

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATAMOROS**  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**TESIS:**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE BISUTERÍA EMPLEANDO ESTRATEGIAS  
TECNOLÓGICAS”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN  
INDUSTRIAL**

**PRESENTA:**

**Idalia Ramos Cervantes**

**DIRECTOR DE TESIS**

Dra. Irma Leticia García Treviño.

H. Matamoros, Tamaulipas, México

octubre del 2018



**SEP**  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**TESIS:**

**“CREACION DE UNA EMPRESA DE BISUTERÍA EMPLEANDO  
ESTRATEGIAS TECNOLOGICAS”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL**

**PRESENTA:**

**Idalia Ramos Cervantes**

**DIRECTOR:**

Dra. Irma Leticia García Treviño.

**ASESORES:**

Dra. Corina Guillermina Ocegueda Mercado.

Dra. Elsa Delgado Cázares.

H. Matamoros, Tamaulipas, México      octubre del 2018

EXCELENCIA EN EDUCACIÓN TECNOLÓGICA®  
TECNOLOGÍA ES PROGRESO®

Instituto Tecnológico  
de Matamoros



## **Agradecimientos**

Existen pilares fundamentales en la vida, que en todo momento dan el soporte necesario en este andar por la vida, en la educación, tanto académica, como en la vida misma.

Gracias, muchas gracias por su vida, por el amor, por los momentos, por el conocimiento, y las lecciones, porque de manera incondicional han permanecido a través del tiempo.

Gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo para la realización de este proyecto.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a todas las personas que han pasado por mi vida, en el presente y en el pasado transformando lo cotidiano en extraordinario, gracias a TODOS.

## Índice

.....	i
Agradecimientos .....	iii
Índice.....	iv
Resumen .....	i
Abstract .....	i
Introducción .....	ii
<b>CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción de la problemática .....	2
1.1.1. El comercio electrónico en México .....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos secundarios .....	4
1.4. Hipótesis.....	4
1.4.1. Hipótesis general.....	4
1.4.2. Hipótesis secundarias .....	5
1.5. Justificación .....	5
1.6 Variables e indicadores .....	6
<b>CAPÍTULO II FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>8</b>
2.1. Marco conceptual .....	8
2.2. Antecedentes históricos de la bisutería .....	13
2.3. Estructura del plan de negocios .....	18
2.3.1. Resumen ejecutivo .....	19
2.3.2. Naturaleza del proyecto .....	19
2.3.3. Mercado .....	22
2.3.4. Producción .....	25
2.3.5 Plan de organización .....	27
2.3.6. Finanzas .....	28

2.3.7. Aspectos legales .....	29
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
3.1. Poblacion.....	32
3.2. Muestra.....	32
3.3. Tipo de estudio .....	34
3.4. Selección del instrumento.....	35
3.5. Procesamiento de datos y análisis de la información .....	35
3.6. Manejo de la información .....	35
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
4.1. Hipótesis general. ....	38
4.2. Hipótesis secundarias .....	38
4.2.1. Existe mercado para un negocio de bisutería .....	38
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>52</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>57</b>
<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>57</b>
<b>1. Descripción del negocio.....</b>	<b>58</b>
1.1. Descripción general de la industria .....	58
1.2. Descripción de la empresa.....	58
1.3. Historia y estado actual.....	59
1.4. Metas y objetivos .....	59
1.5. Metas y objetivos .....	60
1.6. Estrategia de salida .....	61
<b>2. Productos de la empresa.....</b>	<b>61</b>
2.1. Descripción de productos .....	61
<b>3. Mercado.....</b>	<b>64</b>
3.1. Análisis del mercado .....	64
3.2. Análisis de los competidores .....	64

<b>4. Estrategias de comercialización y ventas .....</b>	<b>65</b>
4.1. Estrategia de segmentación del mercado .....	65
4.2. Análisis de la competencia .....	66
4.3. Estrategia de precios .....	67
4.4. Canales de distribución.....	68
4.5. Estrategia de posicionamiento .....	69
4.6. Estrategias de promoción y publicidad.....	70
4.7. Estrategia de ventas .....	71
<b>5. Desarrollo .....</b>	<b>72</b>
5.1. Diagrama de flujo de armado de una pieza.....	72
5.2. Políticas de precios.....	73
5.3. Análisis FODA.....	73
5.4. Segmento de mercado.....	73
5.5. Proveedores .....	74
5.6. Medios de pago .....	77
<b>6. Organización .....</b>	<b>77</b>
6.1 Organigrama de la empresa. ....	77
6.2 Análisis y descripción de puestos .....	78
<b>7. Finanzas .....</b>	<b>85</b>
<b>8. Aspectos legales.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 3.....</b>	<b>100</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Distribución por género de los encuestados .....	39
Tabla 2 Distribución por edad de los encuestados .....	40
Tabla 3 Distribución del porcentaje de personas que conocen el termino bisutería de los encuestados. ....	41
Tabla 4 Distribución del porcentaje de personas que adquiere productos de bisutería de los encuestados. ....	42
Tabla 5 Distribución por frecuencia de consumo de los encuestados.....	43
Tabla 6 Distribución de preferencia de productos de los encuestados .....	44
Tabla 7 Distribución por preferencia de compra de los encuestados .....	45
Tabla 8 Distribución por empresas similares de los encuestados.....	46
Tabla 9 Distribución por motivo de compra de los encuestados .....	47
Tabla 10 Distribución por costos de producto de los encuestados .....	48
Tabla 11 Proyección de Estado de resultados de Toty's accesorios .....	49
Tabla 12 Tabla indicadores financieros de recuperación de Toty's accesorios.....	49
Tabla 13 Comparativa de competidores en el comercio electrónico .....	66
Tabla 14 Comparativa de competidores locales .....	67
Tabla 15 Costo variable para la fabricación de un set collar con aretes. ....	67
Tabla 16 Costo variable para la fabricación de un set collar, aretes y pulsera. ....	68
Tabla 17 Costos para envíos nacionales. ....	75
Tabla 18 Comparación de proveedores de alojamiento web. ....	76
Tabla 19 Análisis y descripción del puesto de Gerente.....	79
Tabla 20 Análisis y descripción del puesto de Contador. ....	80
Tabla 21 Análisis y descripción del puesto de Logística. ....	81
Tabla 22 Análisis y descripción del puesto de Ventas.....	82
Tabla 23 Análisis y descripción del puesto de Administrador. ....	83
Tabla 24 Análisis y descripción del puesto de Diseño. ....	84
Tabla 25 Análisis y descripción del puesto de Fabricación. ....	85
Tabla 26 Inversión inicial total. ....	86
Tabla 27 Inversión inicial de la empresa.....	87
Tabla 28 Gastos fijos de operación proyectados. ....	88
Tabla 29 Ventas proyectadas en unidades. ....	88
Tabla 30 Ventas proyectadas en pesos.....	89
Tabla 31 Costos variables de operación anuales. ....	89
Tabla 32 Análisis del flujo de fondos.....	90
Tabla 33 Determinación del punto de equilibrio multiproducto.....	91
Tabla 34 Patrimonio neto de la empresa. ....	92
Tabla 35 Nomina proyectada del personal. ....	92
Tabla 36 Estado de resultados. ....	93
Tabla 37 Periodo de recuperación proyectado. ....	93
Tabla 38 Utilidad proyectada después de impuestos.....	94

## Índice de Gráficas

Gráfica 1 Distribución por género de los encuestados. ....	39
Gráfica 2 Distribución por edad de los encuestados. ....	40
Gráfica 3 Distribución del porcentaje de personas que conocen el termino bisutería de los encuestados. ....	41
Gráfica 4 Distribución del porcentaje de personas que adquiere productos de bisutería de los encuestados.....	42
Gráfica 5 Distribución por frecuencia de consumo de los encuestados.....	43
Gráfica 6 Distribución de preferencia de productos de los encuestados.....	44
Gráfica 7 Distribución por preferencia de compra de los encuestados.....	45
Gráfica 8 Distribución por empresas similares de los encuestados.....	46
Gráfica 9 Distribución por motivo de compra de los encuestados.....	47
Gráfica 10 Distribución por costos de producto de los encuestados.....	48
Gráfica 11 Punto de equilibrio. ....	91

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Materiales para engarzado. ....	15
Ilustración 2 Herramientas para armado. ....	16
Ilustración 3 Set Collar, Aretes y Chofer en perla de rio. ....	62
Ilustración 4 Set Collar y Choker en cristal checo.....	62
Ilustración 5 Aretes flor de resina.....	62
Ilustración 6 Set de pulseras de perla de rio.....	62
Ilustración 7 Set pulseras de cristales.....	63
Ilustración 8 Collar tipo babero en cristal. ....	63
Ilustración 9 Vestido de tul y flores de listón.....	63
Ilustración 10 Proceso de venta en la tienda en línea.....	68
Ilustración 11 Proceso de venta en la tienda física.....	69
Ilustración 12 Logotipo de la marca.....	70
Ilustración 13 Empaquetado.....	70
Ilustración 14 Diagrama de flujo de armado de una pieza.....	72
Ilustración 15 Análisis FODA de la empresa.....	73
Ilustración 16 Estructura organizacional.....	78



## **Resumen**

El objetivo del presente trabajo, es el diseño, desarrollo e implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa de bisutería, que tendrá su tienda física o de distribución en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de consumo de un nicho determinado de la población, además se busca conocer las necesidades de nuestros clientes potenciales, así como determinar cuáles son los productos de su preferencia y con ellos poder ofrecer los mejores.

En el primer capítulo se presenta la descripción de la problemática, los objetivos generales y secundarios y la justificación de la problemática. En el segundo capítulo consiste en los antecedentes del giro de la empresa, fundamentos teóricos, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico y el marco legal de la empresa. En el capítulo tres se describe la metodología utilizada en la investigación. En el capítulo cuatro se analizan los resultados obtenidos por el instrumento utilizado y se presentan las conclusiones generales del estudio.

Los resultados de la investigación permiten confirmar que existe factibilidad para la creación de una empresa de bisutería. Se integran diferentes estudios tales como el de mercado, el financiero, el técnico y el administrativo que demuestran que el negocio es rentable.

## **Abstract**

The micro, small and medium enterprises (MiPymes) are the backbone of the national economy due to the trade agreements that Mexico has had in recent years and the impact on job creation and production in the country. According to data from the National Institute of Statistics and Geography (INEGI), in Mexico there are approximately 4 billion 15 thousand business units, of which 99.8% are the MiPyMes that generate 52% of gross domestic product (GDP) and 72 % in the employment rate in the country.

The objective of this work is the design, development and implementation of a business plan for the creation of a jewelery company, which will have its physical or distribution store in the city of Matamoros, Tamaulipas, in order to meet the needs consumption of a specific niche of the population, also seeks to know the needs of our potential customers, as well as determine what are the products of their choice and with them to offer the best.

In the first chapter the description of the problem is presented, the general and secondary objectives and the justification of the problem. In the second chapter consists of the background of the company's turn, theoretical foundations, the market study, the technical study, the economic study and the legal framework of the company. In chapter three the methodology used in the investigation is described. In chapter four the results obtained by the instrument used are analyzed and the general conclusions of the study are presented.

The results of the investigation confirm that there is feasibility for the creation of a jewelery company. Different studies are integrated such as the market, the financial, the technical and the administrative that show that the business is profitable.

## Introducción

Crear una empresa o introducir nuevos productos al mercado presenta retos tanto en el ámbito tecnológico, como el financiamiento y de mercado. La presente investigación se realiza con la finalidad de crear una empresa de bisutería utilizando las nuevas tecnologías, presencia en internet mediante las diferentes redes sociales, un portal de la empresa, etc. Analizando las nuevas condiciones competitivas de globalización, considerando que la creatividad, la innovación y el marketing son herramientas indispensables a la hora de estructurar estrategias.

Las generalidades del proyecto de investigación, como la descripción y el planteamiento del problema, los objetivos y justificación que deberá cumplirse y por último la justificación para realizarlo.

Se podrán encontrar los fundamentos teóricos para realizar este proyecto, se definirán los conceptos que se van a utilizar, así como también la información necesaria para realizar los estudios pertinentes. En este documento se muestra la metodología que se utilizó para realizar los estudios necesarios, así como la muestra y población objetivo, el tipo de estudio que se realizó y por último instrumentos utilizados para recopilar y analizar dicha información.

También se exponen los resultados, las conclusiones y las recomendaciones que se obtuvieron para la creación de una empresa de bisutería.

# **CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA**

## **CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la problemática**

En México la falta de investigación al iniciar un negocio, conduce a las personas al fracaso, la falta de planeación estructurada, los requerimientos técnicos, financieros, administrativos, legales etc. Así como las condiciones del entorno, hacen que las personas fracasen en su intento de ser dueños de su propio negocio, ya que se toman decisiones sin previo análisis anticipado del entorno.

El comercio electrónico, es un sector que viene creciendo a un ritmo sostenido a nivel global. Esta tendencia se repite en países de Latinoamérica, por lo que cada vez hay más personas vendiendo sus productos por internet, y teniendo una tienda física, crear un comercio electrónico es una excelente idea ya que esto les da mayor seguridad a los clientes (Amor, 2000).

El comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90's, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando.

Por otra parte, en esta nueva manera de hacer negocios es sin duda una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia, en la que puedas desarrollar tus talentos y habilidades cuando entiendes que en el comercio electrónico no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el mercado, que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores.

De acuerdo con la empresa brasileña BigData Corp, se considera como comercio electrónico a “cualquier sitio a través del cual un usuario ejecuta una transacción de compra sin dejar el portal mismo”.

Para la empresa, es necesario que se cumpla la condición de realizar el pago en línea, y no por medio de depósitos bancarios y en tiendas de conveniencia. Sin embargo, para un mercado poco maduro como el de México, el realizar este tipo de pagos para la compra de un producto, es un factor que promueve poco a poco la conversión de los usuarios.

En la región, se cuenta con 750 mil sitios dedicados al comercio electrónico, lo cual representa el 2.3% de todos los sitios en Latinoamérica.

Brasil es el líder, al contar con el 60.47% de los sitios de comercio electrónico, mientras que México se coloca en el segundo lugar con un 10.54% del mercado.

En promedio, se venden diariamente entre 1 y 10 productos, lo que representa el 96.09% del total de las compras que se registran.

Además, cerca del 30% de los sitios utiliza alguna plataforma que les permite procesar pagos seguros para las compras, de esta manera el cliente se siente seguro.

La empresa nos indica que los sitios que más crecen en ventas y duran más tiempo, son aquellos que tienen plataformas seguras de pago, es más común que utilicen este tipo de soluciones que procesan compras, pues los clientes les exigen tenerlo como una medida que les indica confianza (Caride, 2014).

### **1.1.1. El comercio electrónico en México**

Cifras presentadas por la empresa PayPal, dan a conocer el panorama de crecimiento para el comercio electrónico en México, sobre todo en el segmento de Pymes, y es que, al parecer, es el sector que más crece en este rubro.

1. Datos de la Asociación mexicana de Internet (AMIPCI) indican que el comercio electrónico tiene un valor de 164 mil millones de pesos. El crecimiento del 2013 a 2014 fue de un 35 por ciento.
2. Las pequeñas y medianas empresas representan el 76% del mercado de comercio electrónico por tamaño de negocio.
3. Las cinco categorías con mayor crecimiento en el mercado mexicano son: servicios, computadoras, viajes, ropa, y accesorios.
4. Para el 2014, se tenían registrados 9.6 millones de compradores digitales, mientras se espera que el crecimiento llegue a los 10.9 millones en los siguientes años.

5. Los adultos entre 18 y 34 años encabezan la tendencia a la movilidad, con un 88% de compradores vía teléfonos inteligentes.
6. En el 2017, México se alcanzó los 54.4 millones de usuarios de teléfonos inteligentes.
7. El 48% de los compradores digitales buscan productos en Internet por conveniencia (valoran la comodidad y el ahorro).
8. El 25% de los usuarios desean ahorrar dinero, por lo que valoran encontrar precios más bajos en línea.
9. PayPal tiene una participación del 61% en el procesamiento de pagos, con lo que se coloca como la primera opción en métodos de compra en línea.
10. Aproximadamente el 98% de los sitios y el 70% de las ventas provienen de las Pymes (Rodríguez C. , 2015).

## **1.2. Planteamiento del problema**

¿Existe factibilidad para la creación de una empresa de bisutería?

## **1.3. Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1. Objetivo general**

Detectar la factibilidad para la creación de una empresa de bisutería.

### **1.3.2. Objetivos secundarios**

1. Establecer si existe factibilidad de **mercado** para la creación de un negocio de bisutería.
2. Detectar la factibilidad **económica y financiera** para la creación de un negocio de bisutería.
3. Determinar la estructura organizacional requerida para operación eficiente de la empresa.
4. Diseñar los **recursos técnicos** de distribución de acuerdo a las necesidades del negocio.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe factibilidad para crear una empresa de bisutería.

### 1.4.2. Hipótesis secundarias

1. Existe mercado para un negocio de bisutería
2. Existe factibilidad económica y financieramente la creación de una empresa de bisutería.
3. La estructura organizacional de la empresa establece 4 áreas básicas: administración, logística, Marketing digital, y diseño y fabricación.
4. Los recursos técnicos, de acuerdo al aspecto legal requeridos son: una tienda de exhibición y distribución en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas. Con un régimen de incorporación fiscal (RIF)

### 1.5. Justificación

Este proyecto tiene como objeto considerar los aspectos en el que el plan de negocios beneficia a una empresa, cada vez más personas buscan comprar en línea, por los beneficios que esta forma de comprar les proporciona, existen datos relevantes para entender este fenómeno.

En primer lugar, más del 50% de los latinoamericanos ya cuentan con acceso a internet, por lo que asegura que las personas están usando la red para buscar productos y servicios.

En segundo lugar, existe un estudio de la empresa consultora Accenture que indica que casi el 90% de los consumidores de EE.UU. buscan productos primero en internet.

Una empresa en el comercio electrónico tiene un alcance mayor que una física al revés de lo que pasa con una tienda física, un comercio electrónico te permite no estar limitado por cuestiones geográficas, así que puedes tener presencia a nivel nacional e internacional y enviar tus productos a cualquier lugar del mundo (Amor, 2000).

Ampliar la atención al cliente, ofreciendo diferentes medios de contacto para su comodidad, además de los tradicionales como teléfono o email, contar con una página de ayuda o de preguntas frecuentes, un chat integrado en el sitio o atención mediante las redes sociales como Facebook, Messenger o Instagram (Amor, 2000).

En una tienda online puedes vender en cualquier momento del día, sin horarios de oficina porque no hace falta que estés presente para que el comprador cierre la

transacción. Tus clientes tendrán la posibilidad de comprar cuando les parezca mejor, sin trasladarse a ningún lugar, desde la comodidad de su sofá.

Algunas personas aún no confían en las transacciones en línea, afortunadamente existe la empresa PayPal dedicada a ser un intermediario entre el cliente, los bancos y las empresas.

## **1.6 Variables e indicadores**

Factibilidad: Económica, de mercado y financiera.

Demanda: Clientes y productos.

Oferta: Competidores

Evaluación: Punto de equilibrio, estado de resultados, periodo de recuperación, VAN y TIR.

Estructura legal: Régimen de incorporación fiscal (RIF)

Tecnología: Instalación y distribución.

# **CAPÍTULO II**

# **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

## **CAPÍTULO II FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1. Marco conceptual**

En la siguiente sección se dará a conocer cada uno de los conceptos que se utilizarán en la presente investigación.

#### **Administración**

Es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos y de conocimiento, de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social o económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización (Hampton, 2001).

#### **Accesorio**

Artículo que comprende todo aquello que complementa el vestido y cumple la función de acompañar y adornar las prendas de vestir (Definición abc, 2007).

#### **Alojamiento web**

Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web (Wikipedia Enciclopedia libre, 2018).

#### **Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, para determinar la demanda se emplean diversas herramientas de investigación de mercado (Baca, 2001).

#### **Briefs de mercadotecnia**

La palabra briefing surgió del lenguaje militar, cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar. Este definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos que para ello se contará y los

medios y soportes que se utilizarán para llegar, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada (Migliónuco, 2012).

### **Comercio Electrónico**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los 90's comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito (Wikipedia Enciclopedia libre, 2018).

### **Competencia**

Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio y en la que los precios están determinados por las fuerzas de oferta y demanda (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Costos**

Gasto o sacrificio que se incurre en la producción de un bien o la prestación de un servicio (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **De empresa a consumidor**

Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final (Definición, 2015).

### **Demanda**

Es la cantidad de bienes que un mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado (Baca, 2001).

### **Empresario/Emprendedor**

Persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo, pero antes de poner en marcha su plan, recoge, procesa y analiza la información que le permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio (Gil & Giner, 2013).

### **Estrategia**

Se refiere a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden para cada actividad, además son los responsables de la

ejecución de las tareas programadas y del tiempo empleado en cada una de ellas (Weinberger, 2009).

### **Estudio de mercado**

Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Wikipedia Enciclopedia libre, 2018).

### **Empresa**

Se define como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad, según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen (Gil & Giner, 2013).

### **Economía**

Es definida como la ciencia de la riqueza; la ciencia de la administración de los recursos escasos; la ciencia que trata la producción y el intercambio de bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Estadística**

Ciencia que, sirviéndose de un conjunto de datos numéricos, obtiene deducciones basadas en el cálculo de probabilidades (Definición abc, 2007).

### **FODA**

Son Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con las que cuenta una empresa y que le permiten realizar un diagnóstico rápido de la situación actual de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan para poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa (Porter, 1995).

### **Factibilidad**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto (Wikipedia Enciclopedia libre, 2018).

### **Internet**

Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones (Definición, 2015).

### **Inversión**

Es el cambio de una satisfacción inmediata, cierta a la que se renuncia por la esperanza de obtener una satisfacción futura, soportada y fundamentada por el bien invertido (González & Ganaza, 2013).

### **Mercado electrónico**

Procesos o actividades mediante las cuales una empresa busca transmitir cierta información a un grupo objetivo, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes electrónicos, interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo (Empresariales, 2018).

### **Misión**

La misión de la empresa es la razón de ser de la misma; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa (Alcaraz, 2006).

### **Negocio a negocio**

Se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos (Definición, 2015).

### **Negocio inteligente**

Las aplicaciones de negocio inteligente son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa (Universidad, 2015).

### **Organigrama**

Es la representación gráfica de la estructura de una empresa, representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y potenciales dentro de la organización (Baca, 2001).

### **Publicidad**

Es una técnica de promoción de la empresa que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordad un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra consumo o uso (Definición, 2015).

### **Planificación**

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una

serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. (Pérez & Gardey, 2008).

### **Perfil del puesto**

Un Perfil de puesto, también llamado perfil ocupacional de puesto vacante, es un método de recopilación de los requisitos y calificaciones personales exigidos para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución: nivel de estudios, experiencia, funciones del puesto, requisitos de instrucción y conocimientos, así como las aptitudes y características de personalidad requeridas. Además, el perfil de puesto se ha convertido en una herramienta sumamente útil en la administración y plantación exitosa de los Recursos Humanos de la Instituciones de cualquier nivel (Wikipedia Enciclopedia libre, 2018).

### **Plan de negocios**

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación (Blank, 2010).

### **Políticas**

Declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Publicidad**

Técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o uso (Definición abc, 2007).

### **Rentabilidad**

Término usado, por lo general, para referirse a la tasa anual de rendimiento (expresada en porcentaje) sobre un instrumento financiero (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Riesgo**

En el ámbito financiero, se dice que una inversión tiene riesgo cuando existe la posibilidad de que el inversor no recupere los fondos que ha invertido en la empresa (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Resumen ejecutivo**

Un resumen es el resultado de resumir, este verbo hace referencia a lograr que algo sea más breve, eliminando los accesorios y limitándose a lo central. Ejecutivo, por su parte, es aquel o aquello que se encarga de ejecutar algo (Pérez & Gardey, 2008).

### **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Wikipedia Enciclopedia libre, 2018).

### **Tecnología**

Suma de conocimientos sobre los métodos destinados a producir bienes y servicios (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Utilidad**

Aptitud de un bien o servicio para satisfacer la necesidad humana (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Ventas**

Acción en virtud de la cual se trasfiere a alguien una cosa propia por el precio pactado (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **Visión**

Es la declaración que determina a donde llegara la empresa en el futuro, es decir donde se visualiza en el largo plazo (Martinez & Gutierrez, 2005).

## **2.2. Antecedentes históricos de la bisutería**

Las joyas existen desde tiempos remotos y han sido un complemento indispensable para completar el atuendo de hombres y mujeres, en diferentes culturas. Algunas mujeres sienten que les falta algo si no las llevan, incluso consideran incompleto su vestuario sin una perfecta pieza de joyería. Sin lugar a dudas embellecen y dan el toque de distinción en la mujer bien vestida. A las mujeres les apasiona la joyería ya que representa un símbolo de feminidad e incluso de estatus social. La joyería siempre ha hecho que las mujeres se sientan bellas y seguras. La trascendencia de la joyería reside en su capacidad para resaltar la belleza natural de una mujer.

Los primeros hombres se adornaron con elementos simples de la naturaleza, los que muchas veces eran amuletos. Con el tiempo aparecen las joyas, que fueron

símbolo de poder y que conocemos, por la tradición funeraria o por las representaciones en esculturas y pinturas.

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos se preveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos, En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos, así como a los comerciantes. Estás eran entonces un símbolo de autoridad. Luego, se volvió el regalo ideal para la persona amada, adornando así a su enamorada y así glorificando el amor (Fuentes, 2013).

### **a) Evolución de la bisutería hecha a mano**

Desde que el ser humano ha manipulado herramientas y trabajado los materiales más rudimentarios, ha habido algún tipo de bisutería artesanal. Cualquier cazador de la prehistoria colgaba los dientes de sus presas en su cuello a modo de trofeo, era una forma de exhibir su potencial, su valor. También estaba muy ligado al ámbito espiritual y los chamanes portaban los colgantes y talismanes más vistosos a modo de amuletos de protección (Fuentes, 2013).

Poco a poco hacer bisutería artesanal se fue transformando en un arte, llevándola a otro nivel con colores vivos y brillantes; el descubrimiento del metal obviamente influyó en gran medida en la bisutería hecha a mano ya que permitía una gran manipulación y flexibilidad de diseños, permitiendo elaborar piezas más complejas con acabados de distintos relieves, una vez el metal estaba templado ya era difícil su rotura o malformación cosa que no pasaba con los vidrios que eran tan bonitos como frágiles.

Comprar bisutería resultaba bastante más asequible que la joyería y podía ser igualmente muy vistosa, por lo que las familias de la clase media optaban por comprar alguna pieza hecha a mano más barata para su ornamentación. Las mujeres descubrieron así un mundo de collares, pulseras, anillos y pendientes para adornar su cuerpo lo cual no ha cambiado desde entonces. Además, el concepto de conjunto se impuso lo cual hacía que una pulsera fuera a juego con pendientes y pulsera, todo ello a juego con el color de la vestimenta (Fuentes, 2013).

### **b) Materiales y herramientas usados para fabricar bisutería**

Los materiales empleados en la bisutería hecha a mano siempre han sido los que se han tenido al alcance; así encontramos que en la prehistoria se hacían con huesos, piedras y piel; después vendrían las distintas aleaciones de metales, y más adelante llegarían los colores vivos y brillantes del vidrio para suplir a los tristes y apagados

metales. Aunque su uso en mujeres era el de embellecer, en los hombres seguía teniendo ese sentido de protección a modo de amuleto místico. La joyería seguía muy reservada a la realeza y nobles, por lo que el pueblo debía recurrir a otros materiales que no fueran el oro o la plata; en esto la alquimia siempre jugó un papel fundamental (Fuentes, 2013).

A continuación, presentamos una lista de materiales comúnmente utilizados en diferentes productos de bisutería.

Entre los materiales para engarzado podemos encontrar los siguientes: alambre de diferentes calibres (grosor del alambre), hilo elástico, nylon (hilo sedal), etc. Se pueden encontrar un sin número de cuentas, cristales y/o piedras, para bisutería dentro de la innumerable variedad que existe cristal checo, cristal austriaco, perla de río, perla Mallorca o madre perla, cristal swarovski, piedras naturales, ojo de gato, baquelita, obsidiana, ónix, cuarzos, etc.



*Ilustración 1 Materiales para engarzado.  
Fuente propia.*

Existen diferentes estilos para el armado de la bisutería entre ellos tenemos los siguientes: cuero, gamuza, listón, cordón imitación piel, cordón de caucho, encajes, cordón tejido, etc. Estos componentes para bisutería son muy importantes y necesarios para la realización de diferentes proyectos, dentro de los que se encuentran tubos, tubos flexibles, argollas de diferentes tamaños, quesadillas, separadores, capuchones, terminales, arracadas media luna, arracadas de diferentes tamaños, media arracada de clip, broquel de espinela, ganchos cerrado para aretes, entre otros.

En los accesorios como gargantillas, chokers, pulseras y tobilleras es común el uso de dijes de diferentes formas, y tamaños. Entre ellos encontramos: elefante, trébol, llave, búho, corazones, herradura, mano de Fátima, ojo turco, colmillo, búho, tortuga, candado, rana, árbol de la vida, ángeles, letras, cruces, relicarios, medallas, etc. A la hora de diseñar un collar, la cadena es tan importante como sus dijes o sus piedras. La proporción, el peso, el diseño y el largo es importante, las más utilizadas son las de eslabones, lisas, rolo, malla, veneciana, etc.

### c) Herramientas para fabricar bisutería

Utilizar las herramientas para bisutería apropiadas de acuerdo a la tarea que se esté realizando en un proyecto, puede ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero.

Las principales herramientas son las siguientes: Pinza para cortar, de punta redonda, punta plana, punta perico, tijeras, martillo, mandril para anillo, entre otras.



*Ilustración 2 Herramientas para armado.  
Fuente propia.*

### d) Técnicas para diseñar bisutería

La bisutería hecha a mano es tan fácil o difícil según la experiencia de cada persona, los diseños más llamativos y vistosos requieren de técnicas especiales. Así como podemos encontrar pulseras de bisutería que son una simple sucesión de cristales introducidos en un trozo de hilo elástico; o bien tenemos engarces de rosario,

trenzados y un sinfín de combinaciones de materiales para hacer un diseño original y único.

En internet encontramos diversos manuales y tutoriales para hacer los diseños más elaborados, de la misma forma que se elabora una receta de cocina, la bisutería hecha a mano o artesanal es un mundo de originalidad e intercambio de información y diseños (Serrano, 2014).

#### **e) Producción bruta de bisutería**

La heterogeneidad de las fuentes de información no permite hacer una estimación del consumo de bisutería en México fiable, aunque, a simple vista, no parece haber evidencias de que éste haya caído. Si se tiene en cuenta la inseguridad pública, el coste de los productos de joyería y las tendencias de moda cada vez más cambiantes no parece exagerado afirmar que el consumo de bisutería se ha ido incrementando desde el año 2000. Dado que el consumo no parece ser la razón de una caída en la producción nacional, hay que buscar una explicación a este fenómeno en las cifras de comercio exterior (Guzmán, 2006).

#### **f) Diferencia entre la presencia en Internet vs comercio electrónico**

La mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en Internet, esto es en redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest entre muchas otras. Estas empresas se han dado a la tarea de utilizar estas plataformas para captar clientes por lo que se han preocupado es por desarrollarse en las mismas, esto les da credibilidad entre los clientes y se estos se siente con la confianza para comprar en dichas empresas. En estos casos, lo que se pretende es complementar algunas actividades tradicionales de mercadotecnia como, por ejemplo, brindar información adicional, promocionar la compañía, dar a conocer sus productos y/o servicios. Algunas hoy en día no han entrado en el mundo de la mercadotecnia digital y no han entendido las grandes herramientas con las que se puede contar en Internet y el mundo de personas a las que se les puede llegar a través de la red.

Por otra parte, encontramos los sitios de comercio electrónico, que son muy diferentes. En éstos, el objetivo final es cerrar la operación electrónicamente con el pago y en algunos casos con la entrega, siendo estos procesos realizados por Internet. Sin esta transacción no podríamos hablar de comercio electrónico. Donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades. Normalmente, este tipo de sitios incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función

de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web le haya generado respecto a la empresa (Amor, 2000).

Ese tipo de sitio web generalmente tiene cuatro secciones:

**1. Información institucional:** Esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.

**2. Catálogo:** Es un requisito fundamental del comercio electrónico y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios.

**3. Procesamiento de órdenes:** es un método práctico para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.

**4. Formas de pago:** es el método utilizado para hacer la transacción económica.

Últimamente, y a medida que se avanza en este negocio se han incluido más apartados. Hoy en día es tan importante como todas las anteriores una excelente política de devoluciones y el apoyo al usuario. Que sienta que, aunque toda la operación se hace a través de Internet, existen personas con las que puede hablar en caso de necesitarlo (Amor, 2000).

Los sitios de comercio electrónico pueden encontrarse solos o formar parte de un sitio de venta mayor, tales como Amazon, eBay, Mercado libre, Alibaba entre otros. Los cuales presentan una apariencia estandarizada, dentro de las que muchas empresas tienen presencia dentro de un único sitio web y en el que los visitantes pueden acceder a información de distintas empresas, antes de comprar algún producto (Rodríguez M. C., 2015).

### **2.3. Estructura del plan de negocios**

Infinidad de autores han escrito sobre lo que es un plan de negocios y cuáles son sus componentes los cuales deben incluir toda la información relacionada a su empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros tanto internos, como del entorno.

No existe una estructura como tal, ya que cada emprendimiento tiene características que son propias, comúnmente utilizadas en el desarrollo del plan de negocios.

Las siguientes partes son claves a la hora de realizar el plan de negocios:

- Resumen ejecutivo.
- Definición del negocio.

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Organización del negocio.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero (Karen, 2002).

### **2.3.1. Resumen ejecutivo**

De acuerdo a Grec Balanco (Balanco Dicson), en su libro plan de negocios el resumen ejecutivo es un plan de negocios en miniatura, una introducción. Lo ideal es que capture los puntos relevantes del proyecto y captar con todo esto el interés de posibles inversores del mismo.

Según el autor Rafael Alcaraz (Alcaraz Rodríguez, 2006) un buen resumen ejecutivo debe ser claro, conciso y explicativo, no exceder de cinco páginas y contener los siguientes aspectos.

La información clave del plan

Los elementos que diferencian al Proyecto

La información general del plan técnica, económica y mercadológica

El resumen ejecutivo contiene elementos que se presentan de forma continua y sin secciones (Alcaraz, 2006).

### **2.3.2. Naturaleza del proyecto**

#### **a) Nombre de la empresa**

Éste debe reflejar de manera sencilla a lo que se dedica el negocio y el giro en el que se desenvuelve. Lo mejor es que sea corto, fácil de pronunciar y recordar. Una vez definido, regístralo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

#### **b) Descripción general de la empresa.**

Según Pérez Porto nos define empresa como una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios.

Es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir

algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios (Pérez P. J., 2008).

### **Empresas virtuales inteligentes.**

La autora Carol Romero nos dice que la Empresa Virtual es una estructura organizativa que responde a las necesidades del mercado actual con mayor facilidad que otras estructuras tradicionales, debido a la facilidad de adaptación y utilización de las tecnologías de la Información de forma intensiva. En términos generales podemos hacer una analogía con una empresa real, en cuanto al tipo de compra-venta que se pueden desarrollar en Internet y estos son: productos y servicios.

Se trata de una organización que posee las habilidades para crear, adquirir y transferir conocimiento. Tiene también la capacidad de modificar su conducta, su manera de hacer las cosas, como efecto de haber adquirido nuevos conocimientos y puntos de vista, son empresas buscando innovar al mundo, con su creatividad.

La empresa virtual inteligente atiende a sus clientes por medio de plataformas virtuales on-line en donde les facilita soluciones, mejorando su productividad, seguridad, eficiencia por medio del portafolio tecnológico (Carol, 2013).

### **Ventajas y Desventajas competitivas de las Empresas Inteligentes**

#### **Ventajas:**

- ❖ Desplazamiento de acceder a bases de datos en la red sin importar el lugar en donde se encuentre la persona, si es desde su computadora, su celular, su tableta o su sistema operativo.
- ❖ Disponibilidad de la información a cualquier hora.
- ❖ Aprovechamiento de recursos tales como: multimedia, hipertexto y otras facilidades de la red corporativa como navegadores, herramientas de Java, para desarrollar aplicaciones en la Internet.
- ❖ Es una manera rápida y eficaz para realizar transacciones internas. Útil en la comunicación con trabajadores, proveedores y clientes.
- ❖ Auxiliar eficiente en la planeación de citas y reuniones.
- ❖ Promueve el desarrollo del personal y su capacitación, así como también impulsa el trabajo en grupo.
- ❖ Para difundir información interna, tales como políticas, promociones, etc.
- ❖ Presentación de nuevos productos a clientes desde un solo lugar, sin tener que desplazarse.
- ❖ Mensajería eficiente entre cliente-proveedor-cliente, por medio de correo electrónico.

**Desventajas:**

- ❖ No se tiene certeza de que los empleados estén trabajando activamente.
- ❖ El sentido de pertenencia que genera al empleado no va a ser el mismo generado desde su residencia que el que se genera en una oficina.

**c) Productos y /o servicios de la empresa**

Es necesario hacer una descripción grafica de los productos y /o servicios que la empresa ofrecerá en el mercado

**d) Visión**

En el libro La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral (Martínez Pedros y Milla Gutiérrez, 2005, pág. 21) encontramos que el concepto de Visión, es tratar presentar en términos "reales", el punto de partida de la empresa, es decir, una "imagen vívida" de la misma en el futuro. Respecto al tamaño, las actividades, posición en el mercado. Definir su visión de negocio será de utilidad para transmitir a los empleados cuál es la idea del futuro de la empresa.

**e) Misión**

La misión según el autor Alcaraz Rodríguez es una síntesis de la naturaleza del negocio. La razón de ser de la misma y guía las actividades de la empresa. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece, que propiedades esenciales tiene la empresa.

**f) Objetivos de la empresa**

Los objetivos son uno de los pasos para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos, así la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad para la empresa (Baca, 2001).

**g) Valores**

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa son los cimientos más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus partes, y especialmente los de sus dirigentes (Empresariales, 2018).

### 2.3.3. Mercado

#### a) Objetivos de la mercadotecnia

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, mientras que para Alcaraz (2006) la mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación a los productos o servicios que esta ofrece.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios (Alcaraz, 2006).

En el mismo libro se establece que es necesario definir lo que se desea lograr en término de ventas distribución y posicionamiento de producto o servicio en el mercado. La segmentación de mercado te aporta este conocimiento y te ayuda a enfocarte de modo mucho más eficiente.

Existen en el mercado muchos tipos de consumidores, con características y necesidades muy diferentes, que buscan un tipo de producto o servicio específico. Para posicionarte en el mercado de manera exitosa, se necesita seleccionar el grupo de mercado más beneficioso para tu negocio y conocer sus características, a fin de adaptar tu producto a los requerimientos demandados por este público y determinar las estrategias de marketing más adecuadas. La capacidad para seleccionar al mercado meta de la empresa, es decir, aquel sector de población que previsiblemente consumirá tu producto o servicio, es decisiva para alcanzar los objetivos comerciales y el éxito empresarial.

#### b) Análisis de la demanda

La demanda se puede definir como las cantidades de un determinado producto, bien o servicio que una población solicite o requiera a diferentes niveles de precios. La demanda se clasifica en tipos, son los siguientes:

- **Demanda estable:** se puede definir como aquella cuya media no varía permanece estable.
- **Tendencias de demanda:** se puede definir como demanda estacional ya que la media puede variar dentro del periodo de observación que coincide siempre con las mismas fechas.
- **Demanda estacional:** Se puede definir como el interés de compra que muestran los consumidores por un producto o servicio durante determinada parte del año (Baca, 2001).

### **c) Análisis de la competencia**

Una vez que se tiene una visión global de los segmentos de mercado, conviene analizar a la competencia, para poder determinar el grupo de segmento y la estrategia que se va a llevar a cabo.

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible (Amor, 2000).

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados (Gil & Giner, 2013).

### **d) Análisis de la comercialización**

La comercialización permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (Alcaraz, 2006).

En este plan de promociones incluye una serie de instrumentos tácticos de una naturaleza de incentivo a corto plazo, diseñados para estimular una respuesta más rápida y poderosa por parte del mercado que se tiene como meta, tales como los siguientes:

- ❖ Premios y sorteos
- ❖ Sistemas de puntaje como cliente frecuente.
- ❖ Obsequios y/o descuentos en fechas especiales tal como; el día de san Valentín, de la madre, graduaciones, etc.
- ❖ Obsequios y descuentos por compras por cantidad.
- ❖ Todos estos elementos conforman la oferta, en este sentido, son una propuesta de valor que satisface las necesidades del cliente (Karen, 2002).

Esta actividad debe conferirle al producto o servicio los siguientes beneficios:

- **Sistemas de distribución**

Un canal de distribución es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria (Emprender es posible, 2010).

- **Imagen corporativa**

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y pueden coincidir o no (Pintado & Sánchez, 2013).

- **Empaque**

La empresa American Marketing Asociation (A.M.A) define el empaque como el contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y/o identificar cada producto. El empaque puede variar según los materiales requeridos por la empresa que van desde un envoltorio de plastico a una caja de acero o de madera o de tambor (American Marketin Asociation, 2016).

- **Promoción del producto o servicio**

La promocion del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o sevicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores con la finalidad de persuadir o estimular su compra o adquisicion de dicho producto (Larousse, 2015).

### **e) Análisis de precios**

Su estrategia de precios dependerá del público que ha definido como cliente objetivo y de cómo se posicionará respecto a la competencia, es importante que analice la percepción de valor que el cliente tendrá de su producto/servicio; en algunos segmentos de mercado los potenciales consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio superior si su producto tiene un alto valor agregado.

Su estrategia de precios también debe guardar relación con la forma de pago y las condiciones de financiación que planea otorgar. Las decisiones de precio y financiación que defina se deberán reflejar en sus proyecciones económicas y financieras que elabore posteriormente. Definir su estrategia de publicidad significa responder a la siguiente pregunta: ¿cómo se enterarán mis potenciales clientes de la existencia de mi empresa y mis productos?, la respuesta a esta pregunta debe contemplar al menos dos cuestiones: cuál es el mensaje a transmitir y cuáles son los medios por los cuales se transmitirá el mensaje. Se deberán estimar los gastos de publicidad en función de los costos de cada medio y la frecuencia que planea para su campaña de publicidad (Empresariales, 2018).

### **f) Análisis FODA**

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos positivos que se deben de aprovechar utilizando

las fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben de reducir o eliminar) y Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos) (Córdoba Padilla, 2011).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Riquelme, 2016).

### **2.3.4. Producción**

#### **a) Objetivos del área de producción**

Alcaraz (2006) nos define a la producción como la transformación de insumos, a través de los recursos humanos, físicos y técnicos en productos requeridos por los consumidores. Tales productos pueden ser productos y/o servicios.

Podemos destacar dos tipos de bienes:

- ❖ **Bienes industriales.** Son productos que se utilizan para producir otros bienes.
- ❖ **Bienes de consumo.** Son productos usados por los consumidores finales para satisfacer necesidades personales.

#### **b) Especificaciones del producto**

El autor Marcial Córdoba Padilla nos dice en su libro Formulación y evaluación de proyectos que el diseño de productos debe cumplir con varias características, algunas son:

- ❖ Confiabilidad
- ❖ Calidad
- ❖ Simplicidad
- ❖ Innovación

En el diseño debe especificarse en que consiste dicho producto o servicio, mediante la descripción detallada del mismo, incluyendo sus dimensiones, colores, texturas, materiales entre otras características (Córdoba Padilla, 2011).

#### **c) Proceso de producción**

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se deben realizar para la elaboración de un producto. En él se conjunta la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesario para realizar el proceso. El proceso de producción de be quedar establecido de manera simple y clara de forma que se maximicen los recursos involucrados (Alcaraz, 2006).

#### **d) Equipo e instalaciones**

La selección y elección de equipo de trabajo es uno de los factores más importantes para el inicio de operaciones de cualquier empresa, en virtud de los elevados egresos que puede representar y de las limitadas opciones de financiamiento (Karen, 2002).

#### **e) Materia prima**

La materia prima es de suma importancia para la fabricación de los productos por lo tanto podemos decir que, se conoce como materia prima a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo. Las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denominan productos semielaborados, productos semi acabados o productos en proceso, o simplemente materiales (Definición abc, 2007).

#### **f) Ubicación**

Ubicación es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico (Definición abc, 2007).

#### **g) Diseño de planta y oficina**

El diseño y la distribución del área de trabajo, dependerá de las necesidades de cada empresa de la maquinaria, herramientas y flujos de producción que sean necesarios (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

#### **h) Procedimiento de mejora continúa**

Contar con procedimientos de mejora continua constituye una ventaja operativa para la empresa, pues le permite ajustar sus procesos, productos y servicios a las necesidades de sus clientes, esto conduce a una mejor productividad (Alcaraz, 2006).

#### **i) Estrategia de producción**

Es la capacidad máxima de producción, la cual deberá ser suficiente para satisfacer las ventas previstas o bien debe especificar cómo cubrirá el exceso de la demanda sobre su capacidad de producción.

En términos generales puede pensar en dos grandes estrategias de producción: por pedido o para stock. Se deberá establecer cuál será la estrategia adecuada para su negocio y cuál será su política de inventarios (La Gran enciclopedia de economía, 2008).

### **2.3.5 Plan de organización**

#### **a) Objetivos de la area de organizacion**

Mientras más acertada sea la proyección de ventas mejores serán las conclusiones respecto a la viabilidad económica y financiera del proyecto, como así también el correcto dimensionamiento de la inversión a realizar.

El primer año de las proyecciones de ventas se presentarán por mes, incluso esta apertura puede trascender el primer año hasta el momento en que se alcanza el punto de equilibrio. Después puede presentar sus estimaciones sobre la base de una tasa de crecimiento anual para, por ejemplo, los próximos cinco años (Córdoba Padilla, 2011).

#### **b) Organigrama**

El organigrama es la representación gráfica de y esquemática de la estructura organizacional en la que se muestran las relaciones que guardan entre si los diferentes órganos que lo componen (Córdoba Padilla, 2011).

#### **c) Análisis y descripcion de puestos**

El autor Muday en su libro Análisis y descripción de puestos de trabajo, 2005 nos dice que el análisis de los puestos de trabajo en un procedimiento de obtención de la información acerca de los puestos, sus contenidos y los aspectos y condiciones que los rodean. La descripción de puestos es un documento que recoge la información obtenida del análisis del mismo y reflejada de este modo (Córdoba Padilla, 2011).

#### **d) Reclutamiento**

El autor Alcaraz Rodríguez nos habla sobre el reclutamiento como una herramienta capaz de garantizar la capacitación del personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para los diversos puestos.

#### **e) Selección de personal**

La selección de personal debe ser cuidadosamente planeada y ejecutada ya que es de suma importancia utilizar las herramientas y técnicas necesarias para obtener el perfil deseado para cada puesto. Por ejemplo:

- ❖ solicitud de empleo
- ❖ entrevista
- ❖ exámenes

### **f) Contratación**

Es un proceso simple, si se toman en cuenta los detalles legales que implica, como formas de contratación y cláusulas especiales del contrato, relaciones sindicales, requisitos y prestaciones de ley. Por tanto, antes de entablar una relación laboral es importante cumplir con lo anterior.

### **g) Administración de sueldos y salarios**

El autor Varela Juárez en su libro Administración de la compensación: sueldos, salarios y prestaciones nos dice que los pagos que se realizan en la unidad económica para retribuir el trabajo ordinario y extraordinario del personal dependiente de la razón social, antes de cualquier deducción retenida por los empleadores. Incluye: aguinaldos, comisiones sobre ventas que complementan el sueldo base, primas vacacionales, bonificaciones, incentivos, gratificaciones, bonos de productividad y crédito al salario (Varela, 2006).

## **2.3.6. Finanzas**

### **a) Objetivos del area contable**

Las organizaciones son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas interrelacionados entre sí que cumplen funciones específicas.

También es un convenio sistemático entre personas para destinar y diseñar los puestos de las empresas para lograr algún propósito específico (Córdoba Padilla, 2011).

Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas tales como la Comunicación, la Sociología, la Economía y la Psicología.

### **b) Punto de equilibrio**

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que permite determinar al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, no gana dinero, pero tampoco pierde.

La estimación del punto de equilibrio permite que la empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, conozca el nivel de ventas que necesitará para recuperar la inversión. En caso de no cubrir los costos, la empresa deberá realizar modificaciones en sus proyecciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio (Definición, 2015).

### **c) Evaluación económica-financiera**

El economista mexicano Jorge García Hoyos señala que la evaluación financiera es un análisis que se hace con fines de lucro, o de tipo empresarial, que tiene por objeto medir la eficiencia del capital social aportado para financiar un proyecto. Se le denomina indistintamente como evaluación financiera, evaluación del capital social o evaluación del empresario.

Añade que se habla de evaluación financiera cuando el empresario centra su principal interés en determinar la rentabilidad del capital social. Seguidamente, respecto de la evaluación económica el especialista refiere que, al igual que la evaluación financiera, su objetivo es de lucro de tipo empresarial y su propósito consiste en medir la eficiencia de la inversión involucrada en un proyecto. Es decir, incluye tanto la eficiencia de los recursos propios como de los recursos obtenidos de créditos o préstamos.

Así, García Hoyos concluye que la evaluación económica cuando "además de calcular la evaluación financiera, se considera que es conveniente preparar un análisis de rentabilidad no sólo del capital social, sino de la inversión total" (García, 2007).

### **d) Fuentes de financiamiento**

La gran mayoría de las empresas, comienzan operaciones con la principal fuente de capital, que proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. Usualmente, también se utilizan las tarjetas de crédito para financiar las necesidades básicas de la empresa. O recurrir a préstamos de familiares o de amigos ya que estas fuentes privadas son otra opción de conseguir dinero, y éste se presta sin intereses, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones.

También están las fuentes de financiamiento formales, estas son los bancos y/o las uniones de crédito para esta última se solicitará información que demuestre la capacidad de pago de dicha financiación (García, 2007).

### **2.3.7. Aspectos legales**

Para poder iniciar un negocio, es necesario saber cual será la situación legal, y llevar a cabo los distintos tramites que permitan que la empresa se encuentre dentro del marco de ley.

### **Inscripción ante Servicio de Administracion Tributaria**

Registrar la empresa ante el Servicio de Administracion Tributaria (SAT) es el primer paso a dar para integrarte a la formalidad y con ello obtener una Cedula Fiscal que contienen el número de Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

### **Inscripción ante la Oficina Fiscal del Estado de Tamaulipas**

Esto con la finalidad de hacer los pagos correspondientes en Tamaulipas como el impuesto sobre la nómina o ISN, este es un impuesto estatal que grava la realización de pagos de dinero por remuneraciones del trabajo realizado.

### **Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social**

Dar de alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social es de suma importancia para la empresa ya que será necesario hacer las aportaciones correspondientes a la prestación de los servicios de los empleados.

### **Registro de marca**

Debe presentarse una solicitud de registro de marca ante la oficina de marcas en México que es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

### **Registro al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en Matamoros**

Al iniciar operaciones se debe dar aviso de manifestación estadística ante la dirección general de estadística dependiente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). El formato de registro se puede descargar del portal y se puede enviar por correo electrónico, fax o entregarse en las oficinas de la coordinación estatal del INEGI

# **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1. Poblacion

La población puede definirse como un conjunto de medidas o el recuento de todas las unidades requeridas que presentan una característica común (Martinez C. , 1999).

Para este plan de negocios la población está definida por los habitantes económicamente activos de la ciudad de Matamoros (524,951), Tamaulipas, la población se define como finita porque está constituida por un grupo limitado de elementos considerados pequeños que cuentan con características cuantitativas y cualitativas se proporciona información sobre aspectos del individuo como motivaciones, actitudes y opiniones (INEGI, 2016).

De acuerdo el censo de población y vivienda en México hay 119.5 millones de personas en 2015. De cada 100, 49 son hombres y 51, mujeres.

En el país 32.6% de la vivienda cuenta, con computadora en 2015, 32.9% tienen conexión a internet, 78.6% dispone de celular (INEGI, 2016).

La población objeto de investigación estará constituida por personas que se encuentren en un rango de edad de entre 24 a 65 años de edad.

El tamaño de la población es muy extenso, por lo que se realizara un muestreo para los estudios pertinentes.

### 3.2. Muestra

¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

¿De qué depende el tamaño muestral?

El tamaño muestral dependerá de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que estará en campo.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

**Tamaño de la población.** Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicarán sus conclusiones.

**Margen de error (intervalo de confianza).** El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

**Nivel de confianza.** Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

**La desviación estándar.** Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

El tamaño de la muestra que se utilizó para el estudio se obtuvo mediante la siguiente fórmula.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Donde:**

n= Tamaño de muestra.

N= Tamaño de la población.

Za= Es el nivel de confianza que asignaremos.

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

$d$  = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Para la población determinar el tamaño de la muestra para la elaboración de las encuestas se tienen los siguientes datos

$n = 1,96$

$N = 524,951$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 5\%$

$$n = \frac{1.96 (524,951) (0.5) (0.5)}{.05 (524,951-1) + 1.96 (0.5) (0.5)} = \frac{504,162.9404}{1,313.3354} = 383.88$$

Después de realizar el cálculo por medio de la fórmula anterior se determinó que el tamaño de la muestra es de 384 individuos.

### 3.3. Tipo de estudio

En general la presente investigación que se realizó es:

En base a la información del libro Metodología de la Investigación, Métodos, Técnicas y Estructuración de Trabajos Académicos (Ocegueda, 2015), se describe al estudio como:

**Documental.** Se define de esta manera ya que se requirió el análisis de información disponible en artículos, revistas, libros sitios web para la realización de este proyecto.

**De campo.** Es considerado de campo debido a que se encuestó directamente al público objetivo, se visitaron negocios de la localidad y páginas web para determinar los productos que ofrecen donde están ubicados y los costos que manejan.

**Diagnostica.** Con este estudio se hizo un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta este proyecto.

**Transversal.** Se considera transversal por que comprende un periodo de enero del 2017 a octubre del 2018.

### **3.4. Selección del instrumento**

El instrumento utilizado en este trabajo fue la Encuesta. Este instrumento se utilizó para facilitar la recolección y captura de información y poder medir de forma cuantitativa y cualitativa los datos proporcionados por nuestro mercado objetivo.

La elección de esta técnica estuvo basada en la necesidad de indagar sobre aspectos comunes de los clientes potenciales que permitieran establecer tendencias, similitudes y diferencias entre las unidades de análisis.

La encuesta es un cuestionario que posee características similares a la técnica de la entrevista estructurada o dirigida, se pueden señalar algunas diferencias (ver Anexo 1).

La información recogida a través de este medio posibilita la realización de un análisis cualitativo y cuantitativo cuyo objeto es identificar y conocer la magnitud de los problemas y establecer relaciones entre las variables o categorías estudiadas. La encuesta fue diseñada e instrumentada por los responsables de la investigación.

Se utilizaron preguntas abiertas que proporcionan información más abundante y mayores elementos de juicio; y preguntas cerradas de varias opciones o categorizadas, las que presentaron alternativas de respuesta y permitieron realizar un análisis descriptivo-cuantitativo, facilitando su posterior codificación.

### **3.5. Procesamiento de datos y análisis de la información**

Los datos fueron recolectados por el investigador. Las encuestas se realizaron en diferentes puntos de la ciudad.

Los datos de nuestra competencia fueron recolectados a través de la observación de sus sitios web y de tiendas locales.

### **3.6. Manejo de la información**

Se realizó mediante el sistema operativo de Producto de Estadística y Solución de Servicio (SPSS) formato que ofrece la corporación International Business Machines (IBM) para un análisis completo, el cual es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas.



# **CAPÍTULO IV.**

## **RESULTADOS**

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

A continuación, se describen los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

### **4.1. Hipótesis general.**

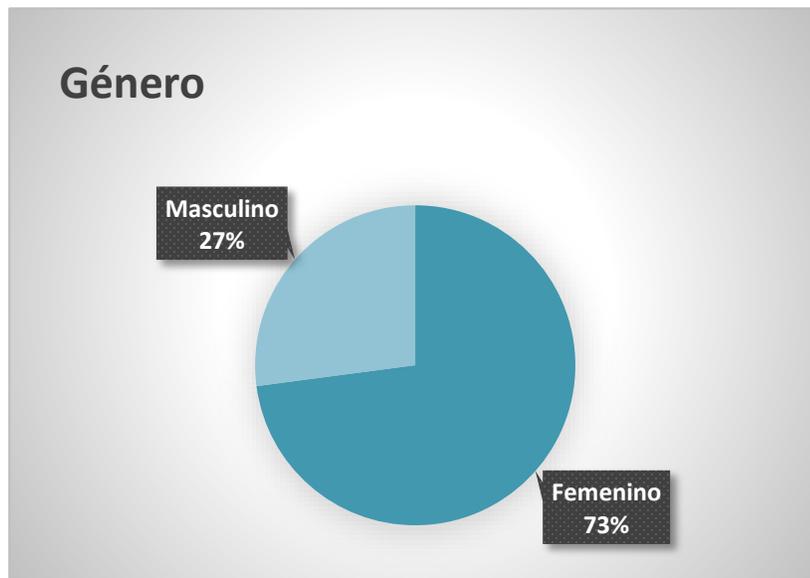
“Existe factibilidad para crear una empresa de bisutería”.

Para poder comprobar la hipótesis se realizó una evaluación de mercado, técnica, económica y financiera, mismas que se describen detalladamente en el plan de negocios.

### **4.2. Hipótesis secundarias**

#### **4.2.1. Existe mercado para un negocio de bisutería**

Para demostrar la hipótesis se aplicaron 384 encuestas a la población de la ciudad de Matamoros Tamaulipas para afirmar la hipótesis con nivel de confianza del 95% con margen de error del 5%.



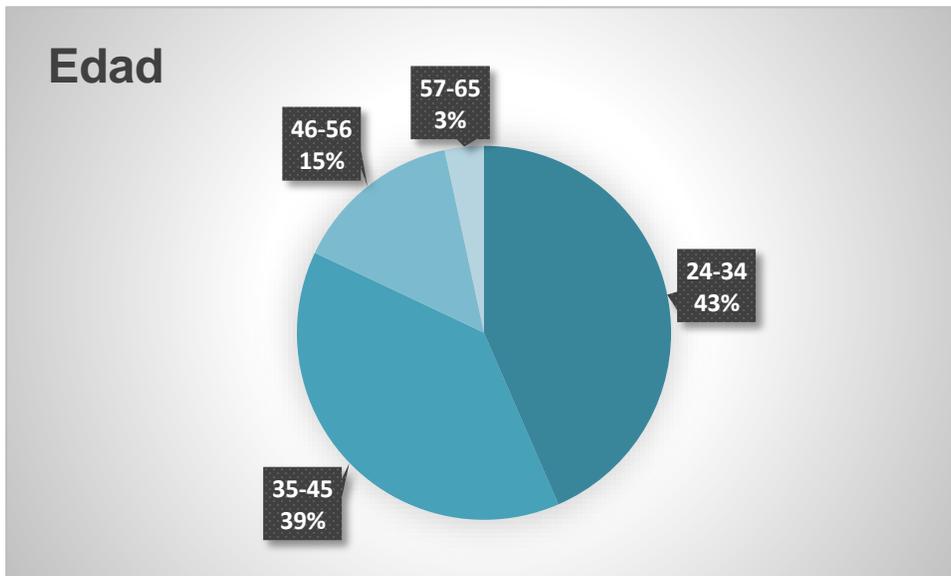
*Gráfica 1 Distribución por género de los encuestados.  
Fuente propia.*

*Tabla 1 Distribución por género de los encuestados  
Fuente propia.*

<b>Género</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Femenino	280	72.9
Masculino	104	27.1

### **Interpretación**

Se determinó que 72.9% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 27.1% fueron hombres.



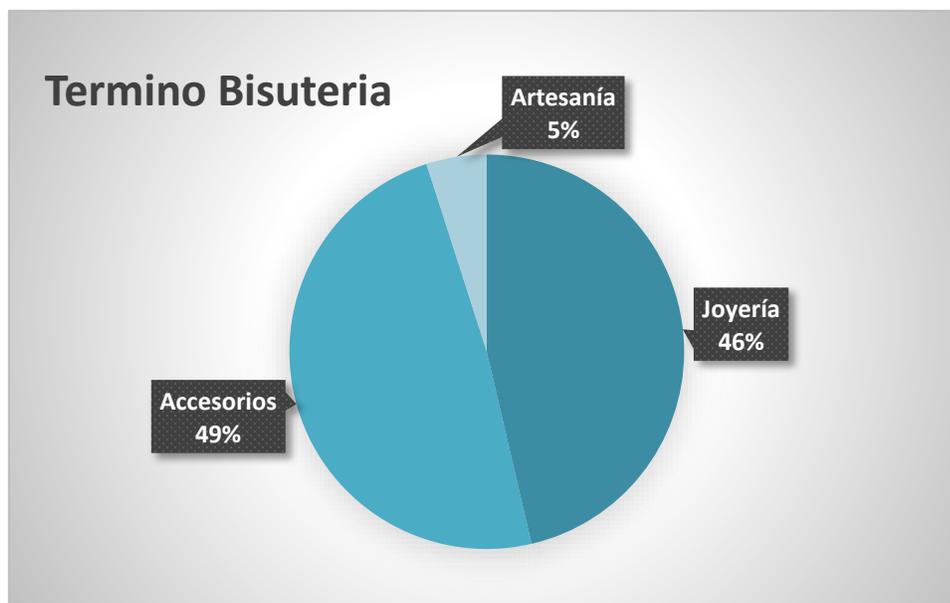
Gráfica 2 Distribución por edad de los encuestados.  
Fuente propia

Tabla 2 Distribución por edad de los encuestados  
Fuente propia

Edad	Personas	%
24-34	167	43.5
35-45	148	38.5
46-56	56	14.6
57-65	13	3.4

### Interpretación

De las 384 personas encuestadas el mayor porcentaje se encuentra en el rango de los 24 a los 34 años de edad con un 43.5 % seguidas por las personas de entre 35 y 45 años de edad con un 38.5%, el 14.6% de las personas tiene la edad de entre los 46 y 56 años y el 3.1% es para las personas de 57 y 65 años de edad.



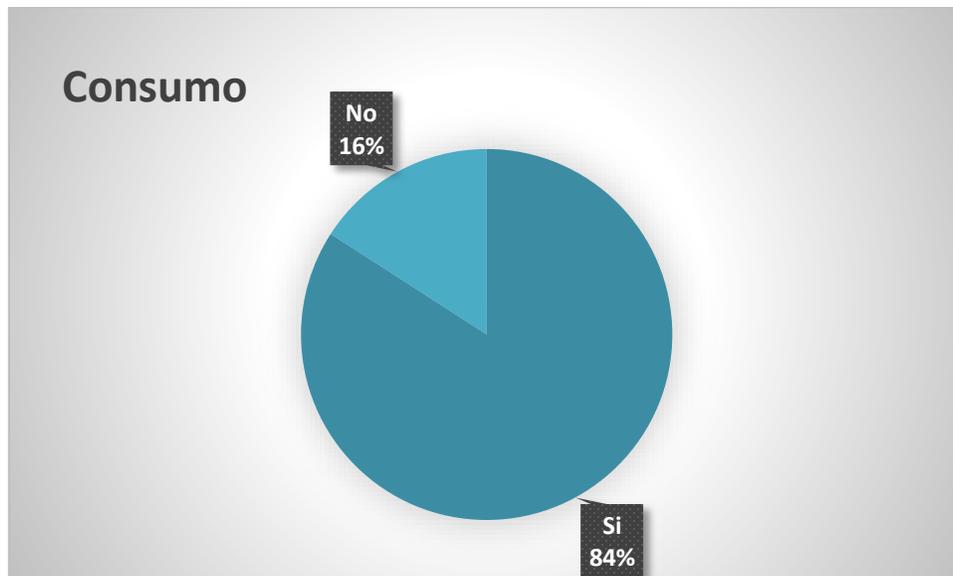
Gráfica 3 Distribución del porcentaje de personas que conocen el termino bisutería de los encuestados.  
Fuente propia.

Tabla 3 Distribución del porcentaje de personas que conocen el termino bisutería de los encuestados.  
Fuente propia.

Termino	Personas	%
Joyería	178	46.4
Accesorios	187	48.7
Artesanía	19	4.9

### Interpretación

Se puede observar que el 48.7% de las personas encuestadas se encuentran familiarizadas con el termino accesorio, el 46.4 % con el termino de joyería y el 4.9% con el de artesanía.



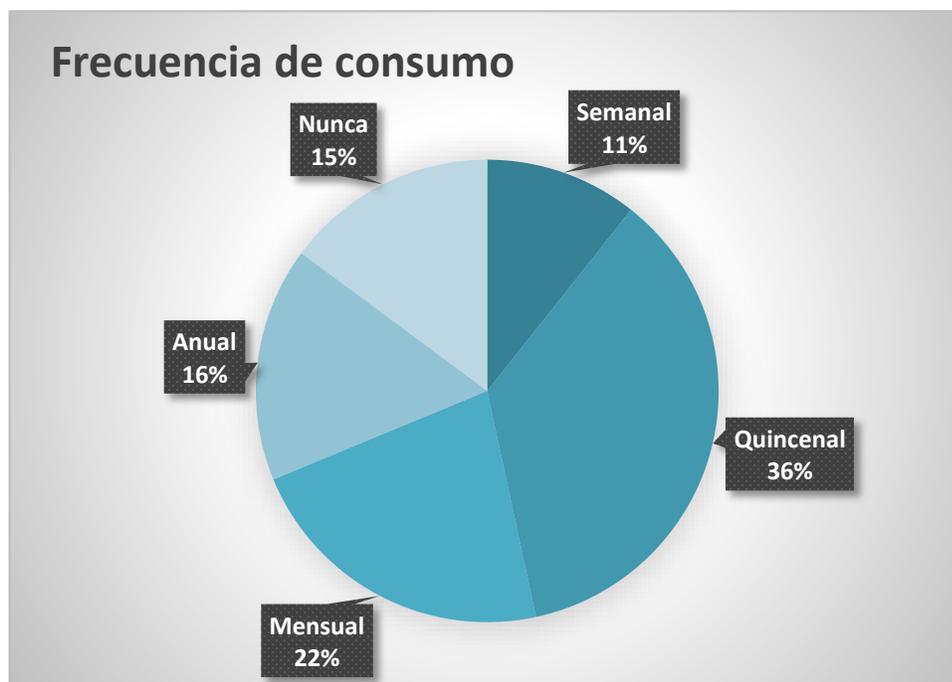
Gráfica 4 Distribución del porcentaje de personas que adquiere productos de bisutería de los encuestados.  
Fuente propia.

Tabla 4 Distribución del porcentaje de personas que adquiere productos de bisutería de los encuestados.  
Fuente propia.

Consumo	Personas	%
Si	323	84.1
No	61	15.9

### Interpretación

Se logró determinar que el 84.1% de las personas encuestadas si consume o compra algún producto de bisutería, por lo tanto, se puede afirmar que existe demanda del producto.



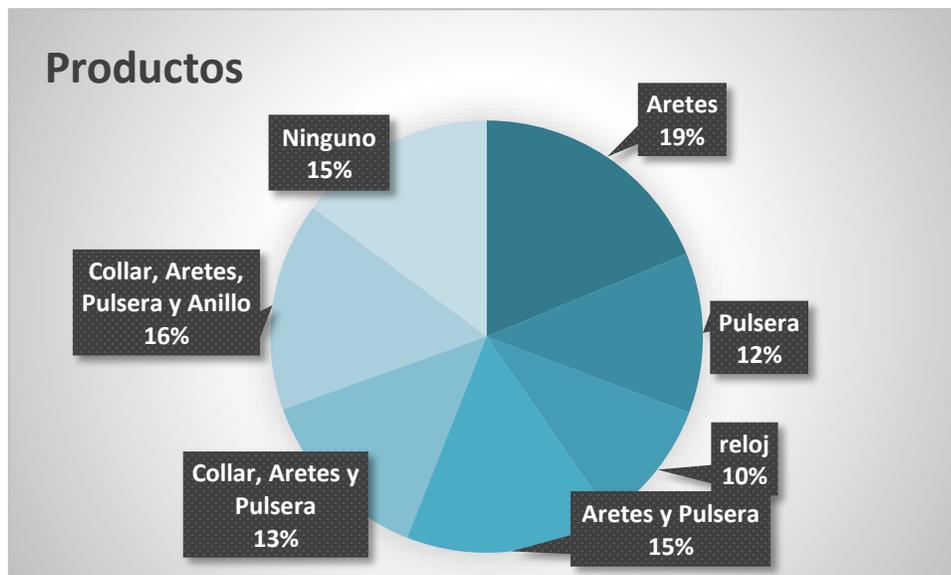
*Gráfica 5 Distribución por frecuencia de consumo de los encuestados  
Fuente propia*

*Tabla 5 Distribución por frecuencia de consumo de los encuestados  
Fuente propia*

Frecuencia	Personas	%
Semanal	41	10.7
Quincenal	138	35.9
Mensual	85	22.1
Anual	63	16.4
Nunca	57	14.8

### Interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas más del 80% consumen productos, confirmando nuevamente que existe demanda del producto.



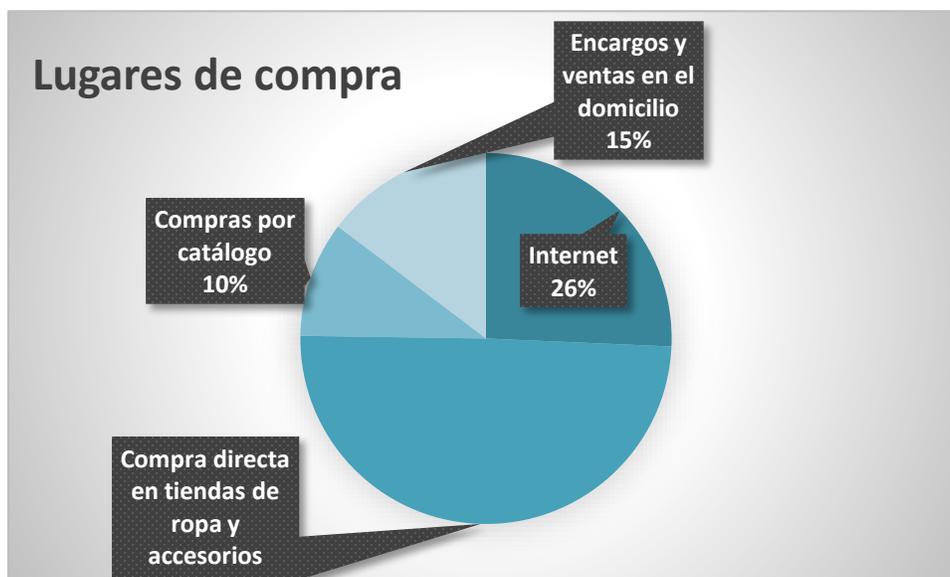
Gráfica 6 Distribución de preferencia de productos de los encuestados  
Fuente propia

Tabla 6 Distribución de preferencia de productos de los encuestados  
Fuente propia

Productos	Personas	%
Aretes	72	18.8
Pulsera	46	12.0
reloj	37	9.6
Aretes y Pulsera	60	15.6
Collar, Aretes y Pulsera	52	13.5
Collar, Aretes, Pulsera y Anillo	60	15.6
Ninguno	57	14.8

### Interpretación

En esta pregunta se le solicitó al encuestado seleccionar el producto de su preferencia, el resultado fue que los aretes es el producto de su preferencia con un 18.8% seguido por el set de collar, aretes, pulsera y anillo con un 15.6% al igual que el set de aretes y pulsera.



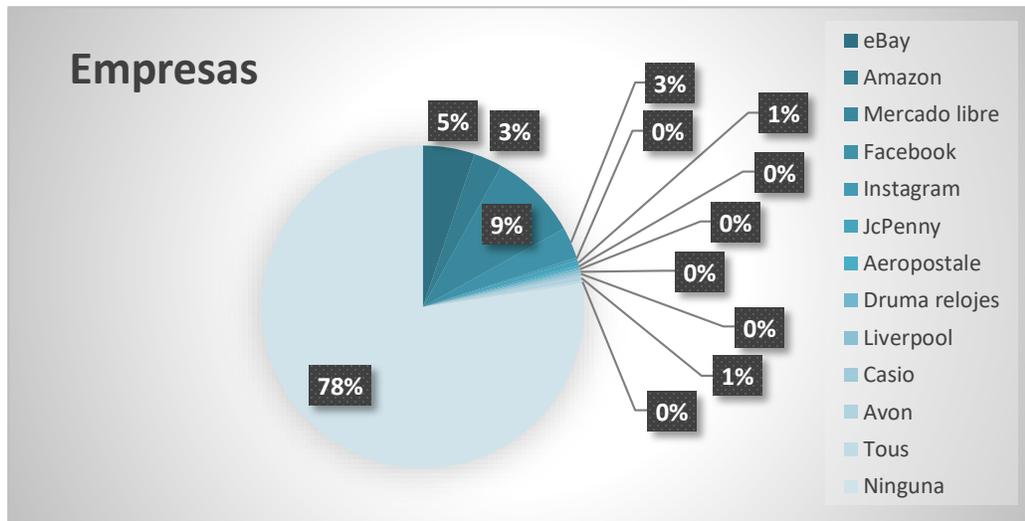
Gráfica 7 Distribución por preferencia de compra de los encuestados  
Fuente propia

Tabla 7 Distribución por preferencia de compra de los encuestados  
Fuente propia

Compras	Personas	%
Internet	84	21.9
Compra directa en tiendas de ropa y accesorios	162	42.2
Compras por catálogo	33	8.6
Encargos y ventas en el domicilio	48	12.5
Ninguno	57	14.8

### Interpretación

Con esta pregunta determinamos los lugares de preferencias de compra de los encuestados y por ende podemos afirmar la existencia de oferta de este giro, el 42.2% respondió que hace sus compras en tiendas de ropa y accesorios, seguido por el 21.9% que realiza compras por internet.



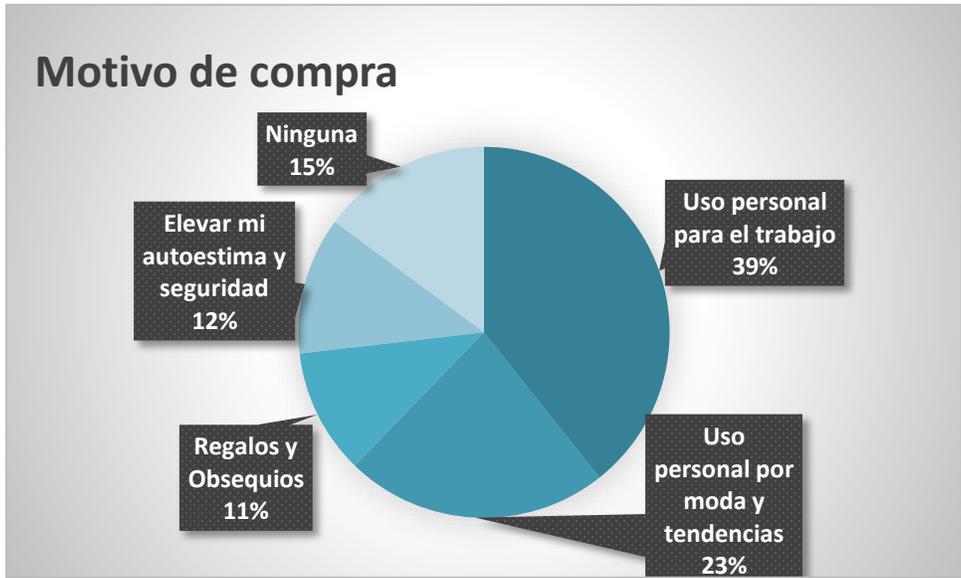
Gráfica 8 Distribución por empresas similares de los encuestados  
Fuente propia

Tabla 8 Distribución por empresas similares de los encuestados  
Fuente propia

Empresa	Personas	%
eBay	20	5.2
Amazon	11	2.9
Mercado libre	34	8.9
Facebook	12	3.1
Instagram	1	0.3
JcPenny	2	0.5
Aeropostale	1	0.3
Druma relojes	1	0.3
Liverpool	1	0.3
Casio	1	0.3
Avon	2	0.5
Tous	1	0.3
Ninguna	297	77.3

### Interpretación

Con esta pregunta determinamos las principales opciones disponibles en el comercio electrónico y estar presente nos da una ventaja competitiva.



Gráfica 9 Distribución por motivo de compra de los encuestados  
Fuente propia

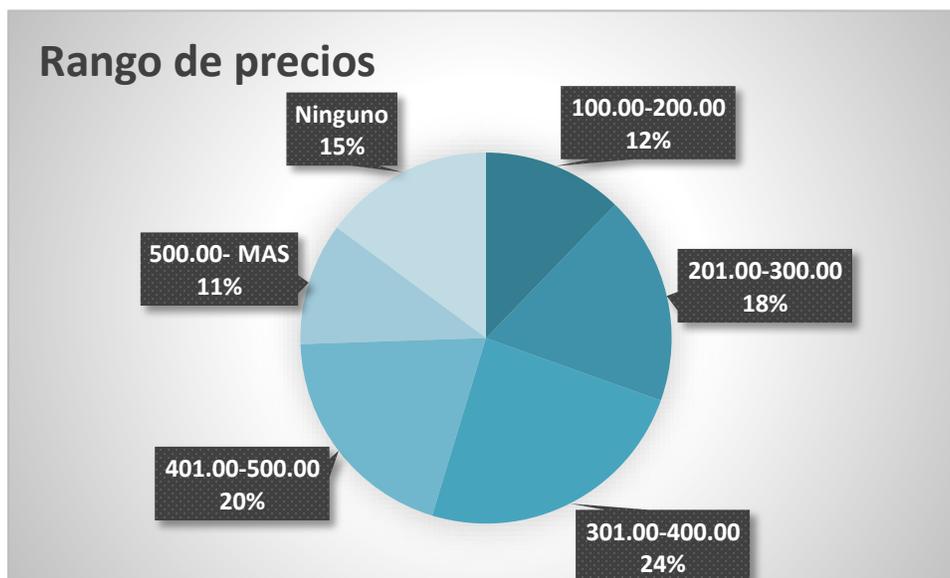
Tabla 9 Distribución por motivo de compra de los encuestados  
Fuente propia

Motivo	Personas	%
Uso personal para el trabajo	151	39.3
Uso personal por moda y tendencias	88	22.9
Regalos y Obsequios	42	10.9
Elevar mi autoestima y seguridad	46	12.0
Ninguna	57	14.8

**Interpretación**

El 39.3% afirmó que usa la bisutería para ir al trabajo, el 22.9% indica que compra nuestros productos por moda y tendencias lo que nos demuestra que nuestros productos son aceptados en el mercado.

#### 4.2.2 Existe factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa de bisutería online



Gráfica 10 Distribución por costos de producto de los encuestados  
Fuente propia

Tabla 10 Distribución por costos de producto de los encuestados  
Fuente propia

Precio	Personas	%
100.00-200.00	47	12.2
201.00-300.00	70	18.2
301.00-400.00	93	24.2
401.00-500.00	76	19.8
500.00- MAS	41	10.7
Ninguno	57	14.8

#### Interpretación

El 24.2 % de los encuestados considera que el precio más aceptable a pagar por un producto oscila entre los 301.00 y los 400.00, el 19.8% se inclina por el rango de los 401.00 y los 500.00.

Esta información permitió determinar los precios, tomando en cuenta la utilidad esperada y los costos variables de nuestros productos.

Tabla 11 Proyección de Estado de resultados de Toty's accesorios  
Fuente propia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	480,390	480,390	480,390	480,390	480,390
Costo de Ventas	122,205	138,520	138,520	138,520	138,520
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>358,185</b>	<b>341,870</b>	<b>341,870</b>	<b>341,870</b>	<b>341,870</b>
Gastos de producción fijos	74,225	67,725	67,725	66,058	66,058
Sueldos de administración	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
Sueldos comerciales	0	0	0	0	0
Cargas sociales	0	0	0	0	0
Publicidad	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
0	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	0	0	0	0	0
<b>Total, Otros Gastos</b>	<b>188,225</b>	<b>181,725</b>	<b>181,725</b>	<b>180,058</b>	<b>180,058</b>
<b>Utilidad antes de intereses e</b>	<b>169,960</b>	<b>160,145</b>	<b>160,145</b>	<b>161,812</b>	<b>161,812</b>
<b>Impuestos</b>					
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>169,960</b>	<b>160,145</b>	<b>160,145</b>	<b>161,812</b>	<b>161,812</b>
Impuesto a las ganancias	27,194	25,623	25,623	25,890	25,890
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>142,767</b>	<b>134,522</b>	<b>134,522</b>	<b>135,922</b>	<b>135,922</b>

Tabla 12 Tabla indicadores financieros de recuperación de Toty's accesorios  
Fuente propia

Tasa de descuento	10%
VAN	241,880
TIR	75.6 %
Periodo de recuperación	2 Años

### Interpretación

Acorde con las proyecciones financieras, se espera finalizar el año de operaciones con utilidades después de impuestos de \$142,767 pesos, una VAN de 241,880 y una TIR de 75.6% a una tasa de descuento del 10%, con lo cual se espera un periodo de recuperación del proyecto de 2 años.

# **CAPÍTULO V.**

## **CONCLUSIONES**

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Los resultados financieros del proyecto lo determinan como un proyecto viable en donde una vez que se realice la inversión inicial se debe tener presente que para el primero año de funcionamiento la empresa no genera gran utilidad, pero a partir del segundo año la empresa comienza a generar beneficios para el inversionista.

Para el cumplimiento del objetivo de proyecto fue indispensable la investigación de mercados, la cual arrojó la información más importante acerca del consumidor final, no solo sus gustos y preferencias con respecto a los productos, también se detectó la necesidad de ser una empresa con un excelente servicio al cliente y una buena retroalimentación. Las herramientas están descritas, lo importante es contar con la sabiduría para utilizarlas en beneficios de los clientes.

Con respecto a los estudios que se han realizado sobre la comercialización de bisutería se encuentran los siguientes:

**Estudio de mercado:** Se descubrió que existe demanda de mercado ya que el 84.1% de las personas encuestadas si consume o compra algún producto de bisutería, por lo tanto, se puede afirmar que existe demanda del producto.

**Estudio financiero:** Acorde con las proyecciones financieras, se espera finalizar el año de operaciones con utilidades después de impuestos de \$142,767 pesos, una VAN de 241,880 y una TIR de 75.6% a una tasa de descuento del 10%, con lo cual se espera un periodo de recuperación del proyecto de 2 años.

**Estudio técnico:** Con respecto al este estudio es importante mencionar que los resultados son aceptables para crear la empresa, la cual operara desde una zona urbana de la ciudad de Matamoros, Tamaulipas.

**Estudio administrativo:** Se determinó el personal administrativo y operativo del negocio así como las funciones de cada empleado de la empresa.

Estas investigaciones se toman en cuenta para la creación de la empresa de bisutería. Teniendo en cuenta lo anterior, además que la AMPICI puede identificar lo que está ocurriendo en el mercado en el comercio electrónico en México, concluimos que este proyecto es factible.

## Referencias

- Alcaraz, R. R. (2006). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- American Marketin Asociacion*. (12 de Marzo de 2016). Obtenido de [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Amor, D. (2000). *La (R)evolucion E-bussiness*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Baca, U. G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Blank, S. (04 de Agosto de 2010). *steveblank*. Obtenido de [www.steveblank.com](http://www.steveblank.com)
- Caride, I. (25 de Septiembre de 2014). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/big-data-para-ecommerce/>
- Carol, R. (2013). *Administración de Empresas Virtuales*. Obtenido de <https://carolromero.wordpress.com/empresas-virtuales/>
- Colore accesorios*. (2018). Obtenido de <http://coloreaccesorios.com/nosotros/>
- Conti, C. A. (2001). *Dirección Estratégica*. En C. A. Conti.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. En M. C. Padilla. Bogota: ECOE Ediciones.
- crecenegocios*. (24 de junio de 2015). *crecenegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- Debitoor. (s.f.). *debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Definición abc*. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>
- Definición, d. (2015). *Definición de*. Obtenido de Definición de: <http://definicion.de/productividad/>
- El galeon*. (s.f.). Obtenido de <http://elgaleon.com.mx/#&panel1-1>
- Emprender es posible*. (2010). Obtenido de Fundació Princesa de Girona: <http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>
- Empresariales, G. (2 de Mayo de 2018). *Guías Empresariales*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=18>

- entrepreneur*. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Estrago*. (s.f.). Obtenido de <http://www.estrago.mx/nosotros>
- Flora Maria*. (2018). Obtenido de <https://floramaria.com.mx/pages/floramaria>
- Fuentes, J. F. (27 de Julio de 2013). *De Joyas*. Obtenido de <http://ampvd-new.blogspot.mx/2013/07/breve-historia-de-la-joyeria.html>
- García, H. J. (2007). Evaluación financiera, económica y social: ¿Cuáles son sus diferencias? *Equilibrio Económico*.
- Gil, E. M., & Giner, d. I. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, S. D., & Recio, R. G. (2010). *El compromiso y clima organizacional en la empresa familiar de Rioverde y del Refugio Ciudad Fernández*. Recuperado el 29 de 09 de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=287249>
- González, D. J., & Ganaza, V. J. (2013). *Principios y fundamentos de gestión de empresas*. Madrid: Ediciones pirámide.
- González, R. M. (2006). *Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial*. España: Ideaspropias Editorial.
- Guía de la calidad*. (s.f.). Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Guzmán, S. (Agosto de 2006). *ExportaPymes*. Obtenido de [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2138\\_mexico\\_bisuteria.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2138_mexico_bisuteria.pdf)
- Hampton, D. R. (2001). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administracion Un enfoque basado en competencias*. mexico: CENGAGE Learning.
- Human Level Communications* . (2016). Obtenido de <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- INEGI. (2016). *Conociendo México*. México: INEGI.

- Karen, W. V. (2002). *Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: ISAID.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). *ADMINISTRACION una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw Hill.
- La Gran enciclopedia de economía*. (2008). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>
- Larousse. (29 de Enero de 2015). *Larousse*. Obtenido de [www.larousse..mx](http://www.larousse.mx)
- Magno centro joyero*. (2018). Obtenido de <http://magnocentrojoyero.com/about>
- Martinez, C. (1999). *Estadística y Muestreo*. ECOE Ediciones.
- Martinez, P. D., & Gutierrez, M. A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a travez del cuadro de mando integral*. Diaz de Santos.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. Mexico: LIMUSA S.A DE C.V.
- Migliónuco, M. R. (2012). *Rossana Migliónuco Molina* . Obtenido de <https://rossami.com>
- Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Peru: MACRO.
- Munch, L. (2005). *Evaluación y control de la gestión*. México. D.F.: Trillas.
- OCEANO. (2003). *Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa PYME*. En C. Gisper. Barcelona España: Oceano.
- Ocegueda, M. C. (2015). *Metodología de la Investigación, Métodos, Técnicas y Estructuración de Trabajos Académicos*. México: Albox.
- Pérez, C. J. (2012).
- Pérez, j., & Gardey, A. (2008). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/resumen-ejecutivo/>
- Pérez, P. J. (2008). *definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>
- Pilar Moro*. (2018). Obtenido de <http://bisuteria-mexico.com/nosotros.html>
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Porter, M. E. (1995). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Riquelme, L. M. (diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>

- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administracion*. Mexico: PEARSON Educacion.
- Rodríguez, C. (12 de agosto de 2015). *Universitat pompeu fabra Barcelona*.  
Obtenido de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodríguez, M. C. (12 de Agosto de 2015). *UPF Barcelona School of Management*.  
Obtenido de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodriguez, V. J. (2002). *Administracion de Pequeñas Y Medianas Empresas*.  
Mexico: Cengage Learning.
- Root III, G. N., & Antonella, I. (s.f.). *La voz de Houston*. Obtenido de  
<http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-principales-objetivos-de-un-plan-de-negocios-4821.html>
- Serrano, E. (septiembre de 2014). Obtenido de  
<http://elmundodelabisuteriaeneida.blogspot.mx/2014/09/historia-de-la-bisueria.html>
- Tania Moss. (2018). Obtenido de <https://www.tanyamoss.com/pages/mundo-tanyamoss>
- Universidad, S. T. (2015). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de  
[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/mariocontreras\\_negociosinteligentes/](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/mariocontreras_negociosinteligentes/)
- Varela, J. R. (2006). *Administración de la compensación: sueldos, salarios y prestaciones*. México: PEARSON.
- Weinberger, V. K. (2009). *ESTRATEGIA*. En K. W. Villaran.
- Wikipedia Enciclopedia libre*. (09 de febrero de 2018). Obtenido de  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
- Wikipedia Enciclopedia libre*. (25 de Enero de 2018). Obtenido de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electronico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electronico)



## Anexo 1

*Anexo 1 Plan de Negocio.  
Fuente propia.*

### Resumen ejecutivo

Toty's accesorios es una empresa que forma parte de la industria de la bisutería enfocándose en el diseño, fabricación y comercialización de bisutería artesanal. Mediante la comercialización de productos de alta calidad y a precios accesibles se busca satisfacer las necesidades de consumo de un nicho determinado de la población de la ciudad de Matamoros Tamaulipas, ya que actualmente existe oferta en este ramo de negocio, pero no es suficiente, la demanda de productos se encuentra en constante crecimiento a la par de la población.

Contar con productos para dama y caballero exclusivos es una ventaja competitiva más, y comprometidos con una cultura de servicio enfocada en la calidad de los productos y excelente trato al cliente.

Lo que nos distinguirá como una empresa innovadora son nuestras ventajas competitivas, se implementamos la venta de productos en el comercio electrónico y presencia en internet mediante nuestras diferentes redes sociales, además de la exclusividad de nuestros diseños, dando prioridad a la entrega oportuna y satisfacción de nuestros productos.

A través del estudio de mercado se determinó que el cliente compraría nuestros productos y estaría dispuesto a pagar nuestros productos. El consumo anual esperado es de **\$501,105** en ventas

La empresa requerirá una inversión inicial de 210,000 pesos, los cuales son aportados por cuenta propia.

Acorde a la proyección financiera se espera finalizar el año de operaciones con utilidad después de impuestos de **\$135,922** pesos una **TIR de 75.6%** y un **VAN de \$ 241,880** con lo cual se espera un periodo de recuperación de 1 año.

## **1. Descripción del negocio**

### **1.1. Descripción general de la industria**

La fabricación de piezas únicas y la variedad de materiales con que se originan son solo fortalezas de la industria.

Países como Alemania, Chile, Estados Unidos, Francia, Suiza, Costa Rica y Perú ofrecen grandes oportunidades para los productos de joyería y bisutería.

Esta industria diversa y con tradición ancestral, con una amplia oferta que va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, trabajadas con materiales como oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, semillas, entre otros materiales autóctonos, ha venido conquistando el mercado externo.

La prueba es que mientras en 2010 se vendieron menos de US\$1 millón en joyas, en 2016 la cifra sumó US\$4,5 millones, según análisis de la industria en América Latina.

En bisutería, además de los anteriores mercados se destacan: Australia, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, Países Bajos, Puerto Rico y República Dominicana. Allí los empresarios del sector pueden capitalizar oportunidades de negocio.

Los productos más solicitados en el exterior son los de bisutería y prueba de ello es que representan 75% de las exportaciones del sector.

El objetivo a 10 años es posicionar el diseño de joyería y bisutería mexicana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas y por ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación.

### **1.2. Descripción de la empresa**

#### **Nombre de la empresa**

Toty's accesorios

Esta es una empresa manufacturera que forma parte de la industria de la bisutería enfocándose en el diseño, fabricación y comercialización de productos artesanales tales como aretes, pulseras, collares, gargantillas, relojes, etc.

La empresa está en la categoría de micro empresa ya que contara con menos de 30 empleados.

La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Matamoros Tamaulipas, en una zona accesible que nos permita distribuir nuestros productos, ya sea que el cliente recoja los pedidos o se haga la entrega a domicilio.

### **1.3. Historia y estado actual**

En el año 2005, una estudiante (Idalia Ramos Cervantes) de la carrera de ingeniería industrial, apasionada por los accesorios y el diseño, comienza a fabricar sus propios diseños, piezas sencillas tales como: aretes, pulseras y collares, desarmar y rearmar piezas ya disponibles en el mercado, fue solo el principio de esta trayectoria, de ahí nace mi taller desde casa.

En un principio, el diseño y fabricación de accesorios se constituía como una actividad de tiempo libre, puesto que se producían para uso personal, pero con el tiempo amigos y conocidos se empezaron a interesar por dichos piezas y es así como surge la idea de producir accesorios para ventas al por menor.

Cabe aclarar que el conocimiento sobre estas actividades fue innato ya que desde muy pequeña era muy ingeniosa y me gustaba crear; sin embargo, asistí a cursos de bisutería en donde mejoré mi técnica, creando nuevos productos que poco a poco fueron ampliando mi portafolio; además aprendí a manejar materiales que antes no había utilizado.

En cuanto al lugar de distribución, comercialización de los productos fue desde casa, pero con propósitos a tener un local propio a medida que aumentaran los clientes de sus accesorios.

En la actualidad, y gracias a este trabajo de investigación la empresa apertura en diciembre de 2017 con un showroom donde se materializo lo que empezó como un sueño, con la apertura; llegaron nuevos retos, permanecer en el mercado local y apertura nuestra página web [www.totysaccesorios.com](http://www.totysaccesorios.com) (en proceso de construcción) y con esto aumentar las ventas.

Este proyecto de negocio inicia con un presupuesto de 210.000 mil pesos, con lo que se cubrieron los gastos pre operativo, los recursos materiales y recursos humanos, para iniciar operaciones.

### **1.4. Metas y objetivos**

#### **a) Misión**

Somos una empresa con responsabilidad social dedicada al diseño, fabricación y comercialización de joyería de bisutería fina y diversos accesorios, con personal calificado e innovador con productos artesanales de calidad.

**b) Visión**

Ser una empresa de diseño de Bisutería consolidada con capacidad creativa e innovadora, cuidando la calidad de nuestros materiales, el proceso artesanal y el servicio que ofrecemos, con proyección nacional e internacional a través de nuestra comercialización en línea usando las nuevas tecnologías.

**c) Valores**

Honestidad, Ética, Respeto, Calidad y Servicio al cliente.

**d) Objetivo general**

- ❖ Lanzar una línea exclusiva para novias.
- ❖ Lanzar una línea exclusiva para caballeros.
- ❖ Generar mayores utilidades, bajando los costos de operación.

**1.5. Metas y objetivos****a) Objetivos específicos**

- ❖ Analizar el ambiente externo que enfrentará la empresa.
- ❖ Sugerir una estructura administrativa que permitirá el diseño, fabricación y la comercialización de los productos.

**b) Objetivos**

A corto plazo

- ❖ Ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad, diseños exclusivos.
- ❖ Contaremos con un Catálogo virtual que marque tendencias de temporada.
- ❖ Tener un extraordinario equipo humano, que combine a los mejores productos con un excelente servicio.

Mediano plazo

- ❖ Posicionarse como una empresa consolidada a nivel nacional e internacional con el lanzamiento de su página de internet [www.totysaccesorios.com](http://www.totysaccesorios.com) en la cual se ofrecerán accesorios innovadores y lograr el éxito con modelos exclusivos.
- ❖ Ser una empresa de joyas de bisutería de marca reconocida por su variedad de diseños y distinción.

Largo plazo

- ❖ Ser parte de una corporación íntegra y congruente con la filosofía de prosperidad para todos.

- ❖ Ser dueños de la conceptualización, diseño, desarrollo y producción de todos nuestros productos.

## **1.6. Estrategia de salida**

### **a) Ventajas competitivas.**

Pedidos en línea por medio de nuestro portal [www.totysaccesorios.com](http://www.totysaccesorios.com)

Exclusividad en nuestros diseños.

Servicio personalizado en nuestra tienda en línea, contando con una sección de preguntas frecuentes en el portal y un chat en vivo para aclarar dudas de nuestros clientes.

Servicio personalizado en nuestra tienda física. Además de contar con diferentes redes sociales para estar más cerca de nuestros clientes, tales como:

Facebook <https://www.facebook.com/totysaccesorios/>

Instagram <https://www.instagram.com/totysaccesorios/>

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCC4QLJsCwE0iqV9oP8pMdcw>

Twitter <https://twitter.com/totysaccesorios/media>

También contamos con un correo electrónico [totysbyir@gmail.com](mailto:totysbyir@gmail.com) exclusivo para la empresa, donde podremos recibir quejas, sugerencias y dar servicio al cliente de manera personalizada.

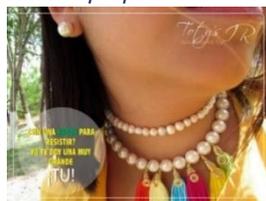
## **2. Productos de la empresa**

### **2.1. Descripción de productos**

Nuestros productos son fabricados cuidadosamente de manera artesanal, es decir todo el proceso de elaboración es hecho a mano, cuidando minuciosamente cada detalle y buscando siempre materiales de la mejor calidad, cuidamos la calidad desde la idea de diseño hasta el producto terminado, poniendo en primer lugar nuestro compromiso con el usuario final.

*Ilustración 3 Set Collar, Aretes y Chofer en perla de rio.*

Fuente propia.



### **Set collar aretes y choker**

#### **Temporada primavera-verano 2017**

El **collar** fue realizado en perla de Mallorca o madre perla de 10 cm con borlas de hilo encerado en colores de primavera engarzadas en alambre de calibre 22 ga.

Los **aretes** son de perla de Mallorca o madre perla montados en tachuela encurvada y llevan una mariposa, los dos componentes son con acabado en chapa de 18k.

El **choker** fue fabricado con perlas de rio cultivadas de 8 cm y alambre del 20 ga y el broche de fabricación propia con alambre calibre 18 ga.

*Ilustración 4 Set Collar y Choker en cristal checo*

Fuente propia



### **Set collar y choker**

#### **Colección otoño-invierno 2017**

El **collar** fue engarzado con rondel de cristal de 8 cm y gota de cristal de 6 cm los dos en color miel engarzadas en alambre de calibre 22 ga. El **choker** fue fabricado cinta con cadena y cristal checo cortado, terminales de chapa de oro de 18k y broche de

fabricación propia con alambre calibre 18 ga.

*Ilustración 5 Aretes flor de resina*

Fuente propia



### **Colección Recuérdame 2017**

El diseño de estos **aretes** es inspirado en los colores mexicanos, colores vivos que llenan el color de emoción, colección especial por día de muertos que celebramos con orgullo en México fueron realizados con flor de resina de 4cm engarzados alrededor de una flor de resina de 8cm en alambre y gancho de calibre 22 ga.

*Ilustración 6 Set de pulseras de perla de rio*

Fuente propia



### **Colección Amor en el aire 2018**

El amor por esa persona favorita se vive día a día. Pero, para este día especial quisimos realizar piezas para enamorar, las **Set de pulseras o fin de semana** fue realizado con hilo sedal, perla de rio cultivada de 6cm, separador de 4cm y 6cm, cristal checo en color rojo y miel de 4cm y dijes de elefante, mano de dios y medalla de San Benito en chapa de oro de 18k.

*Ilustración 7 Set pulseras de cristales*  
Fuente propia



### **Colección Amor en el aire 2018**

El amor por esa persona favorita se vive día a día. Pero, para este día especial quisimos realizar piezas para enamorar, las **pulseras** fueron realizadas con hilo sedal, cristal checo de 4 cm, 6 cm y 8 cm, en color rojo y miel y separador de 4cm y 6cm en chapa de oro de 18k.

*Ilustración 8 Collar tipo babero en cristal.*  
Fuente propia.



### **Temporada primavera-verano 2017**

El **collar tipo babero** fue realizado en piedras de cristal checo de 8 cm, 10 cm y 12 cm y engarzadas en alambre de calibre 22 ga y montado en cadena de aluminio y broche de fabricación propia.

Los **aretes** son de cristal checo en color aqua engarzados en alambre de calibre 12 ga con nudo de rosario y ganchos de fabricación propia.

*Ilustración 9 Vestido de tul y flores de listón*  
Fuente propia



### **Colección Toty's niñas**

Una colección inspirada en las princesas de la casa el **vestido** fue realizado completamente a mano con flores hechas con listones de diversos tamaños y formas diferentes en una gama de colores rosa y blanco, la parte de la falda fue realizada en tul sencillo y tul con brillo dándole volumen a la parte inferior

### **3. Mercado**

#### **3.1. Análisis del mercado**

De acuerdo a la investigación realizada en la población se determine que el número de clientes potenciales es de 519, 701 personas que representan la población de la ciudad que consume o compra productos similares a los nuestros.

#### **3.2. Análisis de los competidores**

El análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Investigando a nuestros competidores encontramos que no existe competencia establecida online de productos completamente artesanales, por lo que decidimos analizar también la competencia local, se visitaron negocios locales y tomamos nota de sus 6hhyhh6 internet y averiguamos más sobre sus productos.

Esta investigación nos sirve para saber qué información acerca de nuestros competidores debemos recolectar, para mejorar nuestro plan de negocios, podríamos hacernos las siguientes preguntas:

- Quiénes son nuestros competidores.
- ¿Cuál es su participación en el mercado o cuáles son sus canales o puntos de venta?
- ¿Qué materiales o insumos usan para sus productos?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Para analizar a nuestros competidores, se procedió a utilizar Bancmarking, empleando técnicas de la observación y análisis tomando notas de sus procesos, el desempeño de su personal, su atención al cliente, sus productos o servicios más solicitados, sus precios, su decoración, observar sus características y la reacción del público revisando sus comentarios, o incluso adquiriendo sus productos para poder examinarlos y poderlos mejorar.

## 4. Estrategias de comercialización y ventas

Una vez definido el **mercado objetivo** al cual el proyecto está enfocado, es necesario definir estrategias para poder captar los clientes potenciales a los cuales está dirigido nuestro producto. Estas estrategias no solo deben enfocarse en la venta del producto, sino también en el posicionamiento de la marca, para ello es necesario crear productos renovadores con nuevos diseños, que caractericen el negocio frente a los demás competidores; para de esta forma crear ventajas competitivas y comparativas frente a la competencia.

Es necesario crear estrategias que permitan asociar la marca, a la imagen de calidad, de tal forma que el cliente al verla tenga la certeza, que adquiere solamente lo mejor.

Es importante conseguir que el cliente viva una experiencia única y diferente al momento de adquirir nuestros productos, ya que en un futuro este mismo cliente estará dispuesto a pagar más dinero por ellos, que por los de la competencia.

### 4.1. Estrategia de segmentación del mercado

Las estrategias de segmentación de mercado permiten analizar a nuestra clientela y así llegar a ella de la forma más efectiva, conociendo sus necesidades de consumo. Después realizar el estudio de mercado, y tener claros los distintos segmentos existentes y valorarlos, es conveniente adoptar una estrategia de segmentación que defina a cuáles ofertarás tu producto o servicio y como lo comercializarás.

## 4.2. Análisis de la competencia

### a) Competidores en el comercio electrónico

*Tabla 13 Comparativa de competidores en el comercio electrónico  
Fuente propia.*

<b>Competidores</b>	<b>Fuerzas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Tanya Moss</b>	20 años de trayectoria como diseñadora de joyería la respaldan.	La navegación por su web es complicada. Sus productos no son completamente artesanales.	Busca transmitir alegría y belleza, a través de sus creaciones.
<b>Flora María</b>	25 años creando joyas Trabaja con la riqueza natural, lo orgánico, la cultura y las tradiciones de México.	No tiene un catálogo. Su página web es muy saturada de información. Sus productos son similares unos con otros.	Busca compartir las experiencias de sus viajes y usar su inspiración en obras de arte en joyería.
<b>Pilar Moro</b>	Fabrican productos con diseños sencillos y materiales de bajo costo.	Presenta una colección sencilla y simple a la vista.	Cuenta con distintos canales de distribución, principalmente vendedoras
<b>Luart bijou</b>	Algunos de sus diseños están elaborados a mano.	Sus productos no son completamente artesanales.	Ofrecen un trato personalizado y una amplia variedad de diseños artesanales exclusivos.

## b) Competidores locales

*Tabla 14 Comparativa de competidores locales  
Fuente propia.*

<b>Competidores</b>	<b>Fuerzas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Nina Santos</b>	Tiene más de 10 años en el mercado local. Diseños exclusivos para novia. Publicita su marca en Facebook	Costos altos. Diseños en serie. Local muy chico sin estacionamiento.	Trato personalizado Variedad de productos.
<b>Regalitos para ella</b>	Publicita su marca en Facebook	Diseños en serie. Mezcla materiales de baja calidad.	Su local está en una zona poco céntrica
<b>Chandel Bisutería</b>	Publicita su marca en Facebook Vende ropa y perfumes	Diseños básicos Productos chinos.	Vende diferentes productos lo que hace el local atractivo
<b>Accesorios y Bisutería Lupita</b>	Publicita su marca en Facebook	Productos en serie. Mezcla materiales de baja calidad.	Un espacio en su casa.

### 4.3. Estrategia de precios

Para fijar nuestros precios se hizo un análisis de los costos variables de la fabricación de los productos más demandados; set collar con aretes

*Tabla 15 Costo variable para la fabricación de un set collar con aretes.  
Fuente propia*

<b>Set collar con aretes</b>	
<b>Componentes</b>	<b>Costo</b>
Cristales	65.00
Alambre	24.00
Ganchos aretes	10.00
Broche collar	6.00
<b>Total</b>	<b>105.00</b>

Tabla 16 Costo variable para la fabricación de un set collar, aretes y pulsera.  
Fuente propia

Set collar, aretes y pulsera	
Componentes	Costo
Cristales	120.00
Alambre	40.00
Ganchos aretes	10.00
Broche collar y pulsera	12.00
Total	182.00

#### 4.4. Canales de distribución

Nuestra distribución sería por medio de internet y en nuestra tienda física. Se establecieron las siguientes secuencias para el proceso de venta.

##### Venta en la tienda en línea

El proceso de venta en la tienda en línea, que se llevará a cabo al momento de hacer la venta será el siguiente:

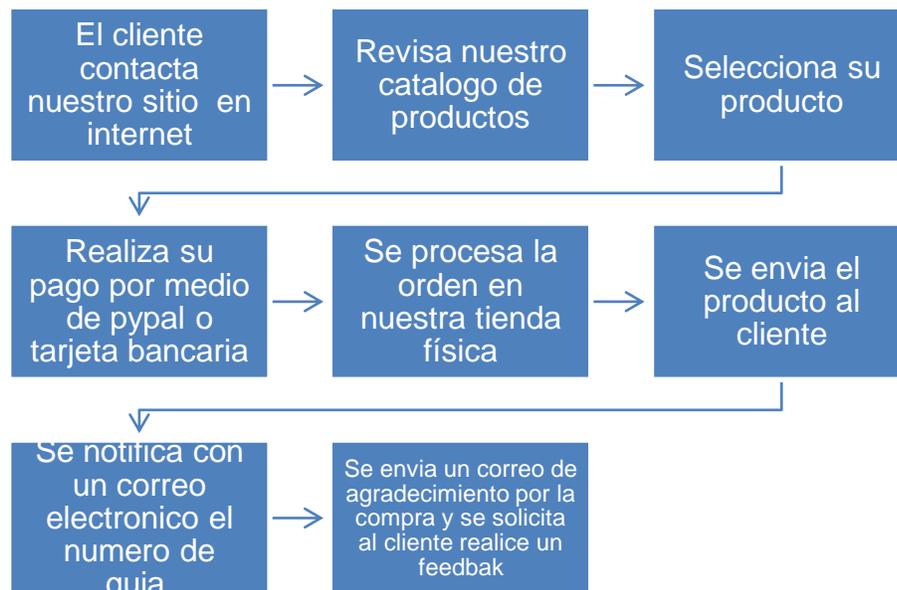


Ilustración 10 Proceso de venta en la tienda en línea  
Fuente propia

### Venta en la tienda física

El proceso de venta en la tienda física, que se llevará a cabo al momento de hacer la venta será el siguiente:

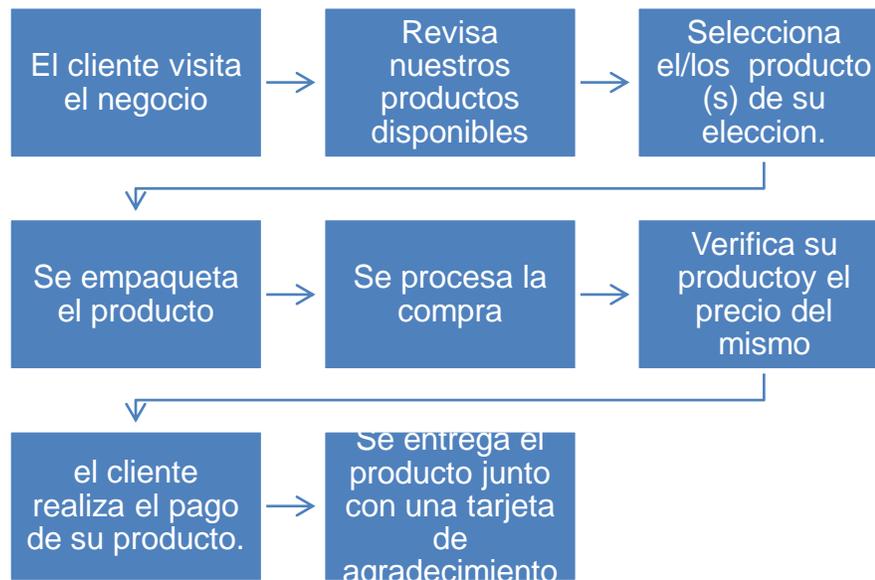


Ilustración 11 Proceso de venta en la tienda física  
Fuente propia

### 4.5. Estrategia de posicionamiento

#### Imagen de la empresa

La imagen demuestra una empresa simple y fresca a la vista, con un color muy femenino y fácil de recordar para nuestros clientes.



*Ilustración 12 Logotipo de la marca  
Fuente propia*

## **Empaquetado**

El empaquetado de nuestros productos debe ser muy cuidado ya que estos viajarán cortas o largas distancias para encontrarse con sus dueños, pero no por esto sacrificaremos la feminidad que nos caracteriza, se usarán diferentes embalajes tales como cajas de cartón, papel de china, bolsas de burbujas, plásticos de embalaje, bolsas de organza.



*Ilustración 13 Empaquetado  
Fuente propia*

## **4.6. Estrategias de promoción y publicidad**

### **Promoción de la empresa**

#### **Mensaje publicitario**

**¡Ponte guapa, vive bonita!**

#### **Internet**

La promoción será desde nuestro portal mediante el uso de nuestras redes sociales Facebook <https://www.facebook.com/totysaccesorios/>

Instagram <https://www.instagram.com/totysaccesorios/> El contenido presentado en esta red será del día a día en la empresa.

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCC4QLJsCwE0iqV9oP8pMdcw> Esta red social nos dará la oportunidad de mostrar nuestro trabajo y podremos subir videos de nuestra tienda física, para reforzar la seguridad del cliente respecto a nuestra empresa.

Twitter <https://twitter.com/totysaccesorios/media> esta plataforma nos proporciona la comodidad de colgar fotos

Ventas [totysbyir@gmail.com](mailto:totysbyir@gmail.com) contaremos con este correo electrónico, exclusivo para servicio al cliente.

Nuestro portal [www.totysaccesorios.com](http://www.totysaccesorios.com)

#### 4.7. Estrategia de ventas

Para poder definir las estrategias de marketing se utilizará el Modelo de las 4 etapas del marketing que son las siguientes:

**Producto:** amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca...

**Distribución:** configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta

**Precio:** estrategia de precios y política de descuentos.

**Promoción:** comunicación interna y externa, soportes, medios.

El cual nos permitirá definir las mejores estrategias para la comercialización de nuestro producto.

Se contará con diversos medios entre ellos los siguientes:

##### **Expo eventos**

Se participará con stand en distintos eventos que se lleven a cabo en la ciudad como expo-bodas, expo-XV años, Tianguis cultural matamoros entre otros eventos en los que se pueda dar a conocer el negocio.

##### **Promoción de ventas**

Ofertas

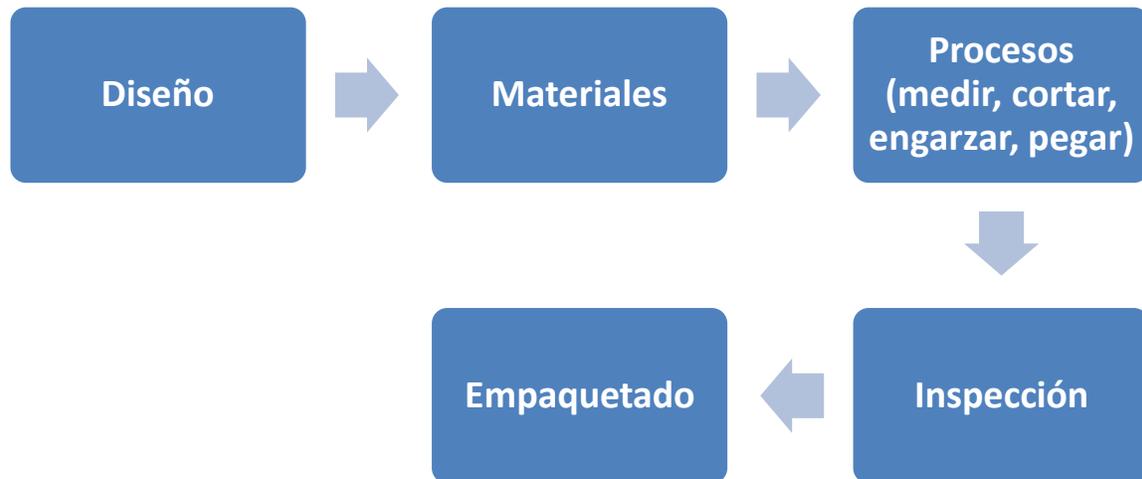
Obsequios

Patrocinios

Muestras gratis

## 5. Desarrollo

### 5.1. Diagrama de flujo de armado de una pieza



*Ilustración 14 Diagrama de flujo de armado de una pieza  
Fuente propia*

A continuación, se describen los pasos de diagrama de flujo de armado de una pieza dentro del taller de fabricación.

**Diseño:** se diseña según las tendencias o la temporada para que se vaya a realizar el producto

**Materiales:** el artesano selecciona los materiales en existencia para el desarrollo del producto según las tendencias o la temporada en la que se esté trabajando este producto.

**Proceso:** el fabricante artesano comienza el proceso de fabricación de la pieza con las especificaciones del diseño antes realizadas para el producto y procede a la medición, conteo, engarce y/o pegado, entrega de las piezas solicitadas, dejando la evidencia fotográfica del producto terminado.

**Inspección:** Después de tener terminado el primer producto de un diseño se pasa a aprobación por parte del diseñador y de la administradora, para poder proseguir a realizar las cantidades faltantes requeridas por la administración para este diseño.

**Empaquetado:** Como parte final de este proceso se realiza el empaque de cada producto para el posterior envío al cliente.

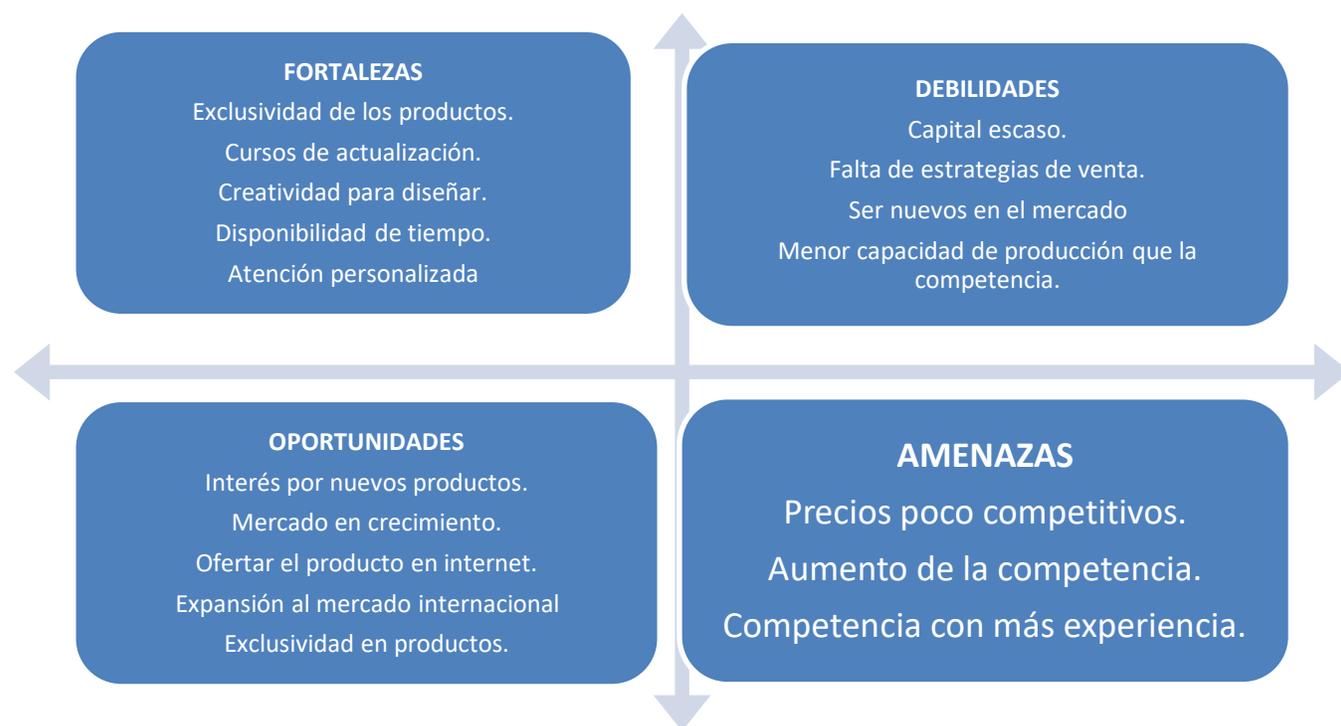
## 5.2. Políticas de precios

No se otorgarán descuentos por volumen de ventas.

Las ventas serán solamente de contado.

Para los productos exclusivos (solo para la tienda física) el cliente deberá dejar un 50% de anticipo y liquidarlo a momento de recibirlo.

## 5.3. Análisis FODA



*Ilustración 15 Análisis FODA de la empresa.  
Fuente propia*

## 5.4. Segmento de mercado

De acuerdo con algunas estimaciones, la venta de joyas en nuestro país durante el año anterior fue muy benéfica para la industria. Las grandes cadenas de joyerías, especialmente aquellos especializados en eventos nupciales, puede que posean una buena parte de este mercado, pero sigue habiendo espacio para llevarnos nuestra parte hablando en cuestión de finanzas.

Siguiendo el enfoque de productos y accesorios difíciles de encontrar, una nueva joyería online no debería comenzar ofreciendo los mismos anillos, colgantes, pendientes y relojes que sus grandes competidores ofrecen regularmente. En su lugar debería poner el foco de atención sobre los materiales o los diseños innovadores.

El nicho de segmento de la bisutería puede estar abierto también a nuevos modelos de negocio, tales como el alquiler de piezas para ocasiones especiales tales como bodas, XV años, graduaciones, etc.

La segmentación de nuestro mercado debería ser en su mayoría mujeres de entre 25 y 65 años, pero en nuestro modelo de negocios buscamos proveer de nuestros productos tanto a mujeres como hombres ya que también son un nicho potencial.

## 5.5. Proveedores

### a) Proveedores de insumos

Nuestros proveedores se encuentran dentro del país y son los principales proveedores de los insumos utilizados en este proyecto, siendo estos los siguientes:

**El Galeón** es una empresa mexicana con 9 años de experiencia en el mercado de la Bisutería. Ofrece productos y estrategias de venta para la creación y desarrollo de un negocio propio. La empresa está enfocada hacia el mercado de mayoreo, son una empresa con buenas características en precio, calidad, variedad y servicio para el negocio (El galeon, s.f.).

**Colore Accesorios** es una empresa dedicada a la comercialización de componentes e insumos para armar joyería fina de fantasía y/o bisutería, cuentan con un extenso surtido de productos tales como:

Cadenas, perlas de río, perlas de Mallorca, perla sintética, perla cristal, cristal rondel, cristal gota, broches bandola, broche perico, terminales, cerillos (clavo) de latón, alambre de aluminio para engarzar, acero, ágatas, ónix, piedras naturales, turquesa, pasta, caucho, chaquiras, dijes, herrajes, suelas, acrílico, plastimetal, separadores, encaje, medallas religiosas, agujetas, textiles, vinilos, jade entre otros componentes (Colore accesorios, 2018).

En el **Magno centro joyero** San Juan de Dios, ubicado en pleno corazón de la ciudad de Guadalajara, y siendo el centro comercial joyero más importante, seguro y completo en Latinoamérica; y una plataforma para los mejores proveedores de joyas,

relojes, servicios e insumos para armado de joyería fina de fantasía y/o bisutería donde se ofrecen los más altos estándares de calidad con precios competitivos e instalaciones de primer nivel.

Reconocidas y prestigiosas marcas del mercado de la joyería se han establecido en sus 700 locales comerciales, poniendo al alcance de sus clientes diseños exclusivos y una gran variedad en oro, plata, brillantería, bisutería fina, relojes y piedras preciosas (Magno centro joyero, 2018).

## b) Proveedores de logística

### Inbox paquetería y envíos

Esta empresa presta sus servicios a nivel nacional e internacional con conexiones con otras empresas, en su portal [www.inbox.com.mx](http://www.inbox.com.mx) se puede cotizar en línea o comprar un paquete de Guías anticipadas para servicio nacional.

*Tabla 17 Costos para envíos nacionales.  
Fuente Inbox paquetería y envíos*

GUIA	PESO	DESTINOS	COSTO
Sobre	5kg	Regional	\$85 IVA incluido
Sobre	5kg	Nacional	\$126 IVA incluido

### Beneficios

Recolección a domicilio

Entrega a domicilio

Bolsas de seguridad

Guías sin caducidad

### UPS (United Parcel Service)

En la página <https://www.ups.com> se puede calcular el precio definitivo del envío según las características del paquete, tales como: peso y el lugar de destino.

En promedio un paquete estándar (1 kg) de nuestros productos tendría un costo aproximado de 137.00 M. N. modificando su costo según su destino.

## Beneficios

Entrega a confiable a domicilio

Entrega día siguiente

Servicio internacional sin conexiones

## c) Proveedores de alojamiento web

Tabla 18 Comparación de proveedores de alojamiento web.  
Fuente propia

	Proveedor	Precio	Espacio	Rasgos
1	 <b>HOSTGATOR</b> we eat up the competition	\$73.28/mes	Ilimitado	cPanel / WHM, Fantástico, ASP, Curl, Cron, Pago mensual.
2	 <b>iPage</b> EVERYTHING WEB. MADE EASY	\$42.75/mes	Ilimitado	Alojamiento fácil y ecológico.
3	 <b>justhost.com</b>	\$47.31/mes	Ilimitado	Dominio gratuito de por vida, en cualquier momento, garantía de satisfacción 100%
4	 <b>bluehost</b> Multiple domain web hosting	\$132.05/mes	Ilimitado	Experiencia desde 1996, soporte técnico gratuito.
5	 <b>hub</b>	\$75.05/mes	Ilimitado	90 días de garantía de satisfacción, alojamiento fácil.
6	 <b>hostmonster</b>	\$75.05/mes	Ilimitado	Configuración instantánea, Soporte técnico al cliente las 24 horas
7	 <b>FatCow</b>	\$70.3/mes	Ilimitado	100% de energía eólica, Herramientas de construcción de tiendas en línea gratis.
8	 <b>Webhostingpad</b> .com	\$37.81/mes	Ilimitado	Alojamiento web más barato Plan ilimitado sin complicaciones
9	 <b>ix WEBHOSTING</b>	\$75.05/mes	Ilimitado	Alojamiento, direcciones IP exclusivas.
10	 <b>HOSTING</b> CHEAP HOSTING COM.RU	\$94.05/mes	Ilimitado	Alojamiento PHP 5, Alojamiento web UK y Europa.

Cada proveedor ofrece:

- ❖ Soporte PHP/MySQL, ofrecen PHP 5 y base de datos MySQL 5.
- ❖ Soporte para las extensiones de Microsoft FrontPage.
- ❖ Cuentas de correo electrónico múltiple POP3 e IMAP con soporte web-mail.
- ❖ Varios subdominios y dominios estacionados.

- ❖ Herramientas de creación de sitios web con plantillas de páginas web gratuitas.
- ❖ Estadísticas del sitio web, la protección del Spam y de virus.
- ❖ Garantía de al menos 30 días de devolución de dinero.
- ❖ Soporte técnico profesional a través de correo electrónico y/o por teléfono.
- ❖ Al menos el 99,9% de garantía de operatividad de la red.

## **5.6. Medios de pago**

Existen varias formas de realizar las transacciones en línea, sin embargo las más comunes son:

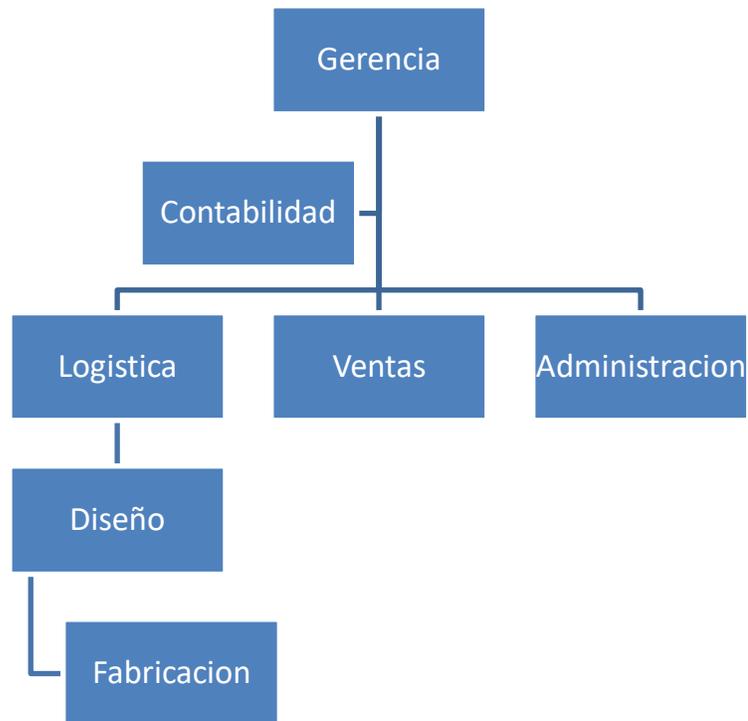
Paypal: Cobra el 3,4% comisión, por cada transacción, quizá un poco caro comparado con otros, PayPal ofrece una gran diversidad de soluciones de pago, normalmente para un ecommerce las opciones más indicadas sean el pago exprés y el pago estándar. La diferencia básica es que, en el pago exprés, el cliente realiza el pago y el pedido se completa en la propia tienda online mientras que, en el pago estándar, el cliente realiza el pago y completa el pedido en PayPal.

SagePay: Sin comisión en la venta, simplemente pagas cuota mensual a cambio de un número máximo de transacciones.

## **6. Organización**

### **6.1 Organigrama de la empresa.**

Para poder determinar las áreas de la empresa, se consideró el mínimo de personal necesario para poner a funcionar la empresa, la estructura que se presenta es flexible y jerárquica para que se pueda modificar de ser necesario.



*Ilustración 16 Estructura organizacional.  
Fuente propia.*

## 6.2 Análisis y descripción de puestos

Para crear este equipo, el administrador de la empresa debe realizar la asignación de los roles que tendrán los empleados que incorporan la empresa.

De acuerdo a las necesidades específicas de la empresa se diseñaron los siguientes roles son los siguientes.

Tabla 19 Análisis y descripción del puesto de Gerente.  
Fuente propia.

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Gerente</b>
<b>Funciones</b>	<p>Es el puesto más importante dentro de la empresa ya que en el recae la responsabilidad de la empresa.</p> <p>Su función principal es configurar el equipo de trabajo y es quien administra toda la información de la empresa, usuarios, direcciones, unidades de negocio y más.</p> <p>Es el encargado de planear, organiza, dirigir y controlar las actividades diarias de las secciones bajo su cargo.</p> <p>Revisar los reportes de las diferentes áreas y verificar que se cumplan los objetivos y metas de la empresa.</p> <p>Representar la empresa en todo momento.</p> <p>Fijar objetivos a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Coordinar las actividades con sus subordinados.</p> <p>Diseñar estrategias para el crecimiento de la empresa corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Verificar y aprobar las distintas estrategias de las diferentes áreas de la empresa.</p> <p>Resolver las situaciones con clientes y proveedores cuando estos así lo deseen.</p> <p>Ser el líder de la empresa para cumplir los objetivos de la misma.</p>

*Tabla 20 Análisis y descripción del puesto de Contador.  
Fuente propia.*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Contador</b>
<b>Funciones</b>	<p>Es la persona responsable por las decisiones financieras y contables de la empresa, realiza los cálculos y pagos correspondientes a los ejercicios de la empresa, ante las instancias fiscales federales y estatales.</p> <p>Proponer métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución.</p> <p>Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.</p> <p>Tomar decisiones a favor del desarrollo y crecimiento de la empresa.</p> <p>Relación con proveedores, clientes internos y externos</p> <p>Se requiere absoluta discreción en el manejo de la información de la empresa.</p> <p>Es la persona capaz de tomar decisiones en el aspecto contable de la empresa.</p>

Tabla 21 Análisis y descripción del puesto de Logística.  
Fuente propia.

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Logística</b>
<b>Funciones</b>	<p>El la persona encargada de organizar todas las tareas relacionadas a las compras, fabricación y ventas de la empresa.</p> <p>Planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, almacenamiento y distribución de los materiales y productos de la empresa.</p> <p>Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción.</p> <p>Prever las necesidades de materias primas y componentes.</p> <p>Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras.</p> <p>Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística.</p> <p>Es también el encargado de las compras, distribución y transporte, almacenamiento y aprovisionamiento de todo lo necesario para el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>A veces compagina estas tareas con las de planificación y control de la producción</p>

*Tabla 22 Análisis y descripción del puesto de Ventas.  
Fuente propia.*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Ventas</b>
<b>Funciones</b>	<p>Es la persona encargada de generar investigación de mercados con objetivos generados en productos de la empresa o futuras propuestas determinando a través de estudios estadísticos lo más factible para la empresa a raíz de estos resultados es que se pueden desarrollar estrategias de publicidad.</p> <p>Campañas de publicidad.</p> <p>Diseñar estrategias para el crecimiento de la empresa</p> <p>Armar equipos de trabajo altamente competitivos, llevando a su equipo a lograr los objetivos del área altamente motivados</p> <p>Elaboración de brees estratégicos por marca con foco estratégico en construir atributos de marca sostenibles en el largo plazo.</p> <p>Coordinación de los proyectos establecidos en el plan de mercadotecnia con otras áreas de la compañía.</p> <p>Y también es el encargado principal del área digital de la empresa, diseño y actualización de la página web, las redes sociales y la imagen de la marca.</p>

*Tabla 23 Análisis y descripción del puesto de Administrador.  
Fuente propia.*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Administrador</b>
<b>Funciones</b>	<p>Es quien determina los proveedores y ofertas con los que trabajará la empresa, establece las reglas de compra que serán transversales a toda la organización y puede realizar seguimiento a cada proceso de compra que se ha solicitado.</p> <p>Supervisar las compras a fin de garantizar oportuna, eficiente y correcta compra del material para operaciones, sobre una base de calidad requerida y precio competitivo.</p> <p>Hacer cotizaciones comparativas</p> <p>Llevar una lista de materia prima a comparar por temporadas.</p> <p>Analizar la estadística de compras para proyectos futuros.</p> <p>Controlar la regularización de documentos con la Administración</p> <p>Servicio al cliente, Traspotación, Gestión de inventarios, Procesamiento de pedidos y Evaluar proveedores</p> <p>En algunas ocasiones ha de viajar a nivel local, nacional e incluso internacional, y pasar tiempo fuera de casa coordinando viajes de compra de materia prima.</p> <p>Es el encargado también de seleccionar las requisiciones de los clientes de los quienes recibirá solicitudes de compra, así como contactar a nuevos clientes.</p> <p>Establecer los objetivos de venta que hay que alcanzar y planificar cómo se va a hacer el trabajo.</p> <p>Toma de decisiones en algunas cuestiones con los proveedores.</p> <p>Diseñar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa, y organizan reuniones informativas de ventas.</p> <p>Tras la entrega de productos, a veces deben manejar cualquier problema, queja o consulta que surja, así como trabar y mantener buenas relaciones con los clientes.</p>

Tabla 24 Análisis y descripción del puesto de Diseño.  
Fuente propia.

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Diseño</b>
<b>Funciones</b>	<p>La persona responsable de esta área es la encargada de la innovación dentro de la empresa, innovación en los productos y en los procesos de fabricación.</p> <p>Responsable de buscar las nuevas técnicas de armado de bisutería y tendencias en colores y texturas</p> <p>Armar equipos de trabajo altamente competitivos, llevando a su equipo a lograr los objetivos del área</p> <p>Contratar a la modelo para las diferentes campañas de publicidad y promoción como el contenido de la página web y las redes sociales.</p> <p>Por ser la creadora de los diseños, es también la representante de la empresa en los eventos que se designen por las otras áreas de la empresa.</p> <p>Estar siempre en coordinación con los proyectos establecidos por las otras áreas de la empresa.</p> <p>Diseñar 2 temporadas, primavera-verano y otoño-invierno.</p> <p>Diseñar diferentes mini colecciones especiales al año.</p>

*Tabla 25 Análisis y descripción del puesto de Fabricación.  
Fuente propia.*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Fabricación</b>
<b>Funciones</b>	<p>El perfil del puesto es asegurar el correcto funcionamiento de la producción, supervisar el trabajo de producción, resolver problemas que se presenten en la fabricación y herramientas de trabajo</p> <p>Garantizar que se tenga abastecimiento de materias primas y herramientas.</p> <p>Es el encargado de que se cuente con las normas y políticas de seguridad adecuados.</p> <p>Responsable de optimizar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad a la vez que se respetan las especificaciones de calidad de los procesos y productos.</p>

## 7. Finanzas

### a) Ejercicio financiero

#### Estimaciones financieras para el primer ejercicio

El análisis cuantitativo del negocio debe incluir al menos dos aspectos: el económico y el financiero.

El desarrollo de estos análisis requiere de cierto conocimiento técnico.

### b) Análisis económico

Mediante el análisis económico se establecerá la rentabilidad de la empresa, en términos sencillos podemos decir que la rentabilidad de un emprendimiento surge de calcular la diferencia entre el monto vendido y lo que costó comprar o producir lo que se vendió y, finalmente, deducir el resto de los gastos de operación.

El análisis económico debiera completarse mediante el cálculo del “Punto de Equilibrio”, dicho cálculo responde a la pregunta: cuál es el mínimo a vender para no incurrir en pérdidas.

### c) Análisis Financiero

El análisis financiero se realiza a partir de la forma de pago de las compras y los gastos y de la forma de cobro las ventas. A partir de los ingresos y egresos se confecciona el Flujo de Fondos (Cash Flow).

El flujo de fondos le permite al emprendedor estimar cuál es el financiamiento que necesita para poner su emprendimiento en marcha. Por otro lado, es el análisis cuantitativo al que los terceros prestan mayor importancia para decidir invertir o financiar un proyecto.

### d) Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución por unidad.

El margen de contribución es el exceso de los ingresos respecto a los costos variables, es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona utilidad.

Quizás en la realidad, el cálculo y el manejo del punto de equilibrio son complejos ya que las empresas manejan un “mix” de productos con diferentes márgenes haciendo casi inoperante la fórmula del margen de contribución unitaria. Pero, globalmente y mediante los grandes números de la empresa, podemos calcular el punto de equilibrio

## Inversión inicial total

*Tabla 26 Inversión inicial total.  
Fuente propia*

CONCEPTO	ESTIMACION
Inversión inicial activos fijos	202,157
Inversión inicial flujo de fondos	7,843
<b>Inversión Total</b>	<b>210,000</b>

## Inversión inicial y gastos pre-operativos

Tabla 27 Inversión inicial de la empresa.  
Fuente propia.

Detalle de inversiones en bienes de uso		Monto
1	Computadora	10,537
2	Impresora	3,200
3	Mostrador	1,800
4	Mesa de trabajo	2,100
5	Registradora	2,400
6	Exhibidores	2,300
7	Artículos de escritorio	1,400
8	Gastos de instalación	1,500
9	Silla de trabajo	1,200
10	Herramientas de trabajo	800
11	Cajas para almacenamiento	1,200
12	Insumos	138,520
13	Vitrinas para exhibición	5,800
14	Minisplit	5,200
15	Kit cámaras de seguridad	6,200
16	Diseño y desarrollo de página web	6,500
17	Diseño y desarrollo de software	5,000
18	Gastos de publicidad	1,500
19	Gastos pre-operativos	5,000
<b>Total, Inversión en bienes de uso</b>		<b>\$202,157</b>

## Gastos fijos de operación proyectados

Tabla 28 Gastos fijos de operación proyectados.  
Fuente propia.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Renta de local	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Teléfono	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Agua	600	600	600	600	600
Electricidad	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Publicidad	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>Total</b>	<b>65,450</b>	<b>65,450</b>	<b>65,450</b>	<b>65,450</b>	<b>65,450</b>

## Ventas en unidades proyectadas

Tabla 29 Ventas proyectadas en unidades.  
Fuente propia.

Ventas en unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes	289	289	289	289	289
Pulsera	204	204	204	204	204
Anillos	198	198	198	198	198
Collares	290	290	290	290	290
Pulsera con anillo	82	82	82	82	82
Reloj	188	188	188	188	188
Tobilleras	203	203	203	203	203
Gargantilla	363	340	340	340	340
Choker	258	258	258	258	258
Brazaletes	363	363	363	363	363

## Ventas anuales proyectadas en pesos

Tabla 30 Ventas proyectadas en pesos.  
Fuente propia.

Ventas Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes	\$56,355	\$56,355	\$56,355	\$56,355	\$56,355
Pulsera	\$46,920	\$46,920	\$46,920	\$46,920	\$46,920
Anillos	\$16,830	\$16,830	\$16,830	\$16,830	\$16,830
Collares	\$66,700	\$66,700	\$66,700	\$66,700	\$66,700
Pulsera con anillo	\$9,840	\$9,840	\$9,840	\$9,840	\$9,840
Reloj	\$47,000	\$47,000	\$47,000	\$47,000	\$47,000
Tobilleras	\$36,540	\$36,540	\$36,540	\$36,540	\$36,540
Gargantilla	\$94,380	\$88,400	\$88,400	\$88,400	\$88,400
Choker	\$50,310	\$50,310	\$50,310	\$50,310	\$50,310
Brazalete	\$76,230	\$76,230	\$76,230	\$76,230	\$76,230
<b>Total Venta en Pesos</b>	<b>\$501,105</b>	<b>\$495,125</b>	<b>\$495,125</b>	<b>\$495,125</b>	<b>\$495,125</b>

## Costos variables de operación proyectados

Tabla 31 Costos variables de operación anuales.  
Fuente propia.

INSUMOS	CONSUMO ANUAL
Perlas y Cristales	66,255
Componentes	14,646
Hilos, cordones y alambres	12,384
Caratulas de reloj	9,400
Empaques	39,008
<b>TOTAL</b>	<b>141,693</b>



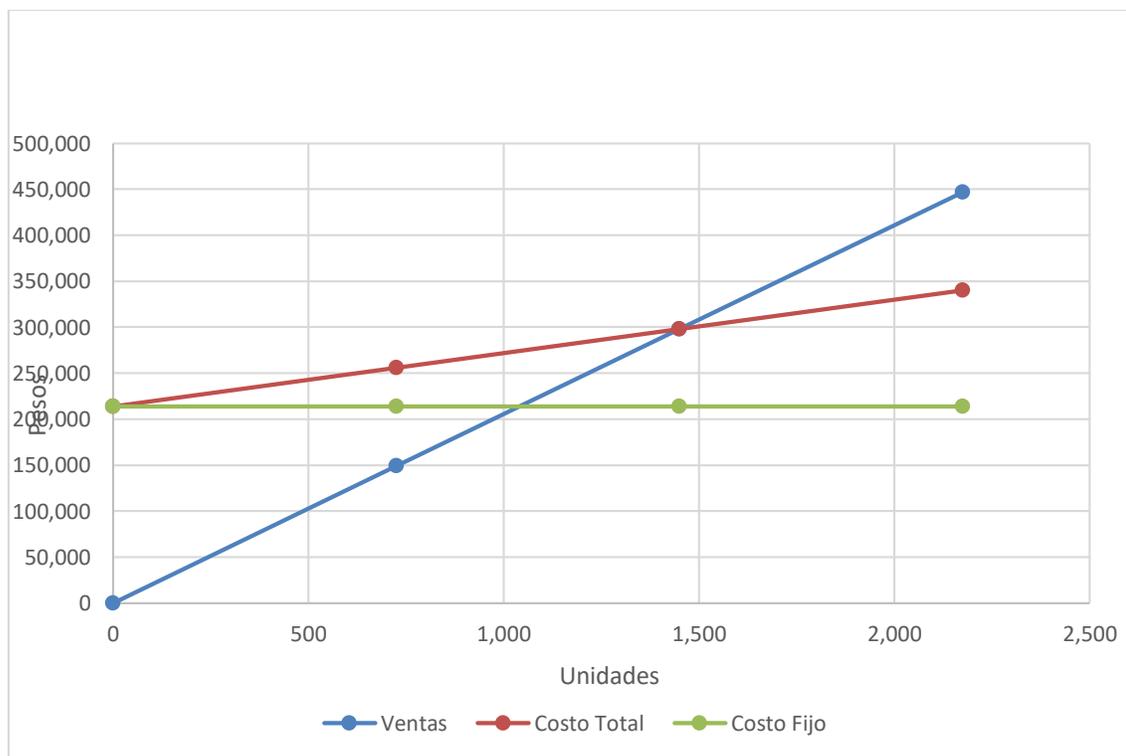
## Punto de equilibrio

Tabla 33 Determinación del punto de equilibrio multiproducto.  
Fuente propia.

Precio Promedio	205.5393765
Costo Var. Promedio	58.11853979
Contribución Marginal	147.4208368
Costo Fijo	213,725
Equilibrio Unidades	1,450
Equilibrio en Pesos	\$297,983

Unidades	0	725	1,450	2,175
Ventas	0	148,991	297,983	446,974
Costo Total	213,725	255,854	297,983	340,112
Costo Fijo	213,725	213,725	213,725	213,725

Gráfica 11 Punto de equilibrio.  
Fuente propia



## Patrimonio neto

Tabla 34 Patrimonio neto de la empresa.  
Fuente propia

Activo		Pasivo	
Caja	180,505	Proveedores	0
Créditos	0	Sueldos y Cargas	11,250
Productos Terminados	16,315	Impuesto a Pagar	25,920
Materias Primas	0	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>37,170</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>196,820</b>		
		Prestamos	0
		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>0</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>37,170</b>
		<b>Patrimonio Neto</b>	
Bienes de Uso	202,157	Capital	210,000
Amortización B. de U.	-15,725	Resultado	136,082
<b>Activo No Corriente</b>	<b>186,432</b>		<b>346,082</b>
Total Activo	383,252	Total Pasivo + PN	383,252

## Nómina proyectada del personal

Tabla 35 Nomina proyectada del personal.  
Fuente propia

Puesto	No. Empleados	Sueldo mensual	Total anual
Gerente	1	4,500	54,000
Diseñador	1	3,000	36,000
Diseñador grafico	1	2,000	24,000
Fabricación	1	1,500	18,000
Logística	1	1,200	14,400
Ventas	1	3,800	45,600
Administración	1	4,200	50,400
Contador	1	900	10,800

## Estado de resultados

Tabla 36 Estado de resultados.  
Fuente propia.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	480,390	480,390	480,390	480,390	480,390
Costo de Ventas	122,205	138,520	138,520	138,520	138,520
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>358,185</b>	<b>341,870</b>	<b>341,870</b>	<b>341,870</b>	<b>341,870</b>
Gastos de producción Fijos	74,225	67,725	67,725	66,058	66,058
Sueldos de Administración	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
Sueldos Comerciales	0	0	0	0	0
Cargas Sociales	0	0	0	0	0
Publicidad	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
0	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	0	0	0	0	0
<b>Total, Otros Gastos</b>	<b>188,225</b>	<b>181,725</b>	<b>181,725</b>	<b>180,058</b>	<b>180,058</b>
<b>Utilidad antes de intereses e Impuestos</b>	<b>169,960</b>	<b>160,145</b>	<b>160,145</b>	<b>161,812</b>	<b>161,812</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>169,960</b>	<b>160,145</b>	<b>160,145</b>	<b>161,812</b>	<b>161,812</b>
Impuesto a las Ganancias	27,194	25,623	25,623	25,890	25,890
<b>Utilidad después de Impuestos</b>	<b>142,767</b>	<b>134,522</b>	<b>134,522</b>	<b>135,922</b>	<b>135,922</b>

## Periodo de recuperación proyectado VAN Y TIR

Tabla 37 Periodo de recuperación proyectado.  
Fuente propia.

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por ventas		501,105	495,125	495,125	495,125	495,125	
Egresos operativos		328,443	364,762	362,371	362,371	362,638	
		172,662	130,363	132,754	132,754	132,487	
Inversión	-202,157						<b>Valor Residual</b>
Flujo del proyecto	-202,157	172,662	130,363	132,754	132,754	132,487	441,623
<b>TIR (Tasa Interna de Retorno)</b>	<b>75.6%</b>						
<b>VAN (Valor Actual Neto)</b>	<b>\$241,880</b>						

## Utilidad después de impuestos

*Tabla 38 Utilidad proyectada después de impuestos.  
Fuente propia.*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad	135,922	135,922	135,922	135,922	135,922

## 8. Aspectos legales

### a) Nombre o razón social

Idalia Ramos Cervantes

### Actividad económica

Diseño, Fabricación y comercialización de bisutería.

### Tipo de Sociedad

Solicitud de inscripción en el RFC de personas físicas con régimen de incorporación fiscal (RIF)

### Quiénes lo presentan

Las personas físicas y morales que requieran inscribir en el RFC a personas físicas que se dediquen a comercializar bienes y servicios, siempre que sus ingresos en el ejercicio inmediato anterior no hubieran excedido de un monto equivalente a \$2,000000.00 (dos millones de pesos 00/100 M.N.).

### Dónde se presenta

Este trámite se realiza en la oficina o portal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ya que se trata de una empresa con un ingreso menor a los \$2,000000.00 (dos millones de pesos 00/100 M.N.).

### b) Inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)

Este trámite se realiza en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) bajo el régimen de incorporación fiscal (RIF) por ser una empresa con ingresos menores a los 2 millones de pesos al año.

### Pasos para realizar el trámite

- ❖ Ingresa a la sección trámites y de la barra superior elige la opción RFC.
- ❖ Del apartado inscripción, selecciona la opción con CURP.
- ❖ Llena los datos solicitados por el formulario electrónico: inscripción al RFC.
- ❖ Envía tú trámite al SAT e imprime la hoja previa con el número de folio asignado a tu trámite.
- ❖ Recibe y guarda el acuse de Inscripción en el RFC con la cédula de identificación fiscal.

### **c) Registro de marca**

El formato de registro de marca aparece en el anexo 2

## Anexo 2

Anexo 2 Formato de registro de marca ante el Instituto Mexicano de la propiedad industrial.

Fuente Página web del IMPI

gob mx		
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial		
<b>Datos del signo distintivo</b>		
<b>Tipo de signo distintivo que solicita:</b> <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva <input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial		
<b>Tipo de marca:</b> <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="radio"/> Nominativa <small>(denominación formada por letras, palabras y/o números)</small> <input type="radio"/> Innominada <small>(diseño, logotipo o figura)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y diseño)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(diseño y forma tridimensional)</small> <input type="radio"/> Tridimensional <small>(forma en tres planos)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y forma tridimensional)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación, diseño y forma tridimensional)</small>		
<b>Fecha de primer uso:</b> DD / MM / AAAA <input type="radio"/> No se ha usado		
<b>Clase:</b> <input type="text"/> <b>Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:</b> <input type="text"/>		
<input type="radio"/> Continúa en anexo		
<b>Denominación:</b> <small>(Sólo marcas mixtas con denominación)</small>	<b>Signo distintivo:</b> <small>Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger</small>	
<b>Leyendas o figuras no reservables:</b>  <input type="radio"/> Continúa en anexo		
<b>Ubicación del establecimiento</b>		
Código postal: <input type="text"/>		
Calle: <input type="text"/>		
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>		
Número exterior: <input type="text"/>	Número interior: <input type="text"/>	
Colonia: <input type="text"/>		
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
Localidad: <input type="text"/>		
Municipio o demarcación territorial: <input type="text"/>		
Entidad federativa: <input type="text"/>		
Entre calles (opcional): <input type="text"/>		
Calle posterior (opcional): <input type="text"/>		
País: <input type="text"/>		
<b>Prioridad reclamada:</b> <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</small>		
País (oficina) de origen: <input type="text"/>	Número: <input type="text"/>	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se le dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.		
Nombre y firma del solicitante o de su representante		
<small>*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).</small>		
		
<small>           Contacto:            Avenida 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.            Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.            Correo electrónico: dms@impi.gob.mx         </small>		

gob mx

## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

## Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos

<b>Homoclave del formato</b> IMPI-00-001	<b>Folio</b>
---	--------------

<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 31 / 01 / 2017	<b>Fecha de solicitud del trámite</b> DD / MM / AAAA
--	---

## Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

## Domicilio del solicitante

Código postal:	
Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad:
Entidad federativa:	Entre calles (opcional):
País:	Calle posterior (opcional):

## Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal:	
Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad:
Entidad federativa:	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):

En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial:  
Marque con una X, sólo si está de acuerdo

Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.

MÉXICO  
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



COPIER  
de México Registradora

IMPI  
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Contacto:  
Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.  
Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.

## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

## Documentos anexos

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de los Solicitantes", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.

## Términos y condiciones

**Información sobre el tratamiento de datos personales.**

Los datos proporcionados en la presente solicitud, así como en sus documentos anexos, adquieren el carácter de públicos, de conformidad con los artículos 119, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como 18 y 20 de su Reglamento, en relación con lo dispuesto en los artículos 113, fracción I y 117, fracciones I, II y V de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y Vigésimo Segundo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales y serán tratados e incorporados en el Sistema Integral de Gestión de Marcas (SIGMAR), administrado por la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con fundamento en los artículos 113, 119, 126, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial y 18, 20, 21, 56, 59 BIS, 59 QUÁTER y 68 de su Reglamento.

Dicho sistema se encuentra registrado en el Listado de Sistemas de Datos Personales administrado por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) <http://persona.ifai.org.mx/persona/welcome.do>, con la finalidad de gestionar los trámites y servicios que presta este Instituto. Los datos contenidos en el mismo podrán ser difundidos o transmitidos, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, así como mediante el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas en el vínculo MARCANET, en atención a las obligaciones previstas en los artículos 6 y 8 de la Ley de la Propiedad Industrial y 21 de su Reglamento.

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisiva de Marcas, con domicilio en Arenal # 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10183 y 10039. Correo electrónico: [dm@impi.gob.mx](mailto:dm@impi.gob.mx)

Lo anterior se informa en cumplimiento del Decimoséptimo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de septiembre de 2005, relacionado con el artículo Segundo Transitorio del Decreto por el que se abroga la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y se expide la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

**Presentación y notificaciones.**

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto, salvo que hayan manifestado su deseo que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

**Información del trámite.**

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001; IMPI-01-002; IMPI-01-003, e IMPI-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 19-XII-2016.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 03-I-2017.

**Fundamento jurídico-administrativo.**

Ley de la Propiedad Industrial, artículos 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-126 y 179-183.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, artículos 5-7, 13, 16, 17, 53, 56-61 y 67.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 14a, 14c y 14e.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 11, 11 BIS, 34, 35, 37 al 44.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 3.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 1.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

**Tiempo de respuesta.**

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

**Quejas y denuncias.**

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: [quejanet@impi.gob.mx](mailto:quejanet@impi.gob.mx)

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

**Contacto:**

Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.

Correo electrónico: [dm@impi.gob.mx](mailto:dm@impi.gob.mx)

#### **d) Licencia de anuncio exterior**

Requisitos para tramitar la instalación de anuncios publicitarios.

- ❖ Solicitud por escrito
- ❖ Documentos de propiedad o arrendamiento
- ❖ Recibo del pago de predial actualizado
- ❖ Memoria de cálculo con firma del perito responsable de obra
- ❖ Croquis de medidas y especificaciones
- ❖ Estudios de impacto ambiental (solo en caso necesario)
- ❖ Otros, que determine la autoridad competente

Nota: Información proporcionada por la secretaria de desarrollo urbano, ecología y servicios públicos.

## Anexo 3

*Anexo 3 Instrumento de recolección de datos: Encuesta.  
Fuente propia.*

La siguiente encuesta hace parte de una investigación de mercado por una estudiante de posgrado en Maestría en Administración Industrial del instituto tecnológico de Matamoros, la información recolectada será de uso confidencial y utilizado solo con fines académicos.

Encuesta de viabilidad dirigida a hombres y mujeres entre los 24 y 65 años de edad.

### **1.- ¿Género?**

- a) Masculino
- b) Femenino

### **2.- ¿Cuál es su edad?**

- a) 24-35
- b) 36-45
- c) 46-55
- d) 56-65

### **3.- ¿El termino Bisutería a que le es familiar?**

- a) Joyería
- b) Accesorios
- c) Artesanía

### **4.- ¿Adquiere productos de bisutería?**

- a) Si
- b) No

### **5.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos de bisutería?**

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Anual
- e) Nunca

### **6.- ¿Cuál de estos productos de bisutería adquiere con más frecuencia?**

- a) Aretes
- b) Pulsera
- c) reloj

- d) Aretes y Pulsera
- e) Collar y Aretes
- d) Collar, Aretes y Pulsera
- f) Collar, Aretes, pulsera y Anillo
- g) Nada

**7.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en bisutería?**

- a) 100.00-200.00
- b) 201.00-300.00
- c) 301.00-400.00
- d) 401.00-500.00
- e) 501.00- Más
- f) Nada

**8.- A la hora de adquirir estos productos, el medio que más utiliza es:**

- a) Internet
- b) Compra directa en tiendas de ropa y accesorios
- c) Compras por catalogo
- d) Encargos y ventas en el domicilio
- e) Ninguna

**9.- ¿Que sitio web conoce que ofrezca este tipo de producto?**

- a) eBay
- b) Amazon
- c) Mercado libre
- d) Facebook
- e) Instagram
- f) Jcpenny
- g) Aeropostale
- h) Daruma relojes
- i) Liverpool
- j) Casio
- k) Avon
- l) Tous
- m) Ninguna

**10.- ¿Cuál considera usted, que es la razón principal por la que adquiere estos productos?**

- a) Uso personal para el trabajo
- b) Uso personal por moda y tendencias
- c) Regalos y Obsequios

d) Elevar mi autoestima y seguridad

