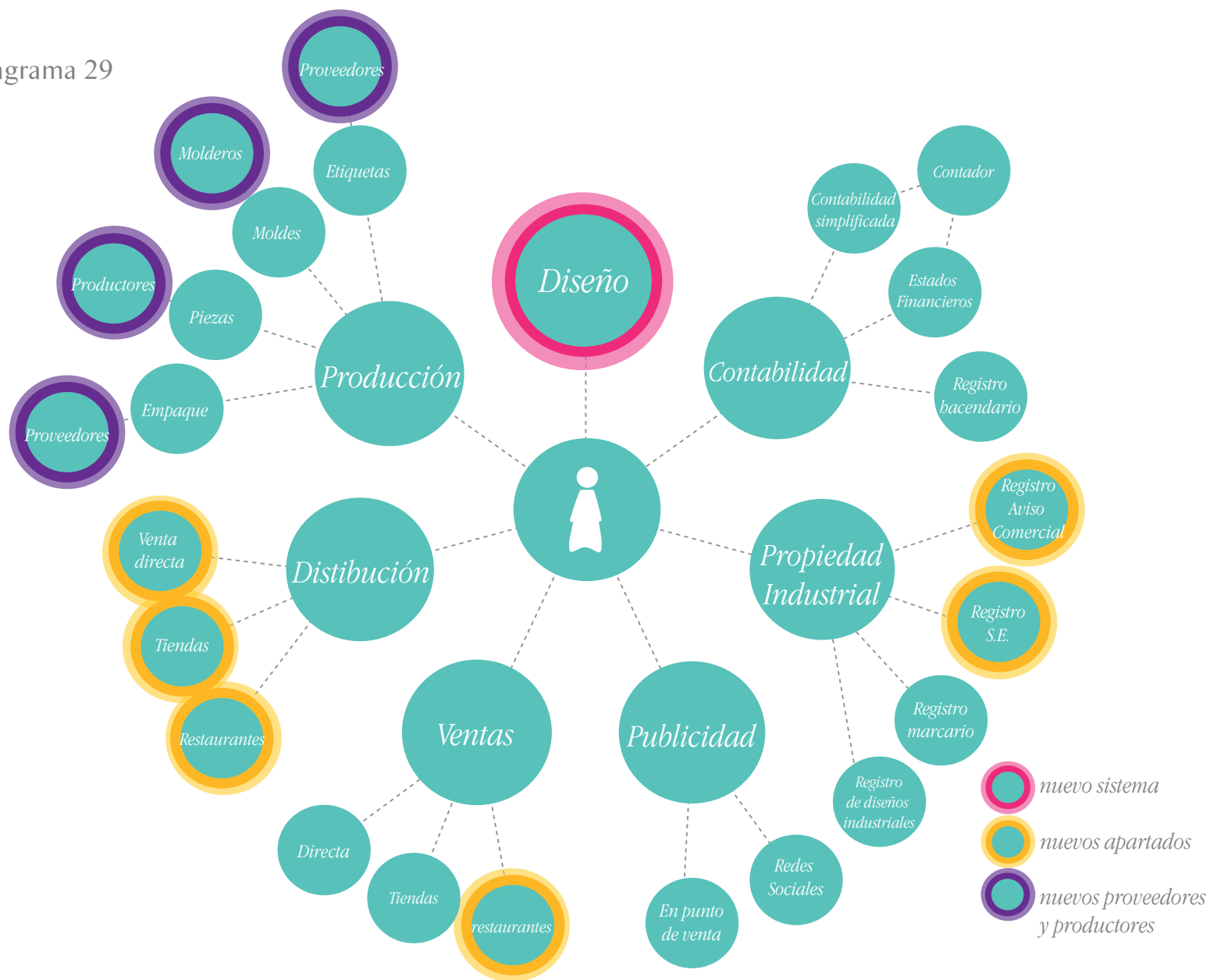
Mark Twain

Estructura de organización

Una vez planteado el modelo de negocios de la empresa, comenzó el perfeccionamiento de la estructura de la organización, con la intención de satisfacer la demanda y requerimientos tanto para la plataforma de usuarios como para la plataforma de restaurantes y propiciar la consolidación de la empresa.

Diagrama 29, expone los cambios realizados en la estructura de la organización

Diagrama 29



Este esquema refleja la organización actual de la empresa, donde ya se aprecian las reformas necesarias para cimentar el modelo de negocios. A continuación se describirán cada una de estas reformas:

Sistema de diseño de producto

Siendo una empresa cuya mayor propuesta de valor es el diseño, este tiene que formar parte de la organización de la misma, con el objetivo de ir generando nuevos productos acordes con las propuestas de valor del modelo de negocio , por ello se añadió un nuevo sistema a la organización de la empresa, el sistema de diseño.

Este sistema retoma la metodología que se uso para la proyección del diseño de la taza Matte, en donde acorde a nuestra misión (antes idea) se encuentra una problemática, se plantea una o varias posibles soluciones y al mismo tiempo se van integrado la experiencia que se desea que el producto aporte al usuario.

Diagrama 30, explica como se toma como base la misión de la empresa para diseñar nuevos productos



Lo anterior no solo le da varias pautas a la empresa para la proyección de nuevos productos, sino que también permite crear una línea de productos con una misma identidad, que va mas allá de las formas, en donde el factor común es la experiencia que propicia en el usuario.



Mohme
tortillero

Mohme

Es un tortillero, cuya configuración está inspirada en la forma de anudar los rebozos mexicanos, de tal manera que la servilleta que cubre a las tortillas emule la forma de los mismos.

Material : cerámica stoneware
Capacidad: 15 tortillas
Proceso de producción: vaciado
Peso: 400 g
Acabado: brillante
Color: marfil

Kaleidos

Es un plato ensaladera/botanero diseñado para colocar, en el receptáculo del centro, los aderezos y dips necesarios para condimentar.

Material : cerámica stoneware
Capacidad: 1 ensalada individual / 3 botanas distintas
Proceso de producción: vaciado
Peso: 600 g
Acabado: brillante
Color: blanco



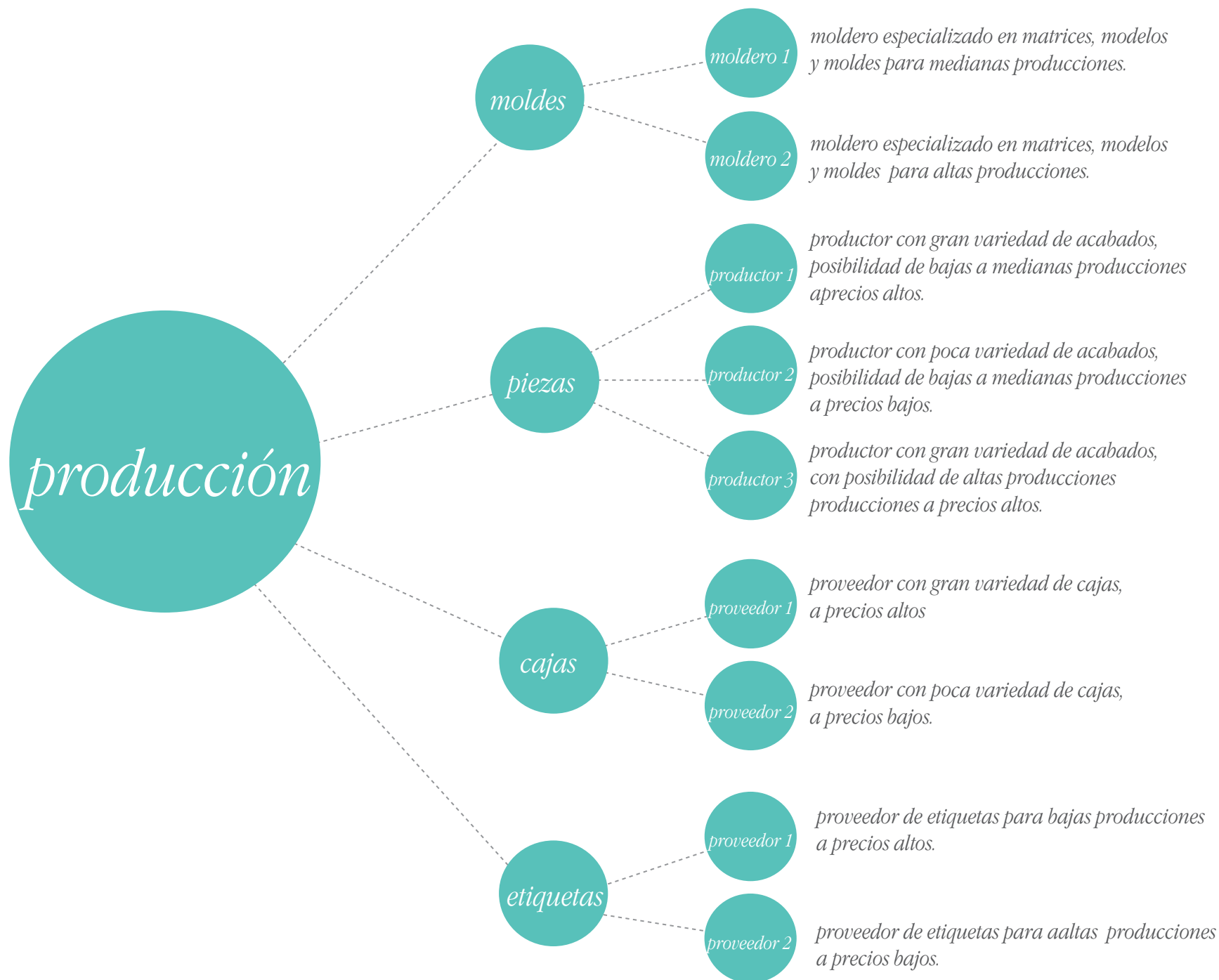
Kaleidos
ensaladera / botanero

Sistema de producción

Uno de los cimientos de la empresa son las asociaciones clave, ya que al tener relaciones comerciales con productores de cerámica la inversión mas importante tanto de tiempo como de recursos es realizada por proveedores y productores de cerámica, esto permite que la empresa pueda enfocarse en el diseño y la innovación.

Por ello se mantiene el sistema de producción que con anterioridad se describió en donde, la piezas, moldes, cajas y etiquetas son realizados por externos. Esta red de productores y proveedores se ha ido diversificando, de tal manera que la oferta de acabados, costos y pedidos, sea mas diversa, contrarrestando una de las debilidades de la empresa, la dependencia con un solo productor o proveedor.

Diagrama 31, representa la variedad de proveedores con los que se cuentan



Sistema de ventas

De acuerdo a lo planteado por el modelo de negocios y los canales del lienzo de la empresa (tiendas, redes sociales, publicidad web y puntos de venta en restaurantes), el sistema de ventas se ha perfeccionado y se añadió un nuevo apartado correspondiente a la venta en restaurantes, con el objetivo de fortalecer el modelo de plataforma multilateral que anteriormente fue proyectado.

Diagrama 32, expresa como se compone actualmente el sistema de ventas



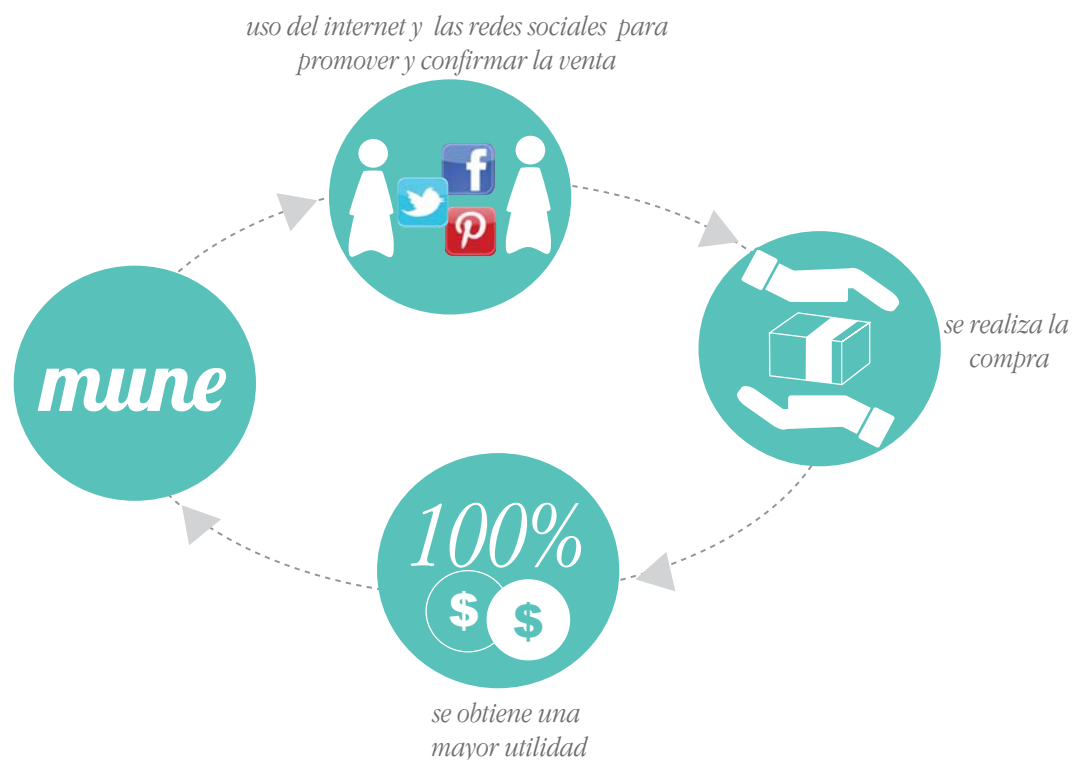
Venta al Público

Esta forma de venta se ha enfocado en los clientes que hacen uso del internet y las redes sociales, ya que la difusión de fotografías, promociones, comentarios, entre otros, han permitido a la empresa captar un mayor número de personas que son parte del sector del mercado al que están dirigidos los productos.

Lo que se traduce en un mayor número de transacciones que la empresa realiza directamente con los consumidores, en donde estos solicitan el producto que deseen, a través de alguno de los medios antes mencionados, la empresa les envía un correo electrónico con los datos necesarios para realizar la compra, una vez que el cliente reenvía el comprobante de pago, el producto le es entregado en persona o vía mensajería.

Esta forma de venta es la que comprende una mayor utilidad para la empresa ya que no existen intermediarios y el precio del producto es el correspondiente al precio al público.

Diagrama 33, explica como funciona actualmente la venta directa

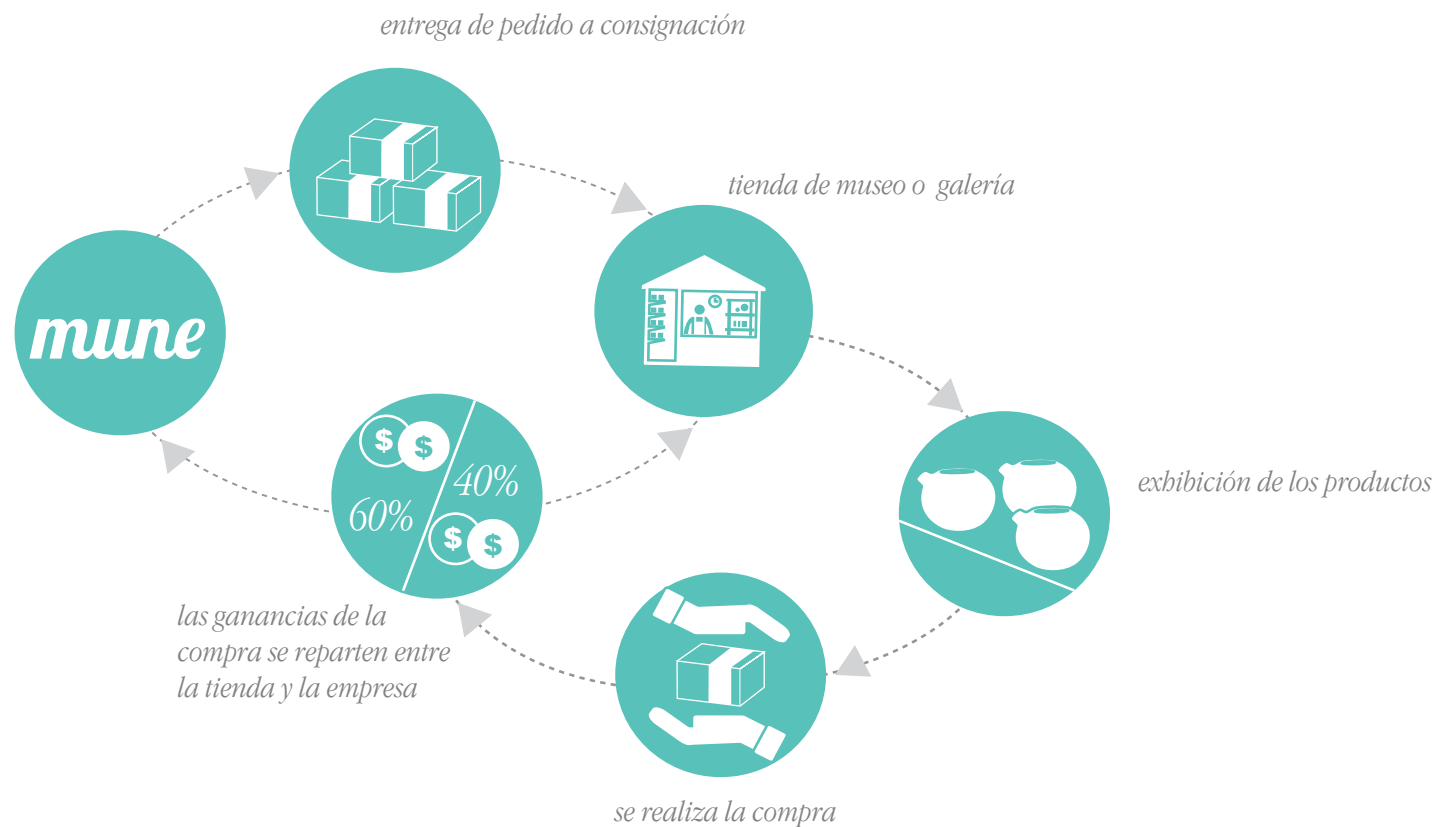


Venta en tiendas

Esta forma de venta se ha mantenido tal cual se proyectó inicialmente, ya que es la que representa una entrada de ingresos continuos para la empresa.

Inicio con la entrega de mercancía, con precio de venta a consignación, junto con una remisión, la tienda aumenta el precio del producto en un 40% (el cual cubre la parte proporcional a sus gastos fijos y su ganancia) y se encarga de exhibir el producto en sus aparadores. El cliente lo ve y realiza la compra. El importe total de esa compra se divide entre la tienda y la empresa, correspondiéndole a la tienda el 40% que con anterioridad había adicionado al precio del producto y el 60 % restante le corresponde a la empresa, siendo este el precio al público que inicialmente se manejó.

Diagrama 34, explica como funciona actualmente la venta en tiendas



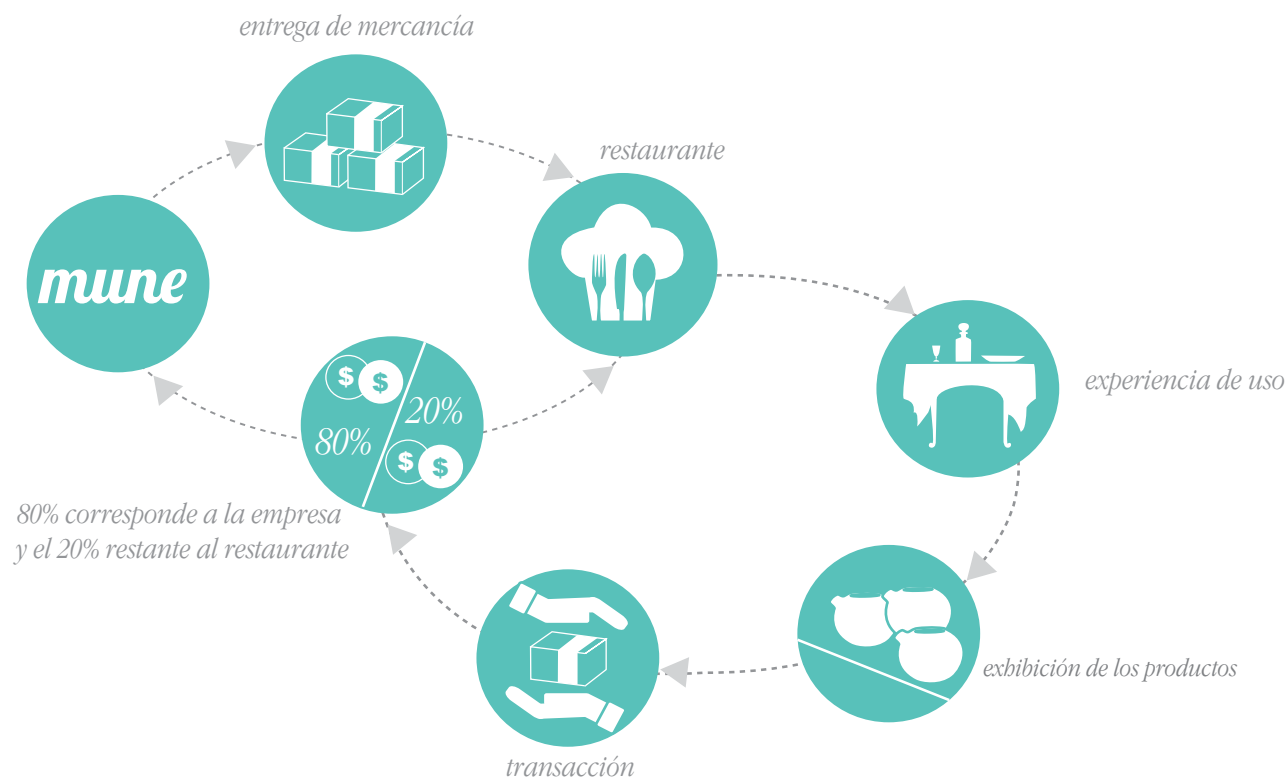
Venta en restaurantes

Esta forma de venta representa una nueva fuente de ingresos para la empresa, ya que retoma lo planteado por el modelo de negocio, en donde los restaurantes que en un inicio fueron clientes se transforman en nuevos puntos de venta.

Para lograrlo se tomó como base la forma de venta planteada para las tiendas, pero teniendo en cuenta las variables de este nuevo punto de venta, resultando un nuevo apartado del sistema de ventas.

El cual consiste en entregar al restaurante un pedido exclusivo para la venta al público, ya que la vajilla del restaurante cuenta con alguno de los productos de la empresa, los cuales serán utilizados en el servicio de cada una de las mesas, permitiendo al comensal degustar la comida y al mismo tiempo experimentar las cualidades de los productos, lo que despierta su interés en adquirirlos. Por su parte el restaurante hace notar que los mismos se encuentran a la venta, ya que exhibe en un aparador las piezas que se encuentran a la venta, lo que concreta la compra de los productos por parte de los comensales.

Diagrama 35, representa como funciona el sistema de ventas en restaurantes



Esto no solo representa una fuente de ingresos para la empresa, también representa una fuente de ingresos para el restaurante, que en junto con la propuesta de valor de publicidad, se transforma en una relación comercial conveniente para ambas partes. Además el porcentaje de ganancia para la empresa es mayor gracias a la negociación que implica esta nueva relación comercial.

finalmente este sistema de ventas ha permitido a la empresa vender los productos en los siguientes establecimientos

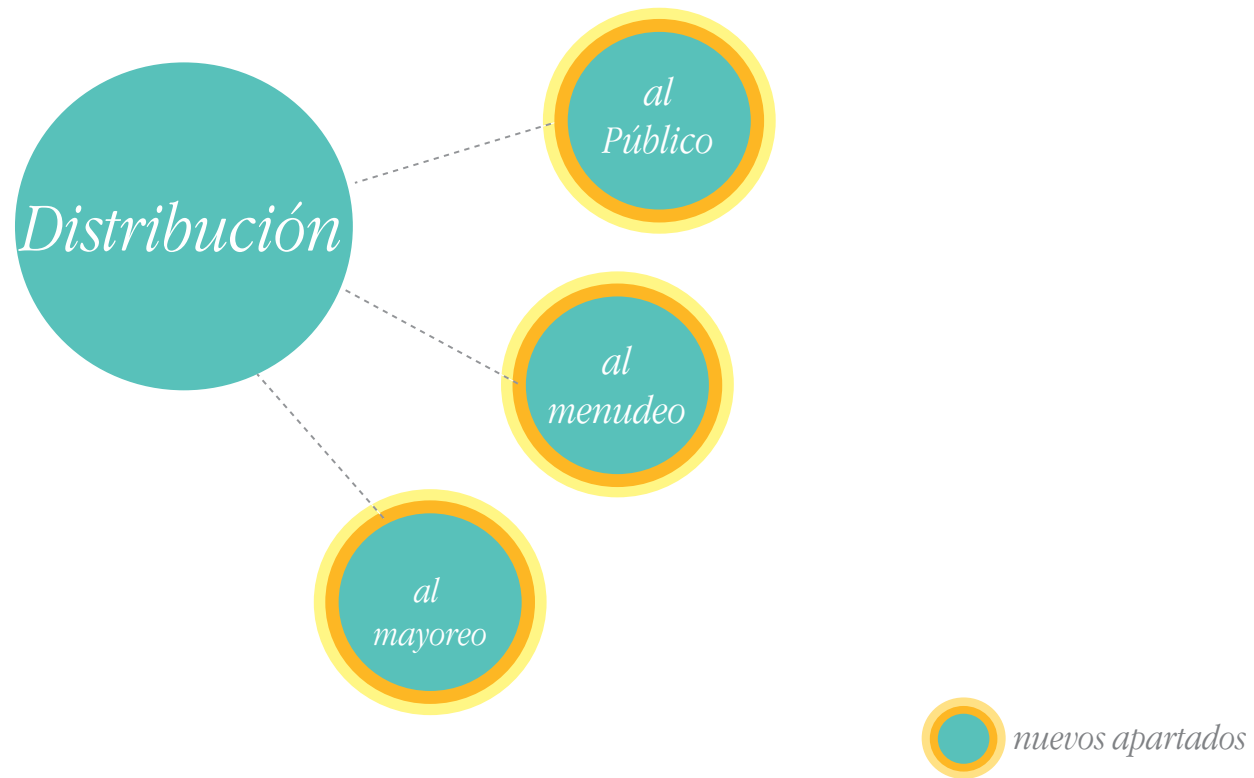


Sistema de distribución

Tomando en cuenta los cambios realizados en el sistema de ventas y la plataforma multilateral del modelo de negocios, se reestructuro el sistema de distribución en tres apartados : al público, dsi. Esta división permite a la empresa calendarizar las fechas de entrega acorde con el tiempo de producción del pedido, el numero de operaciones a realizar y el tipo de cliente.

Cada apartado retoma las operaciones con las que contaba el sistema de distribución inicial (recaudación, empaçado y entrega), sin embargo cada una de ellas se modifíco de tal manera que se pudieran satisfacer las necesidades del cliente.

Diagrama 36, representa la actual división del sistema de distribución

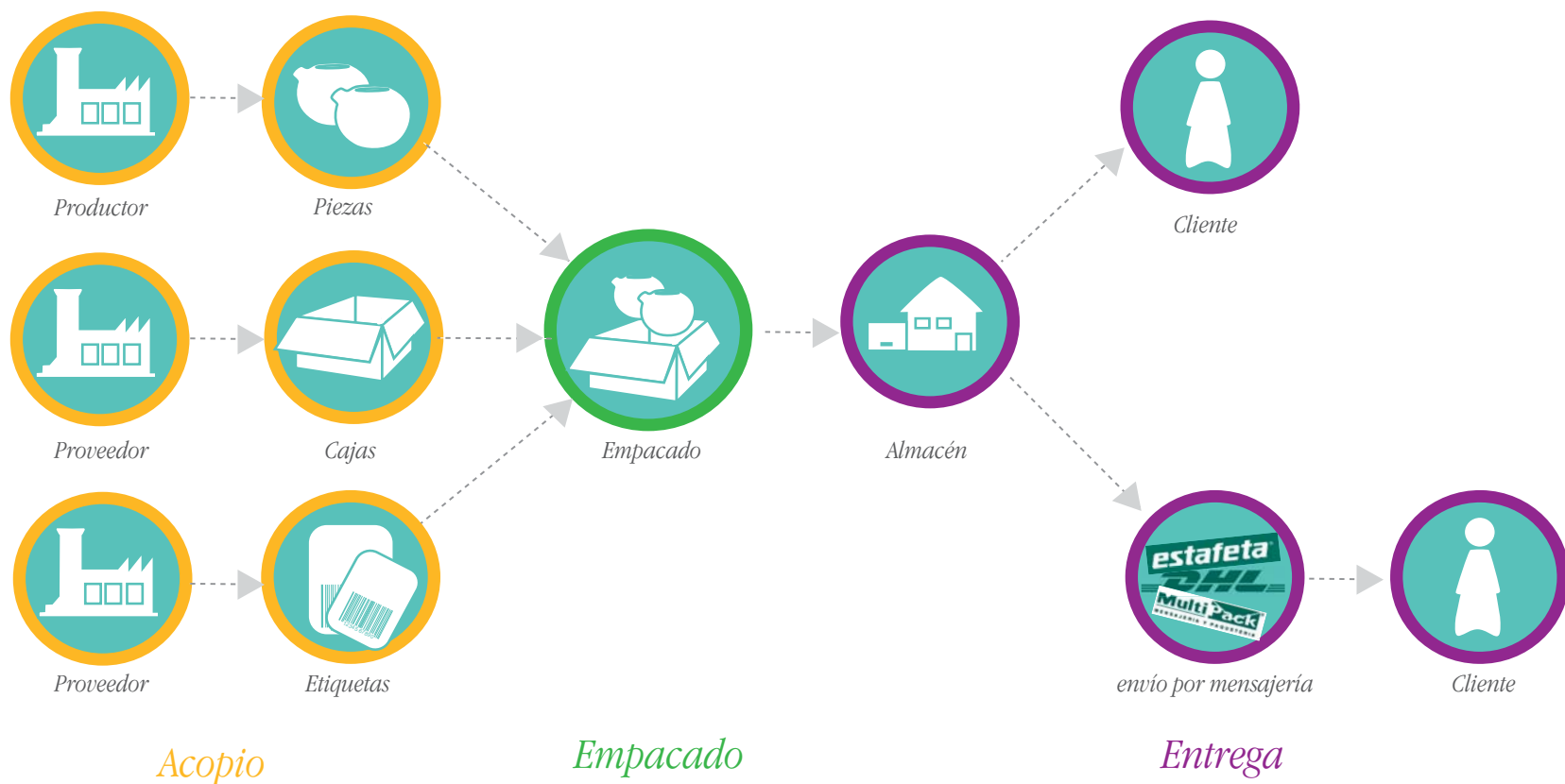


Distribución al público

Esta forma de distribución funciona para aquellos pedidos que los clientes solicitan directamente con la empresa. La operación de acopio comienza con la solicitud, al proveedor, las piezas que serán parte del inventario destinado para la venta directa, al mismo tiempo se compran las cajas y etiquetas necesarias para la presentación del producto, una vez que se tienen las piezas, cajas y etiquetas, comienza la operación de empaquetado en donde las piezas son colocadas en las cajas, junto con la información del producto (garantía e instructivo), para después sellarlas con la etiqueta.

Ya que las piezas se encuentran empaquetadas, son almacenadas y pasan a formar parte del inventario destinado para la venta directa. Esto permite agilizar la entrega del producto al cliente ya sea que una vez concretada la compra, se le entregue inmediatamente o se realice un envío por mensajería.

Diagrama 37, representa como es que funciona el sistema de distribución para venta directa

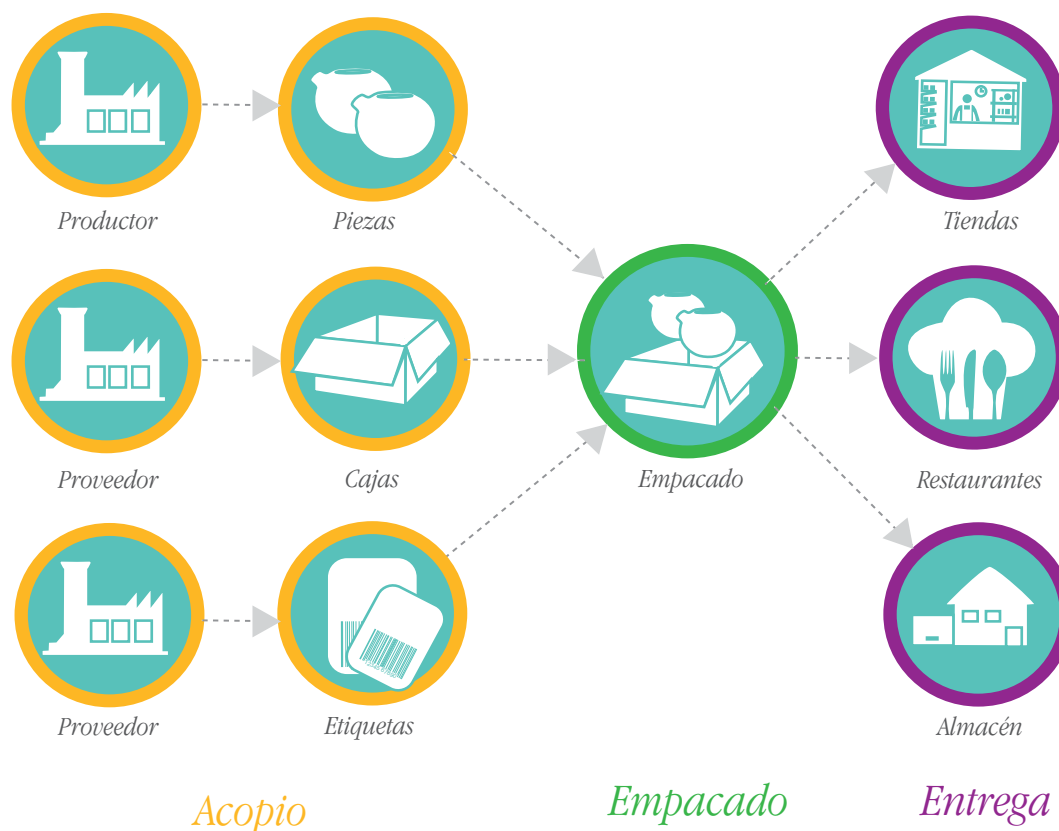


Distribución al menudeo

Esta forma de distribución es la que abastece los pedidos de las tiendas y/o puntos de ventas en restaurantes. La operación de acopio, al igual que la distribución para la venta directa, comienza con la solicitud, al proveedor, las piezas que serán destinadas para la venta en tiendas, al mismo tiempo se compran las cajas y etiquetas necesarias para la presentación del producto, una vez que se tienen las piezas, cajas y etiquetas, comienza la operación de empaquetado en donde las piezas son colocadas en las cajas, junto con la información del producto (garantía e instructivo), para después sellarlas con la etiqueta.

Ya que el pedido está empaquetado comienza la operación de entrega, en donde las tiendas y puntos de venta autorizados reciben el pedido solicitado junto con una remisión de mercancía, parte del pedido se almacena, con el objetivo de formar parte del inventario destinado a reabastecer algún otro punto de venta o tienda cuya fecha de entrega esté próxima.

Diagrama 38, representa cómo funciona el sistema de distribución para venta en tiendas



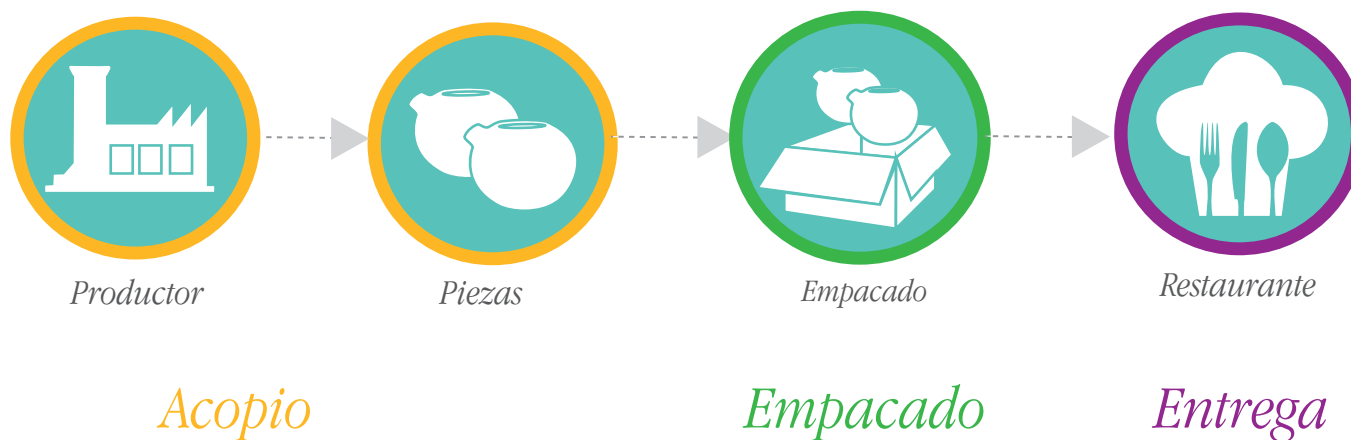
Distribución al mayoreo

Esta forma de distribución es la que permite abastecer los pedidos que son exclusivamente para los restaurantes, en donde el producto pasara a formar parte de la vajilla o el servicio de mesa.

Esta comienza con la solicitud, al proveedor, las piezas que serán destinadas para vender a los restaurantes, una vez que se ha completado la producción del pedido, este es llevado directamente al restaurante.

En esta forma de distribución el producto es empacado en cajas mas grandes, de tal manera que se pueda transportar la mayor cantidad , ya que el cliente (en este caso el restaurante) adquiere el producto con la intención de utilizarlo en cuanto le sea entregado, por lo que solo es necesario proteger temporalmente las piezas. Esto le ahorra tiempo y dinero a la empresa ya que no es necesario colocar a cada producto la etiqueta, instructivo y garantía.

Diagrama 39, representa como funciona el sistema de distribución para la venta de piezas para los restaurantes.



Propiedad Industrial

De acuerdo al lienzo de la empresa, las propuestas de valor son las que dirigen el modelo de negocios, siendo el diseño la base de los productos, por lo que es prioridad realizar las acciones administrativas pertinentes para protegerlos, esto ocasionó que se incluyera el registro de aviso comercial y el registro ante la Secretaria de Economía en el apartado de Propiedad industrial, que además son parte de hacer uso de derecho de acreditar y proteger la propiedad intelectual que refiere el código de comercio.

Diagrama 40, representa como se divide el régimen jurídico



Registro de aviso comercial

Este registro es la frase o eslogan publicitario que va a distinguir los productos o servicios de una marca. Su aplicación administrativa corresponde al Poder Ejecutivo Federal quien se apoya en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tal como refiere el artículo 1º de la Ley de Propiedad Industrial.

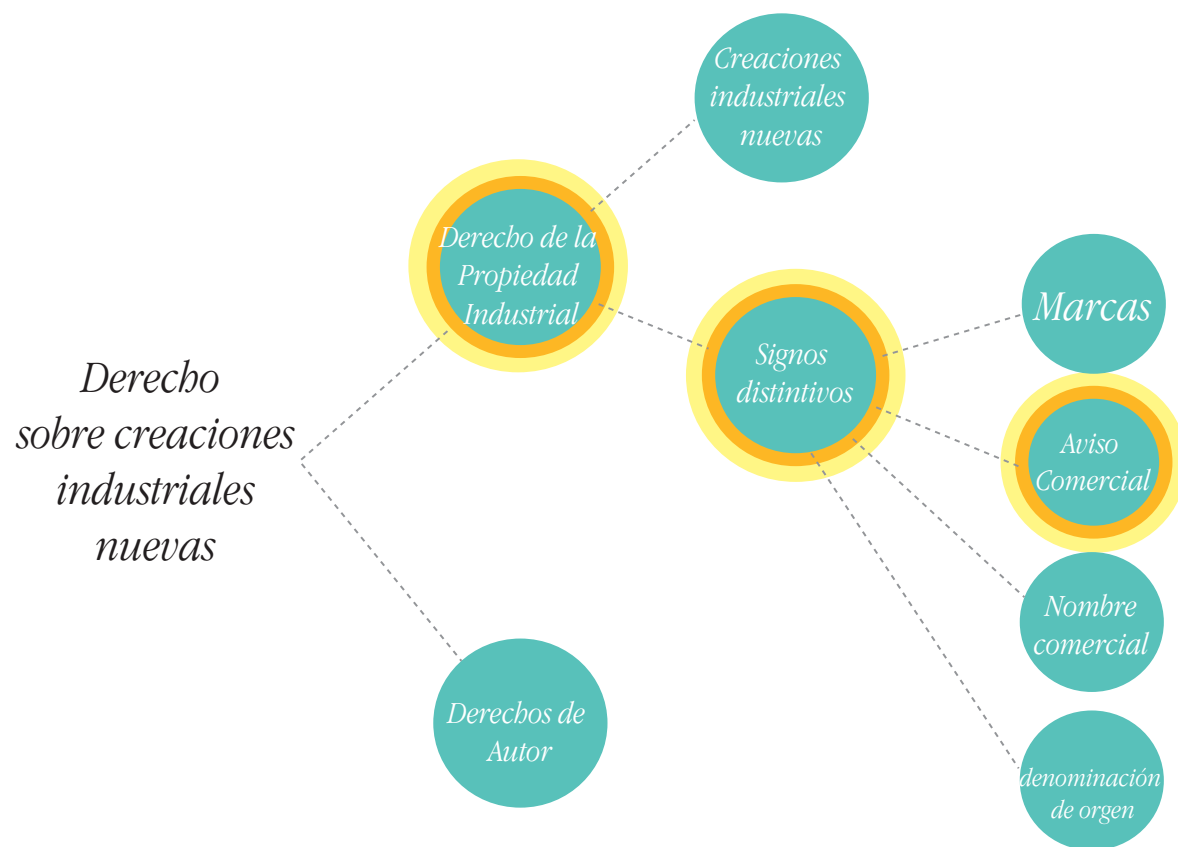
El registro de aviso comercial es parte del Derecho Intelectual, que es una rama del Derecho Público, que regula, protege y reconoce las prerrogativas y derechos de los creadores intelectuales respecto de sus obras, que satisfacen necesidades de carácter artístico, estético, industrial o comercial.

El Derecho sobre creaciones industriales nuevas, se divide en dos apartados: el Derecho de la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor.

De acuerdo al artículo 2º fracción V de la Ley de Propiedad Industrial el derecho de la propiedad industrial protege y otorga un registro sobre las creaciones industriales nuevas y los signos distintivos, estos últimos son: las marcas, aviso comercial, nombre comercial y denominación de origen.

De los signos distintivos que refiere la ley se decidió registrar el aviso comercial, con la finalidad de anunciar y distinguir los productos de la empresa y reforzar la marca.

Diagrama 41, expresa lo que engloba el derecho intelectual



Atendiendo a los artículos 100 de la Ley de Propiedad Industrial, se optó por registrar una aviso comercial que describiera propuesta de valor de los productos de la empresa:

“La sensación hecha diseño”

Esta frase contiene dos palabras clave que describen la clase de productos que la empresa comercializa: diseño y sensación, esta última relacionada con la experiencia que conlleva usar los productos.

De acuerdo al artículo 99 y 104 el registro del aviso comercial se obtendrá mediante su registro ante el IMPI y se regirán por lo establecido en la ley de marcas. su vigencia será de diez años prorrogables de acuerdo al artículo 103 de la Ley de Propiedad Industrial.

Al adquirir el registro de aviso comercial la empresa tiene obligación de:

- Usar el aviso comercial dentro de los diez años siguientes a la fecha de concesión del registro.
- Usar el aviso en territorio nacional, tal como fue registrado
- Usar el aviso precisamente como aviso y no tolerar que se use y/o transforme en denominación genérica.
- Efectuar la renovación cada diez años
- Inscribir contratos de licencia de uso de marca y franquicia.
- Inscribir contratos de cesión.
- Inscribir cambios de nombre, denominación o razón social del titular.
- Inscribir cambios de domicilio del titular o del establecimiento.

Y adquiere el derecho de :

- Derecho al uso exclusivo del aviso.
- Derecho de persecución de infractores.
- Derecho de exigir reparación del daño y pago de daños y perjuicios.
- Derecho de obtener la expedición del dictamen técnico necesario para el ejercicio de la acción penal en caso de delito.
- Derecho de solicitar al Instituto Mexicano de la propiedad Industrial (IMPI) la práctica de medidas precautorias en caso de violación de derechos.
- Derecho de solicitar la nulidad de otros registros.
- Derecho de transmisión total o parcial.
- Derecho de otorgar licencias de uso.
- Derecho de renovar el registro.
- Derecho de renunciar al registro mediante la cancelación voluntaria.

Registro ante la Secretaría de Economía

En México existe un gran número de bases de datos que contienen información sobre las empresas existentes en determinada rama, sector o entidad que resultan heterogéneas y desarticuladas.

Los instrumentos estadísticos de contabilidad nacional, tales como los censos y encuestas industriales, resultan insuficientes para realizar tareas de promoción, al no dar a conocer los datos específicos de cada unidad censada.

La Secretaría de Economía determinó que era necesario contar con información específica de las empresas, que integraran determinado sector o zona geográfica, para la ejecución de los diversos programas de promoción e integración industrial que se habían instrumentado en nuestro país.

Por lo anterior, la Subsecretaría de Promoción de la Industria y el Comercio Exterior a inicios de 1996 se dió a la tarea de instrumentar y desarrollar un sistema de información empresarial denominado SIEM.

El SIEM es el Sistema de Información Empresarial Mexicano el cual integra un registro completo de las empresas existentes desde una perspectiva pragmática y de promoción, accesible a confederaciones, autoridades, empresas y público en general, vía internet.

De acuerdo al artículo 30 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de Enero de 2005:

Todos los Comerciantes e Industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en el SIEM

los principales objetivos que tiene el SIEM son:

- Constituir una base común de información para los programas de promoción de la Secretaría de Economía.
- Consolidarse como el sistema central de información empresarial de cobertura nacional, así como en un vínculo de información con sistemas externos, tanto nacionales como extranjeros.
- Integrar una base de datos de cobertura nacional y de fácil acceso.
- Propiciar la oportuna difusión e intercambio de la información contenida en el mismo.
- Mantener al país dentro de los adelantos técnico-informático al servicio de los promotores de la actividad económica del país.
- Apoyar la generación de estudios estadístico-económico.
- Ser un sitio de consulta de información empresarial para promoción de negocios.
- Constituirse como un centro virtual de negocios, en promoción de la micro, pequeñas y medianas empresas.

A su vez el SIEM propicia que las empresas identifiquen y promuevan nuevas oportunidades de negocio al contar con un sistema de información público, con información individual sobre otras empresas, con cobertura nacional y de fácil acceso. Además de que suministra al público en general, información oportuna y confiable sobre las características y ubicación de los establecimientos y actividades productivas de comercio, servicios, turismo e industria del ámbito rural en el país, sirviendo está como referencia para la identificación de oportunidades comerciales y de negocios para cualquier individuo nacional y extranjero.

Información financiera

Las empresas se requieren de la información financiera en el proceso de la toma de decisiones. Los estados financieros producen esta información de forma cuantitativa. Son la manifestación fundamental de la información financiera; son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido. Esta información asiste al usuario de los estados financieros para anticipar las necesidades o generación de flujos de efectivo futuros de la entidad, en particular, sobre su periodicidad y certidumbre.

El balance general es el estado financiero que al mostrar a una fecha determinada los activos, pasivos y capital que constituyen la estructura financiera de una entidad ilustra la dualidad económica: todos los recursos identificables y cuantificables con que cuenta una empresa y el origen de estos recursos, tanto externos como internos. Este estado financiero permite conocer la liquidez o capacidad de pago inmediata o a corto plazo de la empresa, o su capacidad de hacer frente a sus compromisos u obligaciones financieras a corto plazo.

El estado de resultados es un estado financiero que muestra los ingresos, identificados con sus costos y gastos correspondientes y, como resultado de tal enfrentamiento, la utilidad o pérdida neta del periodo contable. La información contenida en el estado de resultados, conjuntamente con la de los otros estados financieros básicos, es útil al usuario general para contar con elementos de juicio respecto al:

- Nivel de eficiencia operativa
- Rentabilidad
- Riesgo financiero
- Grado de solvencia (estabilidad financiera) y
- Liquidez de la entidad

Razones financieras

Los estados financieros pueden utilizarse para ayudar a predecir la posición financiera de una empresa en el futuro y determinar las utilidades y los dividendos esperados.

En el análisis de estados financieros, el primer paso es de ordinario un análisis de las razones financieras de la empresa. Estas tienen como propósito mostrar las relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros dentro de las empresas y entre ellas. La conversión de las cifras contables en valores relativos, o razones, nos permite comparar la posición financiera de una empresa con otra, aun si sus tamaños son significativamente diferentes.

Razones de liquidez

Activo líquido. Activo que fácilmente puede convertirse en efectivo sin una pérdida significativa de su valor original.

Razón circulante. Indica en qué medida los pasivos circulantes están cubiertos por los activos que se esperan que se conviertan en efectivo en el futuro cercano.

Razones de administración de activos

Razón de rotación de inventarios. Mide la eficiencia de una empresa para administrar sus activos

Razón de rotación de los activos circulantes. Razón de ventas a activos fijos.

Razones de administración de deudas

Apalancamiento financiero. Financiamiento por medio de deudas.

Razón de endeudamiento. Es una medida del porcentaje de fondos proporcionados por los acreedores.

Razones de rentabilidad

La rentabilidad es el resultado de un número de políticas y decisiones que muestran los efectos combinados de la liquidez, la administración de los activos y la administración de deudas sobre los resultados operativos.

Margen de utilidad neta sobre ventas. Mide la utilidad neta por cada peso de ventas.

Rendimiento de los activos totales. Proporciona una idea del rendimiento global sobre la inversión ganado por la empresa.

Rendimiento del capital contable común. Mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas comunes.

En este apartado se presentan dos estados financieros de la empresa desde su ingreso al Registro Federal de Contribuyentes en el año 2011 hasta el 2013 (año en curso), con el objetivo de dar a conocer el trabajo realizado por el sistema contable de la empresa.

El balance general presenta los recursos con los que la empresa cuenta en estos tres años de operaciones, observando en estos informes que la entidad no tiene apalancamiento y si ha logrado rentabilidad y productividad.

El estado de resultados informa que el costo de ventas constituye una parte importante en las ventas, sin embargo la administración optima de los gastos si le ha permitido a la empresa lograr una utilidad neta.

Balance General

	2012		2011	
Activo				
Bancos	473.38	2%	14,534.00	92%
Cuentas por Cobrar	0.00		1,345.00	8%
Inventario	0.00		0.00	
Equipo y maquinaria	0.00		0.00	
Equipo de oficina	25,429.31	21,897.46	98%	0.00
Depreciación acumulada	3,531.85			
Total Activo	22,370.84	100%	15,879.00	100%
Pasivo				
Proveedores	0.00		0.00	
Cuentas por pagar	0.00		0.00	
Total Pasivo	0.00		0.00	
Capital Contable				
Contibuido				
Capital Social	11,000.00	49%	11,000.00	6%
Ganado				
Utilidad ejercicio anterior	4,879.00	22%	0.00	
Utilidad ejercicio	6,491.84	29%	4,879.00	31%
Total capital contable	22,370.84	100%	15,879.00	100%
Total pasivo y capital	22,370.84	100%	15,879.00	100%

Rentabilidad

Rentabilidad de ingresos:	19%	31%
Rentabilidad de inversión de los accionistas:	41%	44%
Rentabilidad de la inversión Total:	30%	0%

Productividad

Productividad de la inversión Total (Rotación del activo total):	1.54	veces	0.98	veces
Productividad de la inversión permanente (rotación de activo fijo):	1.58	veces	0	veces

Balance General

	2013	
Activo		
Bancos	7,313.00	29%
Cuentas por Cobrar	0.00	
Inventario	0.00	
Equipo y maquinaria	650.00	
Equipo de oficina	25,429.31	69%
Depreciación acumulada	-7,063.70	
Total Activo	26,728.62	100%
 Pasivo		
Proveedores	0.00	
Cuentas por pagar	0.00	
Total Pasivo	0.00	
 Capital Contable		
Contribuido		
Capital Social	11,000.00	41%
 Ganado		
Utilidad ejercicio anterior	11,370.84	43%
Utilidad ejercicio	4,357.78	16%
Total capital contable	26,728.62	100%
 Total pasivo y capital	26,728.62	100%

Rentabilidad

Rentabilidad de ingresos:	14%
Rentabilidad de inversión de los accionistas:	19%
Rentabilidad de la inversión Total:	24%

Productividad

Productividad de la inversion Total (Rotacion del activo total):	1.16	veces
Productividad de la inversion permanente (rotacion de activo fijo):	1.64	veces

Estado de resultados

por el año que termina el 31 de Diciembre

	2012		2011	
Ventas:	34,554.96	100%	15,580.00	100%
menos:				
costo de lo vendido	<u>16,260.82</u>	47%	<u>9,611.00</u>	62%
utilidad bruta:	18,294.14	53%	5,969.00	38%
		13.25		9.5
menos:				
Gastos de venta:			360.00	
Gastos de administracion:	<u>9,241.27</u>		<u>730.00</u>	
Total gastos generales	<u>9,241.27</u>	27%	<u>1,090.00</u>	7%
Mas:				
otros ingresos y gastos	<u> </u>		<u> </u>	
utilidad antes de impuestos	9,052.87	26%	4,879.00	31%
impuestos a la utlidad (ISR)	2,561.03	7%		
Utilidad (pérdida) neta:	<u>6,491.84</u>	19%	<u>4,879.00</u>	31%

Estado de resultados

por el año que termina el 31 de Diciembre

	2013	
Ventas:	31,095.00	100%
menos:		
costo de lo vendido	<u>18,119.83</u>	58%
utilidad bruta:	12,975.17	42%
		10.5
menos:		
Gastos de venta:		
Gastos de administracion:	<u>7,647.39</u>	25%
Total gastos generales	<u>7,647.39</u>	25%
Mas:		
otros ingresos y gastos	<u> </u>	
utilidad antes de impuestos	5,327.78	17%
impuestos a la utlidad (ISR)	970.00	3%
Utilidad (pérdida) neta:	<u>6,491.84</u>	14%

ioané

sigue?

“El trabajo mas duro es no
rendirse.”

Vince Lombardi

Conclusiones

Esta empresa no hubiera podido concretarse si no fuera por las herramientas que obtuve durante mi formación como diseñadora, ya que gracias a ellas puede llevar a la realidad un idea que ahora es una fuente de ingresos tanto para las personas que son parte de la misma como para la economía nacional.

Pero sobre todo fue gracias al pensamiento de diseño que esta empresa ha podido consolidarse, ya que es éste quien me permitió entender mi contexto y crear nuevas herramientas que ayudaron al desarrollo de la organización que actualmente hace de este proyecto una verdadera empresa, ya que engloba todos los aspectos básicos con los que cuenta una.

Este tipo de pensamiento toma la complejidad del caos y permite encaminarlo a un fin determinado, entendiendo esto se puede decir que el pensamiento de diseño comparte con el pensamiento complejo el entendimiento del caos donde “la complejidad no sería definible de manera simple para tomar el lugar de la simplicidad ... se trata de ejercitarse en un pensamiento capaz de tratar, de dialogar, de negociar con lo real ... en este sentido el pensamiento complejo³² aspira al conocimiento multidimensional.”

³² Morin, Edgar “introducción al pensamiento complejo” Gedisa, 2005, Pp 20

Bibliografía

Borrello, A.(2009) *El plan de negocios México*.Mc Graw Hill.

Celaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0*.Barcelona. Gestión 2000.

De Pina Vara, R. (1974) *Elementos del derecho mercantil mexicano*. México. Porrúa.

Korte, A. Dreiseitel, P. Schreier, A. Oemhne, S. Locher, S. Geiger, J. Heilmann, P.G. Sand pdf (2010). “Tea catechins’affinity for human cannabinoid receptors”.Massachusets. International Journal of Molecular Sciences.

García del Junco, J. Casanueva Rocha, C. (2007) *Prácticas de la Gestión Empresarial*.México.Mc Graw Hill.

Guzmán, I. (1996) *La ciencia de la administración*. México.Limusa.

Jara, Oscar (1994)“*Para Sistematizar Experiencias*”, Ed. Alforja, pag. 23

Morín, E.(2005) *Introducción al pensamiento complejo*.México. Gedisa.

Martín, J. (2012) *Sobre el caos*.Barcelona. Espasa.

Osterwalder, A. (2011) *Generación de modelos de negocios*. México. Centro Libros PAF.

Shimizu, M. Kubota, M. Tanaka, T. Moriwaki, H. (2012). «Nutraceutical approach for preventing obesity-related colorectal and liver carcinogenesis».Massachusets. International Journal of Molecular Sciences.

Vásquez, O. (1992) *Contratos Mercantiles*. México. Porrúa.

Zuani, R. (2003) *Introducción a la Administración de Organizaciones*. México. Maktub.

Fuentes electrónicas

American Psychological Association,URL de la pagina web www.apa.org/centrodeapoyo/estres.aspx