

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA PARA DAMA EN MEXICALI.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

XUDITH NUÑO VÁSQUEZ

Mexicali, Baja California

Mayo del 2019

DEDICATORIA

A mi Familia:

Mis padres por su apoyo incondicional, soplando siempre mis alas para volar alto y expandir mis horizontes.

A mis hermanos con mucho cariño y amor.

A mi hermana con amor por ser la mejor cómplice y socia.

A mi cuñado por todo el apoyo brindado.

A mis amigos

Por su amistad y comprensión.

Y a todas esas personas importantes que ya no están pero que siempre creyeron en mí, gracias por sus bendiciones.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Baja California y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por su calidad educativa y experiencias brindados.

A todos mis maestros que compartieron su conocimiento, sabiduría y gran experiencia fortaleciendo mis habilidades y hacer me ver las cosas con una perspectiva, mi respeto y admiración a todos ellos.



Tutti

Joyería Artesanal



Tabla de Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	XII
1.1. Datos Generales.	XII
1.2. Ubicación.....	XII
1.3. Mercado.	XII
1.4. Organización.....	XII
1.5. Estudio Técnico.	XIII
1.6. Financiero.....	XIII
1.7. Evaluación económica.	XIV
1.8. Plan de ejecución.	XIV
2. Introducción.	1
2.1. Características económicas del mercado.	1
2.2. Antecedentes de la empresa.	2
3. Justificación.....	3
4. Planeación estratégica.....	4
4.1. Visión.	4
4.2. Misión.	4
4.3. Valores.	5
4.4. Objetivos.....	5
4.5. Análisis FODA.	6
4.5.1. Fortalezas Interno.	6
4.5.2. Oportunidades externo.	6
4.5.3. Debilidades interno.	6
4.5.4. Amenazas externo.	6
5. Estudio de mercado.	7
5.1. Objetivo del estudio.	7
5.2. Producto.	7

5.2.1.	Definición del producto.....	7
5.2.2.	Definición de atributos tangibles e intangibles.	9
5.2.3.	Producto principal.....	11
5.2.4.	Productos sustitutos o similares.....	11
5.2.5.	Productos complementarios.	11
5.3.	Área de mercado.....	12
5.3.1.	Consumidores y características.	12
5.3.2.	Área geográfica.	13
5.3.3.	Población.	14
5.4.	Comportamiento de la demanda.	17
5.4.1.	Situación actual.....	17
5.4.2.	Situación futura.....	21
5.5.	Comportamiento de la oferta.....	22
5.5.1.	Situación actual.....	22
5.6.	Determinación de los precios del producto.	28
5.6.1.	Cuáles son los factores que determinan del precio.	28
5.7.	Canales de comercialización y distribución del producto.....	29
5.7.1.	Descripción de los canales de distribución.....	29
6.	Estudio técnico	31
6.1.	Tamaño	31
6.1.1.	Capacidad del proyecto	31
6.1.1.2.	Capacidad diseñada	31
6.2.	Factores condicionantes del tamaño.	33
6.2.1.	Dimensión del mercado.	33
6.2.2.	Disponibilidad de insumos materiales y humanos	33
6.2.3.	Problemas de transporte.	35
6.2.4.	Problemas institucionales.	35
6.2.5.	Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización.	36
6.3.	Proceso.	36
6.3.1.	Descripción de las unidades de transformación.....	36
6.4.	Descripción de las instalaciones, equipos y personal técnico.	40
6.4.	Localización.	41

6.5.1. Descripción.....	41
6.5.2. Ordenamiento espacial interno.	46
6.5.3. Calificación y o justificación	49
6.5.4. Distancia y costos de transporte.	50
7. Organización.....	52
7.2.5. Información general de la empresa.....	52
7.2.6. Forma jurídica.....	52
7.2.7. Organigrama general.	52
7.2.8. Requerimientos del personal.....	53
7.2.9. Tabuladores de sueldos.....	55
7.2.10. Prestaciones al personal.	55
8. Análisis de costos.....	57
8.1 Análisis de costos.	57
8.1.1. De equipos y maquinaria.....	57
8.2. Costos unitarios básicos de los materiales.....	59
.....	59
8.2.1. Capacidad proyectada.	60
8.2.2. De la mano de obra.....	60
8.3. Costos unitarios básicos y su estructura.	61
8.3.2. Costo unitario del producto.....	61
9. Estudio Financiero	73
9.1. Inversión total inicial.	73
9.2. Capital de trabajo.....	73
9.3. Programa de orígenes y aplicaciones.....	74
9.3.1. Financiamiento del proyecto.	74
9.4. Proyección o presupuesto de ventas.....	74
9.5. Punto de Equilibrio.	75
9.6. Inventarios.....	76
9.6.1. Presupuesto de materia prima Inventario de materia prima	76
9.6.2. Presupuesto de inventarios.....	77
9.7. Gastos administración	77

9.8.	Gastos de ventas	78
9.9.	Gastos producción.....	78
10.	Estados Financieros.	79
10.1.	Estado de resultados.	79
10.2.	Balance general	80
10.3.	Flujo de efectivo.	81
11.	Evaluaciones económicas.....	82
11.1.	Razones financieras.	82
11.2.	Valor Presente Neto (VPN).....	83
11.3.	Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)	84
11.4.	Periodo de Recuperación de Inversión (PRI).....	84
12.	Análisis de sensibilidad	85
13.	Conclusión	86
	Referencias	87
14.	Anexos	89

Índice de figuras

Figura 1. Línea y gama de productos Tutti JA.....	8
Figura 2. Segmentación de clientes por género que visitan la empresa Tutti J.A	13
Figura 3. Mapa de la ciudad de Mexicali Baja California México.	14
Figura 4. Ubicación de la empresa en un contexto local con un radio de 1km.	15
Figura 5. Nivel socioeconómico	16
Figura 6. Niveles Socioeconómicos	16
Figura 7. Detección de la población femenina de 15 a 49 años en la ciudad de Mexicali.	20
Figura 8. Ubicación de la competencia directa e indirecta de la empresa Tutti J.A.	23
Figura 9. Identificación de concentración de la competencia y posibles zonas de influencias.	24
Figura 10. Ubicación de los puntos de venta de la empresa Tutti JA en la ciudad de Mexicali.	29
Figura 11. . Proceso de transformación.....	37
Figura 12. Insumos primarios y secundarios	38
Figura 13. Insumos alternativos	39
Figura 14. . Fotografía 360° de las instalaciones de la tienda Tutti Joyería Artesanal.	40
Figura 15. Mapa de Mexicali con las carreteras federales principales.	42
Figura 16. División de sectores de ubicación de la empresa.	43
Figura 17. Mapa de la división política del estado de Baja California.	44
Figura 18. Mapa del centro comercial ABSA independencia	46
Figura 19. Organigrama micro empresa.....	52
Figura 20. Arete 1.....	63
Figura 21. Arete 2.	64
Figura 22. Collar 1.....	65
Figura 23. Collar 2.....	66
Figura 24. Collar 3.....	67
Figura 25. Collar 4.....	68
Figura 26. Collar 5.....	69
Figura 27. Collar 6.....	70
Figura 28. Pulsera 1.	71
Figura 29. Pulsera 2.	72

Índice de tablas

Tabla 1. Proyección de la actividad de 339913 en el país durante los periodos 2019, 2024 y 2029	17
Tabla 2. Proyección de los ingresos producidos por la actividad de 339912 en el país durante los periodos 2019, 2024 y 2029	18
Tabla 3. Media, mediana, moda y desviación estándar de los clientes de Tutti J.A.	19
Tabla 4. Proyección del crecimiento de población en la ciudad de Mexicali 2017, 2022, 2027 y 2032.	21
Tabla 5. Unidades Económicas dentro del sector manufacturero y sector comercial en la ciudad de Mexicali, Baja California.	25
Tabla 6. Detección de las zonas de mayor influencia comercial segmentada en 6 sub-áreas dentro de la ciudad de Mexicali.	25
Tabla 7. Análisis de la Competencia en la ciudad de Mexicali Baja California.	26
Tabla 8. Promedio de ventas por día en cada punto de venta con el promedio de piezas vendidas.	30
Tabla 9. Estratificación de las empresas por su tamaño y sector según por su personal ocupado.	31
Tabla 10. Capacidad de producción.	31
Tabla 11. Disponibilidad de Insumos	34
Tabla 12. Coeficiente de ocupación del suelo para exhibición en la empresa Tutti J.A.	48
Tabla 13. COS del espacio utilizado operativamente en la empresa Tutti J.A.	48
Tabla 14. Disponibilidad y costos de insumos	51
Tabla 15. Descripción de puesto Responsable Administrativo y Operativo.	53
Tabla 16. Descripción de puesto servicio al cliente, ventas y producción.	54
Tabla 17. Tabulador de sueldos en la empresa de joyería.	55
Tabla 18. Mobiliario y equipo de ventas y administración.	58
Tabla 19. Mobiliario y equipo producción	58
Tabla 20. Mobiliario y equipo.	58
Tabla 21. Costo de los insumos por unidades métricas.	59
Tabla 22. Capacidad de producción a 5 años.	60
Tabla 23. Costo de la mano de obra mensual.	60
Tabla 24. Costo de la mano de obra anual.	61
Tabla 25. Costo unitario de los productos.	62
Tabla 26. Inversión inicial de la empresa.	73
Tabla 27. Presupuesto de Capital de trabajo a 5 años.	73
Tabla 28. Proyección de ventas a 5 años.	74
Tabla 29. Punto de equilibrio mensual y anual.	75
Tabla 30. Presupuesto de inventarios.	76
Tabla 31. Presupuesto de inventarios.	77
Tabla 32. Gastos de administración anual proyectados a 5 años.	77
Tabla 33. Gastos de ventas anuales proyectado a 5 años.	78
Tabla 34. Gastos de producción anuales proyectados a 5 años.	78
Tabla 35. Estado de Resultados proyectado a 5 años con depreciación.	79
Tabla 36. Balance General proyectado a 5 años.	80
Tabla 37. Flujo de efectivo proyectado a 5 años.	81
Tabla 38. Razones Financieras.	82
Tabla 39. Valor Presente Neto (VPN)	83

Tabla 40. Tasa Interna de Rentabilidad.....	84
Tabla 41. Periodo de Recuperación de la Inversión	84
Tabla 42. Análisis de sensibilidad en 3 escenarios.	85

1. Resumen Ejecutivo.

1.1. Datos Generales.

Plan de Negocio Tutti Joyería Artesanal

Resumen del proyecto

Diseño, elaboración y comercialización de joyería

Objetivo del proyecto

Dar formalidad a la empresa contando con un documento que se encuentre plasmado toda la metodología empírica con la que se cuenta.

Producto

Elaboración y comercialización de accesorios como: aretes, brazaletes, collares y pulseras. Catalogado en la categoría de joyería de metales y piedras semipreciosos y otros componentes personalizados (339913, SCIAN)

Consumidores

Población femenina económicamente activa en edades de 25 a 39 años

1.2. Ubicación.

Ciudad de Mexicali Baja California México

1.3. Mercado.

El objetivo del estudio es conocer el perfil del cliente de la empresa Tutti Joyería Artesanal, para de este modo seleccionar inteligentemente la ubicación de la nueva sucursal tomando a consideración las zonas con mayor influencia comercial y el lugar donde se encuentra nuestro cliente potencial, para formar una estructura a la organización para el desarrollo de su expansión

1.4. Organización.

La empresa se encuentra constituida como persona física bajo el régimen de Incorporación Fiscal.

Personal: un encargado administrativo, 2 personas de ventas y una persona en producción.

1.5. Estudio Técnico.

La empresa se encuentra dentro del sector industrial su tamaño es micro y este se determina con base a la estratificación establecida en el Diario Oficial de la Federación.

Capacidad instalada

La capacidad instalada de la empresa es la de 12,117 productos anuales con una persona en el área de producción, al inicio solo se trabajará en un 63% de la misma.

1.6. Financiero.**Inversión inicial**

La inversión total requerida para iniciar operaciones en la empresa es por \$229,694.37 proveniente de la aportación del dueño.

Utilidad

A continuación se otorga en este caso la utilidad en el primer año de operación.

Utilidad bruta: \$941,623.07

Utilidad de operación: \$484,241.26

Utilidad antes de impuestos: \$484,241.26

Utilidad neta: \$290,544.75

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en unidades es de 372 productos o un ingreso de \$ 72,259.49 pesos mensual que representa 4,460.46 unidades o un ingreso \$ 867,113.86 pesos anual.

**1.7. Evaluación económica.
Indicadores**

TIR: 183.57%

PRI: 7 meses y 8 días

VPN: \$2, 403,552.45

1.8. Plan de ejecución.

La empresa se encuentra en operaciones desde diciembre del año 2015

2. Introducción.

2.1. Características económicas del mercado.

La actividad de la empresa pertenece a la industria manufacturera específicamente en la elaboración de joyería de metales y piedras no preciosos y otros metales (339913) Clasificación SCIAN, 2013.

El País cuenta con un total de 4,230,745 Unidades Económicas de las cuales la industria manufacturera dedicada a la elaboración de joyería de metales y piedras no preciosos y otros metales correspondiente a la categoría 339913 del SIAN, es de apenas el 0.05%; mientras que en el estado de Baja California existe un total de 95282 UE de las cuales el 0.028% corresponde a esta misma categoría, lo que se traduce en apenas 27 empresas dedicadas a esta misma actividad, identificando por medio del DENUe la existencia de 5 en Ensenada, 6 en Mexicali, 5 Tecate, 10 en Tijuana y 1 en Playas de Rosarito.

En México las Microempresas juegan un papel muy importante dentro del sector económico, representan el 97.6% (3, 952,422 unidades económicas) del país (4,230,745 UE), esto quiere decir que de cada 100 empresas 98 son Microempresas. Las Microempresas se denominan así por su personal ocupado el cual va de 1 hasta 10 empleados (Estratificación por sector según por personal ocupado INEGI 2015). Estas concentran el 75.4% del personal ocupado en México. El sector industrial manufacturero representa el 11.1% (419,263) de todas las Unidades Económicas, es igual al 18.9% del personal ocupado en el país. (ENAPROCE 2015, INEGI)

2.2. Antecedentes de la empresa.

Su mercado meta son las mujeres 20 a 35 años, en el país existen 119, 530,753 habitantes de los cuales el 51.4% son mujeres y el 48.6% son hombres, en Baja California el número de habitantes son 1, 665,425 son mujeres y 1, 650,341 son hombre. Este segmento de población se encuentra en crecimiento debido al bono poblacional que pasa a formar parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

La empresa Tutti J.A. inicia sus operaciones en mayo del 2013 de por una inquietud y habilidad de los dueños en la realización de joyería artesanal a base de metales chapados en oro, cristales, piedras semipreciosas, fibras naturales y sintéticas, que mantienen un aspecto conservador acorde a las tendencias de moda, sin dejar de lado el toque artesanal mexicano.

La demanda crecía, pero la oferta no era suficiente así que se decidió emprender una estrategia publicitaria en junio de 2013 basada principalmente en la mercadotecnia digital, donde las de mayor relevancia fueron las redes sociales como Facebook, creando así una tienda en línea que vinculaba los productos con los clientes para su venta y la entrega de los mismos a domicilio o en puntos estratégicos. Y el 19 enero 2014 deciden colocar un stand en el Bazar de la Juventud, ya que los clientes solicitaban nuevos accesorios y un lugar para su exhibición, por ello tomaron dicha decisión y actualmente continúan asistiendo al Bazar como estrategia para la promoción de la marca.

Los accesorios son parte de la vida cotidiana, y desde tiempos remotos se utilizaban para brindar protección y estatus, lo cual no ha cambiado con el tiempo.

¿Cómo nace el modelo de negocio de Tutti Joyería Artesanal?

Al detectar la necesidad de obtener una joya personalizable en el momento y escasez en la satisfacción de las exigencias del consumidor. Actualmente las tendencias del mercado se encuentran en lo artesanal y personalizado, cubriendo

de esa manera las necesidades primordiales de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades, donde descubrieron nicho de mercado. Portar un accesorio personalizado refleja la identidad de sus clientes y de la marca por ser una herramienta valiosa que actúa como ventaja competitiva que genera la diferenciación de la competencia y le crea plusvalía a la marca.

Los accesorios que se ofrecen van desde collares, pulseras, brazaletes, aretes y un sin fin de artículos que logran resaltar en las tendencias de la moda.

El 12 de diciembre del 2015 se inaugura la primera sucursal de Tutti Joyería Artesanal con ubicación Blvd. Lázaro Cárdenas #1399 local 5-A Colonia Independencia, Ciudad de Mexicali B.C., la cual cuenta con más de 1 año en dicha ubicación.

3. Justificación.

Dar formalidad a la empresa contando con un documento que se encuentre plasmada toda la metodología empírica con la que se cuenta. Mejorar las herramientas para la toma de decisiones.

La empresa cuenta con más de 38 mil seguidores en redes sociales y una de sus prioridades es cubrir su demanda, ya que hablando históricamente no ha logrado cubrir, sobretodo en temporadas altas.

Crecer, desarrollar y crear nuevas sucursales son las prioridades de la empresa en la actualidad, para ofertar sus productos y cubrir con el total de la demanda y sus proyecciones con la apertura de una nueva sucursal-taller. Por lo que se busca crear un plan de negocios que fortalezca a la empresa Tutti Joyería Artesanal para establecer lo que conlleva un plan de negocios y poder estandarizar la imagen institucional.

Otra prioridad de la empresa es incursionar en el comercio electrónico con la creación de su propio portal en internet para la venta de productos personalizados y generar mayor alcance de su oferta para sus clientes nacionales e internacionales.

El concepto de negocio es la creación y venta de accesorios personalizados de manera artesanal. Donde se busca obtener el mayor grado de satisfacción de los clientes, detectando sus necesidades y plasmarlas en ese tan anhelado accesorio. Ofreciéndoles productos de la mejor calidad y de su total agrado.

El objetivo de la empresa es mantenerse en el gusto y preferencia de los clientes, generando su lealtad por la marca, para lograr la expansión local y después regional creando más puntos de venta.

4. Planeación estratégica.

4.1. Visión.

Ser la empresa líder en la producción y venta de joyería personalizada que inspire a sus clientes y que ellos se vuelvan su inspiración, en la ciudad de Mexicali y Baja California. Ofreciendo productos de calidad, elegancia y vanguardia, logrando el reconocimiento y lealtad por la marca.

4.2. Misión.

Diseñar la joya perfecta para ese momento ideal acorde a la identidad y personalidad del cliente.

4.3. Valores.

- Creatividad: es la capacidad de generar nuevas ideas y arte que nos ayuda a seguir avanzado en nuestro negocio.
- Calidad: satisfacción de necesidades y deseos de nuestros clientes, mediante la atención y producto brindado.
- Trabajo en equipo: los integrantes de la empresa contamos con un espíritu de equipo, con un método organizacional para llegar a un objetivo común, el cual es satisfacer la necesidad de nuestros clientes.
- Compromiso: es el vínculo que creamos con la empresa y clientes, donde se le da la importancia y responsabilidad en el cumplimiento de nuestros deberes.
- Responsabilidad: En la entrega de los productos sobre pedido, así como de todas sus operaciones dentro de la empresa y hacia los clientes.

4.4. Objetivos.

- Estandarizar la imagen institucional para la creación y apertura de futuras nuevas sucursales
- Crear su página web para el comercio global
- Ampliar la línea de accesorios en las diferentes categorías (dama, caballero y niños), contando con diferentes modelos.
- Superar las ventas del año anterior en un 40% generando mayor utilidad y rentabilidad.
- Lograr mayor reconocimiento de la marca a nivel local, Estatal y Nacional.
- Manejo adecuado de los inventarios

4.5. Análisis FODA.

4.5.1. Fortalezas Interno.

- Fabricantes de su producto
- Generadores de diseños siguiendo las tendencias de una manera novedosos y creadas artesanalmente
- Accesorios personalizados al gusto y medida del cliente final
- Entrega del producto en tiempo y forma
- Alta calidad en la materia prima
- Precios competitivos
- Optima atención al cliente
- Personal calificado

4.5.2. Oportunidades externo.

- Venta de productos en festividades mensuales (actividad todo el año)
- Variedad de insumos a bajo costo
- Buena relación con proveedores
- Aumentar envíos nacionales

4.5.3. Debilidades interno.

- Área de exhibición y ventas de productos con capacidad limitada
- Falta de un taller para la creación e innovación de artículos nuevos

4.5.4. Amenazas externo.

- Crecimiento de la competencia local y en el Estado
- Productos prefabricados que devalúan el trabajo artesanal
- Problemas económicos en la región

5. Estudio de mercado.

5.1. Objetivo del estudio.

El objetivo del estudio es conocer el perfil del cliente de la empresa Tutti Joyería Artesanal, para de este modo seleccionar inteligentemente la ubicación de la nueva sucursal tomando a consideración las zonas con mayor influencia comercial y el lugar donde se encuentra nuestro cliente potencial, para formar una estructura a la organización para el desarrollo de su expansión.

5.2. Producto.

5.2.1. Definición del producto.

Elaboración y comercialización de accesorios como: aretes, brazaletes, collares y pulseras.

Categoría de joyería de metales y piedras semipreciosos y otros componentes personalizados (339913, SCIAN)

La personalización del producto, hace referencia a la creación o modificación de ellos, tomando a consideración los deseos y necesidades de los clientes.

Estos van desde tu creación total hasta la modificación de los productos propuesta (estos son todo producto terminado donde se puede realizar modificaciones donde se agregan o quitan componentes, así como su tamaño).

Cualquier producto personalizado ofertado se encuentra elaborado con los siguientes componentes se lleva a cabo con la utilización de todos los componentes y materiales disponibles que la empresa maneje.

Líneas de producto

- Dama

Gama de productos

1. Aretes
2. Collares
3. Pulseras

FIGURA 1. LÍNEA Y GAMA DE PRODUCTOS TUTTI JA.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 1 se encuentra representado la línea de productos para dama que se producen en Tutti J A, como lo son artes, pulseras y collares con sus diferentes variaciones.

5.2.2. Definición de atributos tangibles e intangibles.

Atributos Tangibles

Productos, punto de venta, Certificado de autenticidad de Swarovski y holograma.

Materiales para su elaboración:

Cristales: Cristales de Swarovski, cristales, cristal checo y cristal murano.

Piedras semipreciosas; obsidiana, ojo de tigre, malaquita, venturina, ágatas, hematita, ópalo, amatista y cuarzos.

Chapa de oro de 14 y 22 quilates: Dijes, componentes, alambres, cadenas de eslabones, cardano.

Madera: cuentas de madera

Piel: cortes vacunos y bovinos

Hilos: Hilos elásticos, de nylon de colores, nylon transparente.

Bolsas: bolsas convencionales de papel reciclado con sello de la empresa, bolsas de regalo, bolsa veleour color rosa y color blanco con logo impreso.

Tarjetas: Regalo, certificados de regalo, de cuidados de chapa de oro de 22k, de significado, de historia.

Especificaciones

Personalizados: con nombres, palabras hasta 9 letras o algún diseño en especial se valora para ver factible su elaboración.

Con significado: componentes como piedras y dijes que simbolizan y expresan un sentido vinculado al signo o una idea de la figura de algo material.

Con historia: historia que se cuenta a través de sus componentes.

Atributos Intangibles

Servicio al cliente, Garantía del producto, calidez, asesoría, personalización del producto realizado a su gusto con los componentes que desean, compromiso, tienda para exhibición de productos, confiabilidad, terminal bancaria y sistema de apartado.

Servicio al cliente: Mención y disposición abierta para probarse algún accesorio, para la ubicación de algún accesorio en general

Asesoría: en tendencias para la ubicación de algún producto

Calidez: Al llegar al punto de venta se es recibido con un saludo amable y una sonrisa.

Personalización del producto: Creación y armado del accesorio personalizado en el punto de venta, en un tiempo de 15 minutos máximo (depende del producto a realizar, si requiere un tiempo mayor a 15 minutos se entrega en 24hrs)

Garantías: en chapa de oro de 22k, cuenta con 1 año de garantía en color y brillo.

- Si pierde estas características se procede a realizar el cambio del producto por otro nuevo, del mismo producto.
- Si el producto tiene algún defecto de fábrica, la reparación es sin costo.

En obsequios (presentar bolsa de regalo, no se necesita ticket de compra)

Cambio o ajuste sin costo en el producto nuevo, en cadena y pulseras en el momento, asistiendo a punto de venta.

Calidez: Al llegar al punto de venta se es recibido con un saludo, una sonrisa y un trato servicial, poniéndose a sus órdenes para ayuda.

Compromiso: Entrega en tiempo y forma del producto.

Confiabilidad: todos los productos están etiquetados con su precio, que brinda el personal realizando notas de venta con los precios establecidos, en la compra del producto y cualquier defecto que tenga de fabricación el cambio es sin costo.

Terminal bancaria: Poder realizar la compra con tarjeta de crédito y débito, Visa y MasterCard.

Sistema de apartado: se realiza el apartado dejando deposito del 50% del costo total del producto y se tiene un mes natural para liquidar el 50% restante. Pasando el tiempo establecido se pierde el monto de depósito y el producto.

5.2.3. Producto principal.

Es la joyería personalizada artesanal como; son los productos propuesta y los totalmente personalizados, hechos al gusto y medida del cliente final en el momento o bajo pedido.

5.2.4. Productos sustitutos o similares.

Accesorios para dama; joyería como: Collares, anillos, aretes, pulseras que sean hechos a mano o sean fabricados en volumen.

5.2.5. Productos complementarios.

Todo accesorio que su fin sea complemento para un atuendo como: bolsos, zapatos, ropa de vestir, lentes, relojes, sombreros, bufandas, mascadas, etc.

Empresas catalogadas como vendedoras de productos complementarios son:

Etcetera: Venta accesorios, bolsas, carteras, monederos, ropa, sombreros, bufandas, mascadas, etc.

Eccole axesorios: Accesorios, bolsas, carteras, monederos, sombreros, mascadas, bufandas, etc.

5.3. Área de mercado.

5.3.1. Consumidores y características.

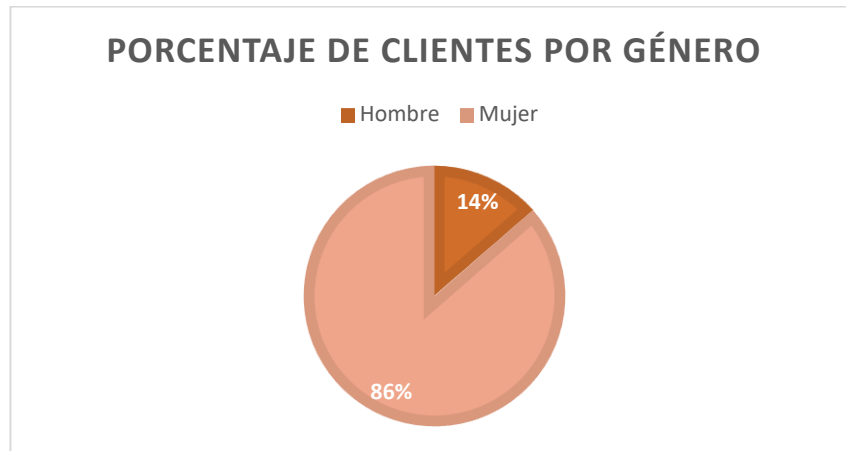
Se realizó la aplicación de la encuesta de salida (anexo 1) a todos los clientes que visitaron la empresa en el periodo del 11 de agosto al 02 de septiembre del 2017 en el punto de venta ubicado en Blvd. Lázaro Cárdenas 1399 Int 5-A. El objetivo de la encuesta es detectar quienes son los clientes que visitan la empresa, edad, género, su procedencia y por qué medio conocieron la ubicación de la tienda. Los resultados se muestran a continuación.

Los clientes que visitan la empresa Tutti JA están representados en un 84% por mujeres en un rango de 13 a 58 años y el 16% representado por hombres en rango de 18 a 50 años.

Consumidores finales categorías:

- Niñas y niños entre 3 a 12 años
- Mujeres entre 13 a 58 años
- Hombres entre 18 a 50 años

FIGURA 2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POR GÉNERO QUE VISITAN LA EMPRESA TUTTI J.A



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta de salida realizada en la empresa Tutti JA.

En la figura 2 observamos que el mercado de mujeres es mayor con un 86% de participación y el de hombres en un 14%.

Contamos con 2 tipos de consumidores finales; el que realiza la compra para su persona y el que realiza la compra como obsequio, el cual está dirigido a un consumidor final el cual no adquirió de primera mano el producto.

Características de los consumidores:

Una de las características principales es tener cubierta las necesidades básicas, ya que son un producto de lujo.

Tener gusto y preferencia por las tendencias y la moda a través de la compra de accesorios como complemento de vestir, tanto para uso personal como para obsequio.

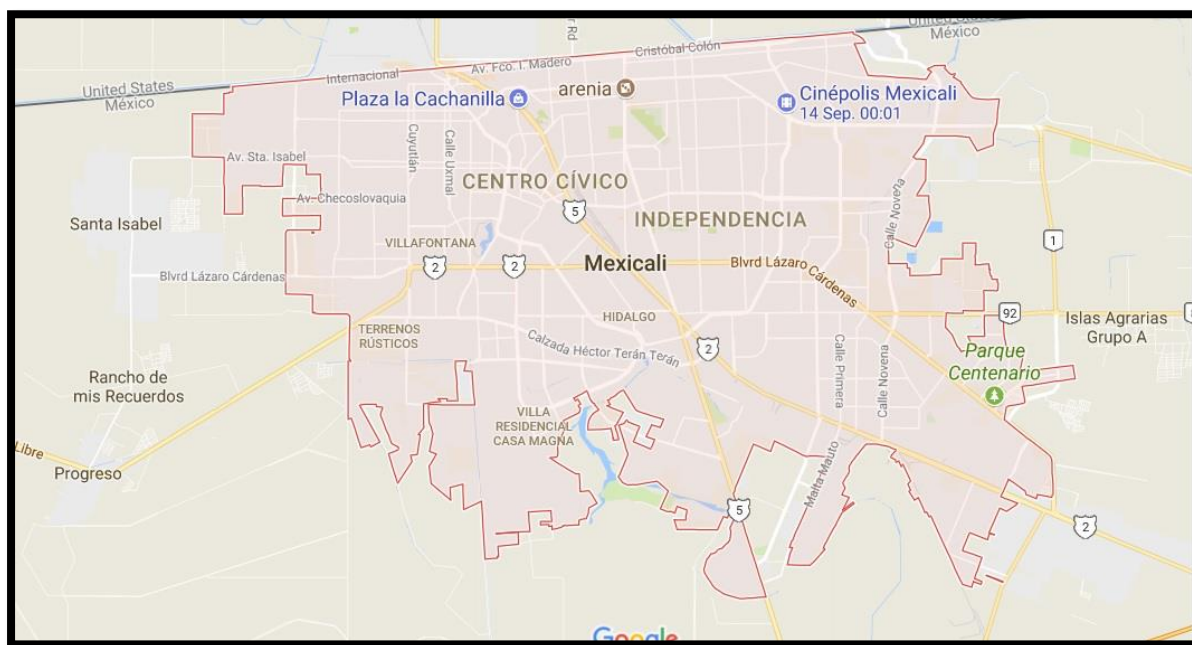
5.3.2. Área geográfica.

El estudio se realiza en el municipio de Mexicali específicamente en la ciudad de Mexicali la capital del estado de Baja California, México. Esta colinda en la parte norte con Estados Unidos con la ciudad de Calexico CA, al este con el estado de Sonora, al sur el municipio de Ensenada y el Golfo de California y al oeste con el

municipio de Tecate y Ensenada. La ciudad se encuentra georreferenciada de la siguiente manera, 32° 43' y 30° 25' de latitud norte; y 114° 42' y 115° 56' de longitud oeste. La latitud que presenta es de 3 metros sobre el nivel del mar.

El municipio cuenta con una extensión territorial de 13,700 kilómetros cuadrados

FIGURA 3. MAPA DE LA CIUDAD DE MEXICALI BAJA CALIFORNIA MÉXICO.



Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma google maps.

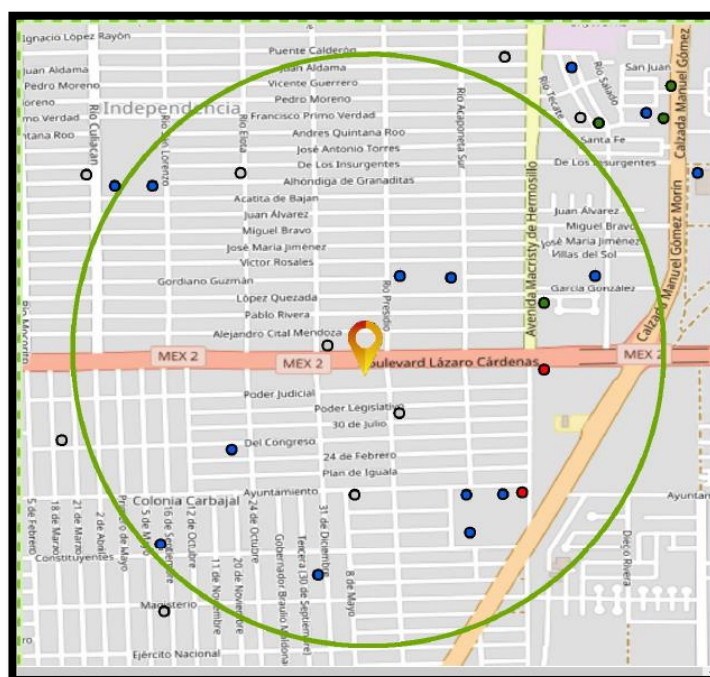
Como se muestra en la figura 3 se puede apreciar el mapa el área de la ciudad de Mexicali.

5.3.3. Población.

La población en México se encuentra constituida por 119, 539,753 habitantes de los cuales el 48.6% son hombres y el 51.4% son mujeres, en Baja California la población es de 3, 315,766 habitantes respecto a B.C, 50.2% de la población son mujeres y el 49.8% son hombres. La ciudad de Mexicali cuenta con un total poblacional de 988,417 habitantes de los cuales el 49.6% es representado por hombres y el 50.4% es representado por mujeres (INEGI, Encuesta Intercensal 2015).

La empresa Tutti Joyería Artesanal se encuentra establecida en el domicilio Bulevar Lázaro Cárdenas y Río Presidio número 1399 interior 5-A

FIGURA 4. UBICACIÓN DE LA EMPRESA EN UN CONTEXTO LOCAL CON UN RADIO DE 1KM.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Directorio de Unidades Económicas DENUE.

Ubicación de la empresa en un radio de 1 km con un área de 2.39 km cuadrados, con una población total de 12,744 de la cual 5,591 es considerada población económicamente activa. Con un total de 855 UE, con un total de empleados de 2,147.

Nivel socioeconómico de la zona donde se encuentra la empresa es C+ Clase media alta, con un ingreso promedio mensual de \$43,001 pesos como lo podemos observar en la figura 4 y 5.

FIGURA 5. NIVEL SOCIOECONÓMICO

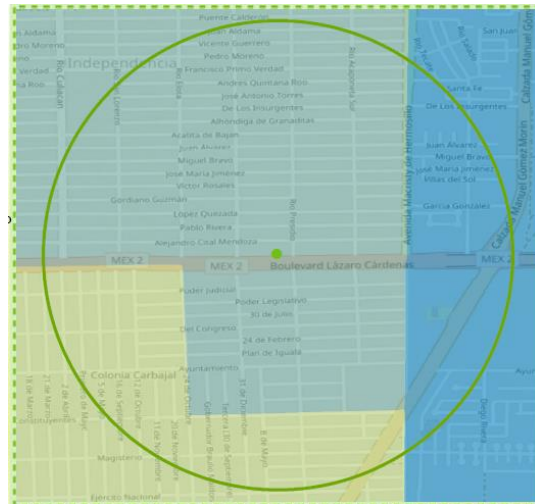
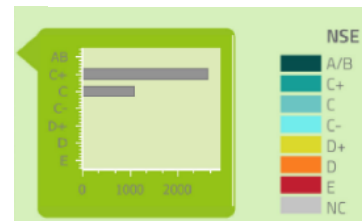


FIGURA 6. NIVELES SOCIOECONÓMICOS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos a través del Sistema para consulta de información y en la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI)

En la figura 5 se aprecia en el radio de la ubicación de la empresa por nivel socioeconómico destacando C+ y C. En la figura 6 se aprecian la escala de niveles socioeconómicos y cuáles son los que se encuentran en el radio cercano a la empresa.

5.4. Comportamiento de la demanda.

5.4.1. Situación actual.

5.4.1.1. Serie estadística básica.

TABLA 1. PROYECCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE 339913 EN EL PAÍS DURANTE LOS PERIODOS 2019, 2024 Y 2029

Proyección de la actividad 339913 en Unidades Económicas e ingresos a nivel nacional en los periodos 2019, 2024 y 2029						
339913 Nacional	2004	2009	2014	2019	2024	2029
UE	954	1,719.00	2,122.00	3,221.54	4,890.82	7,425.07
Ingresos	314.33	325.03	383.07	423.79	468.85	711.78
Personal ocupado	3,526.00	4,120.00	5,222.00	6,360.24	7,746.57	9,435.09

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida del Sistema Automatizado de Información Censal SAIC 2014 INEGI.

En la tabla 1 podemos observar la proyección de la actividad de elaboración de joyería de metales y piedras no preciosos y otros metales categoría 339912 a nivel nacional, teniendo un aumento del 65% quinquenal en la creación de nuevas unidades de negocio, con un incremento del 117% quinquenal en los ingresos en las UE y contando con el 121% de incremento en su personal ocupado que representa un aumento 24.2% anual dentro de esta actividad.

5.4.1.2. Comportamiento histórico.

TABLA 2. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS PRODUCIDOS POR LA ACTIVIDAD DE 339912 EN EL PAÍS DURANTE LOS PERIODOS 2019, 2024 Y 2029

Proyección de ingresos en la actividad 339913 en la ciudad de Mexicali 2019-2029				
339913	2014	2019	2024	2029
Mexicali				
Ingresos	4.56	5.04	5.58	6.17
Porcentaje de crecimiento quinquenal del 110%, total de ingresos (millones de pesos)				

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida del Sistema Automatizado de Información Censal SAIC 2014 INEGI.

La ciudad de Mexicali cuenta con un crecimiento de 480 mil pesos que representa el 10% quinquenal en los ingresos en la actividad 339912 representada en la tabla 2 de proyecciones de los ingresos del periodo 2019-2029.

5.4.1.3. Estimación de la demanda actual.

Con base a la información obtenida en la encuesta de salida, se sustrajo la media, mediana, moda y desviación estándar de los clientes que visitan Tutti JA.

TABLA 3. MEDIA, MEDIANA, MODA Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LOS CLIENTES DE TUTTI J.A.

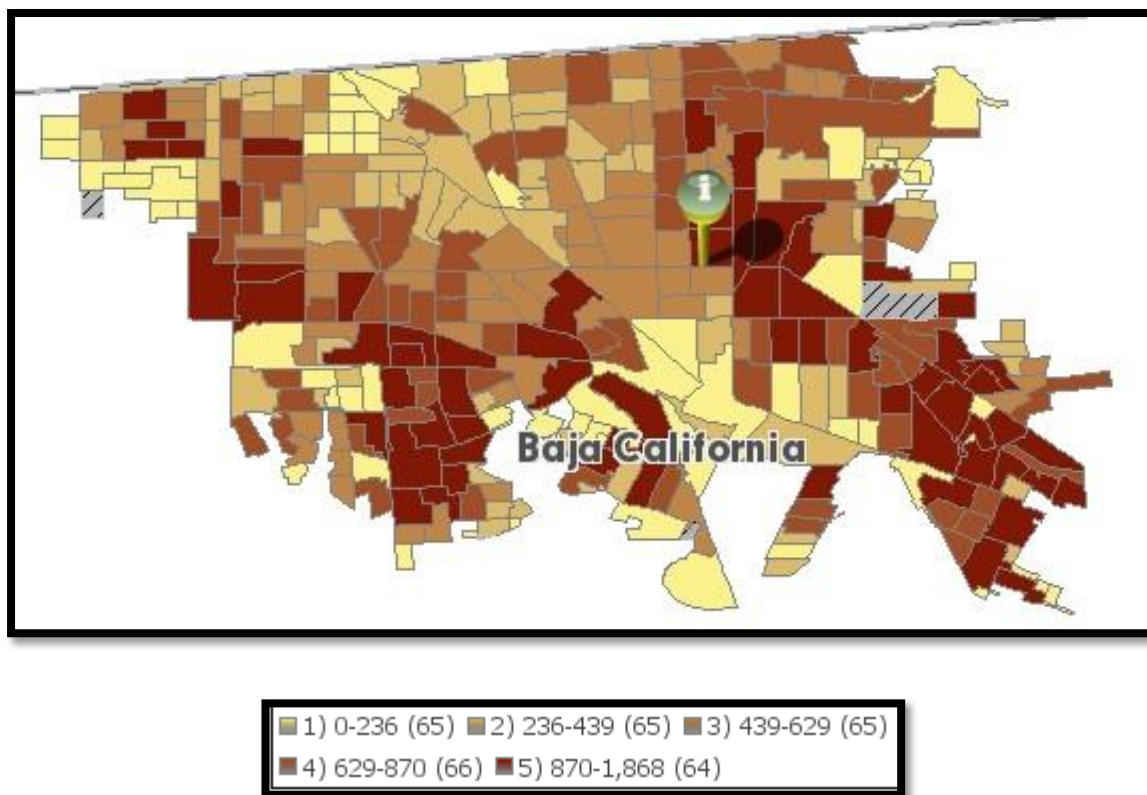
Clientes que visitan Tutti JA				
Población	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Mujeres	30.36	28	26	10.43
Hombres	26.51	26.5	25	8.53
Población total	28.43	27	25	9.08

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta de salida realizada en la empresa Tutti JA.

Como se aprecia en la tabla 3 el perfil de edad de los clientes que visitan la empresa es: la media de 28.43 años, la mediana de 27 y una moda de 25 años el público principal es de 21 a los 29 años en general, pero de este el 86% se encuentra representado por mujeres de con una media de edad de 30 años, la mediana 28 años y la moda es de 26 años de edad.

5.4.1.4. Distribución geográfica de los consumidores.

FIGURA 7. DETECCIÓN DE LA POBLACIÓN FEMENINA DE 15 A 49 AÑOS EN LA CIUDAD DE MEXICALI.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Sistema para la Consulta de Información Censal SCINCE 2010.

Para realizar la figura 7 se consideró a la población femenina en un rango de 15 a 49 años en la ciudad de Mexicali B.C. segmentado por AGEV, señalizando la ubicación del negocio, obteniendo los siguientes datos, con respecto a la ubicación del negocio cuenta con un radio de población femenina en un 40% con una densidad de 870 a 1868 habitantes y el otro 60% con una densidad de población femenina de 629 a 870 habitantes.

5.4.2. Situación futura.

TABLA 4. PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE POBLACIÓN EN LA CIUDAD DE MEXICALI 2017, 2022, 2027 Y 2032.

	Mexicali 2017	Mexicali 2022	Mexicali 2027	Mexicali 2032
Rango de edad	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres
00 a 04	41,443.89	44,208.70	47,157.95	50,303.96
05 a 09	45,664.52	41,443.89	44,208.70	47,157.95
10 a 14	45,572.17	45,664.52	41,443.89	44,208.70
15 a 19	43,645.02	45,572.17	45,664.52	41,443.89
20 a 24	44,947.23	43,645.02	45,572.17	45,664.52
25 a 29	42,964.67	44,947.23	43,645.02	45,572.17
30 a 34	36,984.16	42,964.67	44,947.23	43,645.02
35 a 39	37,646.04	36,984.16	42,964.67	44,947.23
40 a 44	38,482.36	37,646.04	36,984.16	42,964.67
45 a 49	31,403.85	38,482.36	37,646.04	36,984.16
50 a 54		31,403.85	38,482.36	37,646.04
55 a 59			31,403.85	38,482.36
60 A 64				31,403.85
Total de población	408,754	452,963	500,121	550,425

Fuente: elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta intercensal 2015, con tasa de crecimiento poblacional del 1.3% indicada por INEGI.

En la tabla 4 de proyección del crecimiento de población en la ciudad de Mexicali la cual va de lo general a lo particular, de información general está dividida por género y en grupos de edades de 04 a 64 años, con proyecciones de 5,10 y 15 años en periodos de 5 años 2017, 2022, 2027 y 2032, donde se puede observar que la población femenina predomina pero no con mucha diferencia, en el 2017 el perfil del cliente potencial se encuentra en edades de 15 a 49 años, donde se proyectó captar a los clientes de esas edades y mantenerlos con el paso del tiempo.

5.5. Comportamiento de la oferta.

5.5.1. Situación actual.

5.5.1.1. Estimación de la oferta actual.

Para determinar la situación de la oferta en la ciudad de Mexicali Baja California México se toma a consideración las siguientes clasificaciones; 339913 dentro del sector industrial y las clasificaciones 463215, 465112 y 465915 pertenecientes al sector comercial determinados por SCIAN, para determinar el total de unidades económicas en la ciudad de Mexicali se hace uso del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE donde arroja un total de 162 unidades económicas de dedicadas a dichas actividades. Las cuales son consideradas como competencia directa e indirecta de la empresa Tutti JA.

Clasificaciones SCIAN por sector

Sector industrial

339913 Elaboración de joyería de metales y piedras no preciosas y otros materiales.

Sector comercial

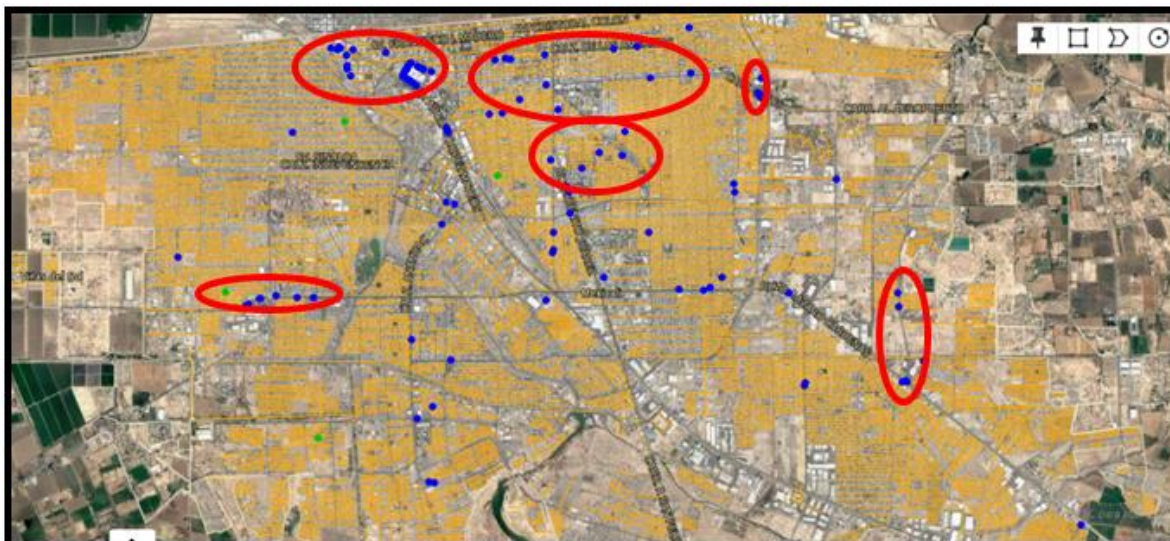
463215 Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir.

465112 Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes.

465915 Comercio al por menor en tiendas de artesanías.

Estos se encuentran distribuidos de la siguiente manera

FIGURA 9. IDENTIFICACIÓN DE CONCENTRACIÓN DE LA COMPETENCIA Y POSIBLES ZONAS DE INFLUENCIAS.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del sistema DENU

La figura 9 muestra las concentraciones en contorno rojo la identificación de las sub-áreas comerciales en la ciudad de Mexicali en los sectores manufacturero y comercial. Detectando 6 zonas principalmente centros comerciales y bulevares principales.

La ciudad cuenta con un total de 162 Unidades Económicas las cuales pertenecen una de las 4 clasificaciones de SCIAN, en primer lugar, se encuentra la categoría 463215 con un total de 82 UE, después la sigue la clasificación 465112 con un total de 57, continuamos con la clasificación 465915 con un total de 18 y por último la clasificación 339913 con un total de 5. Observándolas en la siguiente tabla.

TABLA 5. UNIDADES ECONÓMICAS DENTRO DEL SECTOR MANUFACTURERO Y SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA.

Clasificación SCIAN	339913	463215	465112	465915	Total global
UE Mexicali	5	82	57	18	162

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del sistema DENU

En la tabla 5 se muestran las unidades económicas totales del sector manufacturero y comercial de la ciudad de Mexicali, contempladas como competencia directa e indirecta siendo un total de 162.

Después de localizar la competencia directa e indirecta se marcaron 6 zonas de influencia comercial. Detectando así a los competidores.

TABLA 6. DETECCIÓN DE LAS ZONAS DE MAYOR INFLUENCIA COMERCIAL SEGMENTADA EN 6 SUB-ÁREAS DENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICALI.

Sub-área	Ubicación	Unidades Económicas
1	Macro Plaza	7
2	Cachanilla	42
3	Cuauhtémoc	12
4	Monumento BJ	8
5	San Pedro	7
6	Nuevo Mexicali	6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del sistema DENU

Como se observa la tabla 6 se encontraron 6 sub-áreas con gran área de influencia, estas predominan en los centros comerciales que se encuentran en dichas ubicaciones, siendo así la de mayor influencia la sub-área 2 que se encuentra ubicada en uno de los bulevares principales de la ciudad de Mexicali y cerca del centro comercial “La Cachanilla”, la segunda sub-área de mayor influencia es la número 3 y esta es sobre la calzada Cuauhtémoc siendo otra de las principales vialidades de la ciudad, en tercer lugar se encuentra la sub-área 4 sobre el boulevard Benito Juárez con un total de 8 UE, en cuarto lugar están las sub-áreas 1 y 5 con 7

UE las dos ubicadas en centros comerciales uno Macro plaza Del Valle y el otro plaza San Pedro, la última sub-área es la 6 y cuenta con 6 UE ubicada en otro centro comercial plaza Nuevo Mexicali.

5.5.1.2. Inventario físico de los productores principales.

Tomando como referencia la información que se obtuvo del punto anterior se enlista a los 6 competidores líderes pertenecientes a su sub-área correspondiente.

- 1.-BOA accesorios
- 2.- Naran
- 3.- Etcétera accesorio
- 4.- Muchic accesorio
- 5.- Catryna accesorio
- 6.-Destellos y arte

TABLA 7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE MEXICALI BAJA CALIFORNIA.

Competencia	Contacto oficial			Servicios adicionales		Redes sociales	
	Teléfono	Whats app	Correo electrónico	Envoltura con imagen	Envíos	Facebook	Instagram
BOA	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI
Naran	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Etcétera	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Muchic	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Catryna	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO
Destellos y arte	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO

Fuente: elaboración propia a partir de la realización de investigación de campo

En la tabla 7 se aprecia el análisis de la competencia en Mexicali, donde se consideraron solo unidades económicas establecidas.

5.5.1.3. Características de los principales productores.

A continuación, se resaltarán las principales características de la competencia

- a. BOA accesorios: Cuenta con la personalización de placas en chapa de oro y manejo de la técnica de alambriero para la elaboración de sus productos.
- b. Catryna accesorios: La mayoría de sus accesorios son collares, pero además cuenta con pulseras y productos de temporada como bufandas. No cuenta con mucho producto exhibido.
- c. Destellos y arte: El 80% de los productos que venden no son elaborados por ellos, solo el 20% es elaborado, cuentan con variedad de productos, una limitante es que cuentan con una isla para exhibir el producto pero el mismo debe de ser mostrado y entregado por su personal.
- d. Etcétera accesorios: Cuentan con variedad de accesorios, bolsos, bufandas, etc. De acorde a las tendencias de moda.
- e. Naran: Cuenta con solo 1 o 2 piezas por producto elaboran piezas acordes a tendencias, sin repetir diseño.
- f. Muchic accesorios: Uso de materiales como piedras naturales, chapa de oro de 18k, cuentan productos surtidos y variedad.

5.5.1.4. Análisis del régimen del mercado

La competencia directa son Naran, BOA y Destellos y arte considerados por el tipo de producto que venden, sus características y cercanía con la empresa.

Se encuentran de 15 a 18 min de distancia en auto, cuenta con una gama similar de productos donde destaca el uso de chapa de oro, cristales, cristales de Swarovski y

piedras naturales, solo se encuentra a la venta de 1 a 3 piezas por producto diferente. No cuentan con diseños propios que se encuentren a la venta todo el año.

5.6. Determinación de los precios del producto.

5.6.1. Cuáles son los factores que determinan del precio.

Los factores que se consideran para determinar el precio de los productos son, el tamaño de la demanda y la frecuencia de compra del producto, en el caso de este factor, se considera que por ser un accesorio duradero la frecuencia de compra disminuye y al momento de ser un producto de nueva creación no se encuentra en el mercado actual, esto le agregara mayor valor.

Considerar las reacciones de la competencia con algún producto con el que se pueda sustituir. Lo que se busca es establecer un precio que se mantenga a lo largo del año mientras se siga elaborando y comercializando.

El precio dependerá del ciclo de vida del producto, dependiendo de la etapa en que se encuentre.

Estimar el costo estableciendo un límite inferior considerando el ciclo de vida del producto.

Analizar los costos, precios y ofertas de la competencia, si es que ya cuentan con algún producto similar o sustituto

A demás de considerar la combinación de los siguientes factores: Insumos, mano de obra, papelería, garantía y los precios establecidos en el mercado.

Estrategia de descremación de mercado, Fijación de precios mediante márgenes y fijación de precios sobre bases psicológicas. El 60% de los precios de los productos se basan en la fijación de precios mediante márgenes, el otro 40% en descremación de mercado y sobre bases psicológicas. Tratando de lograr un equilibrio.

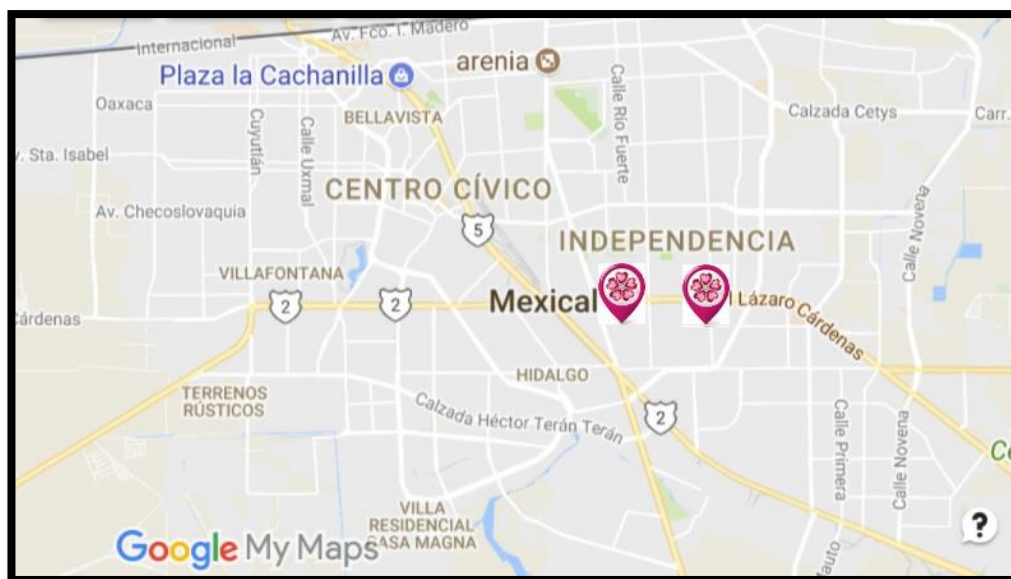
5.7. Canales de comercialización y distribución del producto.

5.7.1. Descripción de los canales de distribución.

Local ubicado sobre uno de los bulevares principales de Mexicali, el cual atraviesa la ciudad de este a oeste sobre Blvd Lázaro Cárdenas 1399 interior 5-A y Calle Río Presidio, Colonia Independencia C.P. 21290 dentro del Centro Comercial ABSA Independencia, con un horario de lunes a sábado de 11h a 20h

El otro punto de venta se encuentra ubicado sobre el mismo bulevar número 555 Col. Ex. Ejido Coahuila C.P. 21290. Bazar de la Juventud conocido como Bazar de Misión Dragón con asistencia los días domingo de 18h a 23h.

FIGURA 10. UBICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA TUTTI JA EN LA CIUDAD DE MEXICALI.



Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma googlemaps.

En la figura 10 se muestra los puntos de venta con los que cuenta la empresa, uno es la tienda y el otro es presencia en un bazar solo los días domingos.

La empresa cuenta con una fan page de Facebook www.facebook.com/TuttiMx/ el cual tiene un catálogo en línea con aproximadamente un 25% de los productos que se comercializan en tienda.

Ingresos de la empresa

El punto de venta considerado como local genera el 85%, en bazar se genera el 15% del total de las ventas de la empresa.

TABLA 8. PROMEDIO DE VENTAS POR DÍA EN CADA PUNTO DE VENTA CON EL PROMEDIO DE PIEZAS VENDIDAS.

Punto de venta	Piezas
Local	25
Bazar	35

Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 se aprecian los ingresos de la empresa provienen los dos puntos de ventas analizados en la tabla 2 los cuales se obtuvieron el promedio de ventas diarias en cada punto de venta tomando a consideración el número de piezas vendidas.

Facebook por medio de esta red social se hace promoción 1 vez a la semana con un costo mínimo de \$100 y un máximo de \$400. El cual está destinado a la promoción de nuevos productos o los ya existentes y promoción de la ubicación del punto de venta. Así como darle prioridad al envío de producto por medio de paquetería.

Página Web por el momento se encuentra en proceso de construcción, enfocada para la venta en línea y realizar los envíos, la cual contara con información institucional de la empresa, catálogo de productos en línea y gestionamiento de compra y venta por medio de la página para realizar envíos a todo el país.

La empresa cuenta con una tarjeta de cliente frecuente donde en la primera visita del cliente a la tienda se le otorga, otorgándole beneficios, los cuales son un porcentaje de descuento en la compra 4 (20%) ,8 (30%),12 (40%) y 16 (50%).

6. Estudio técnico

6.1. Tamaño

6.1.1. Capacidad del proyecto

6.1.1.1. Definición del tamaño

La empresa se encuentra dentro del sector industrial su tamaño es micro y este se determina con base a la estratificación establecida en el Diario Oficial de la Federación.

TABLA 9. ESTRATIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO Y SECTOR SEGÚN POR SU PERSONAL OCUPADO.

Sector	Tamaño de la empresa personal			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Industrial	0-10	11-50	51-250	250 o mas
Comercial	0-10	11-30	31-100	101 o mas
Servicios	0-10	11-50	51-100	101 o mas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Diario Oficial de la Federación 2016.

La empresa se considera como micro empresa por su personal ocupado como se muestra en la tabla 9 perteneciendo al sector industrial y comercial

6.1.1.2. Capacidad diseñada

TABLA 10. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Producción	Porcentaje
12,117	100
7671	63

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10 se observa que la capacidad instalada de la empresa es de 12,117 productos anuales con una persona en el área de producción, al inicio solo se trabajará en un 63% de la misma.

6.1.1.3. Reservas

La reserva de materia prima y de productos en existencias varía dependiendo del mes del año

Los meses con más afluencia son los meses de Febrero, Mayo, Julio y Diciembre. Los meses previos a estos se adquieren los insumos necesarios para la elaboración de los productos dependiendo de la temporada. En su mayoría se adquiere el doble de insumos para estos meses con respecto a los restantes del año.

Los productos terminados se elaboran con 1 mes de antelación para los meses con mayor demanda, la producción se duplica en ciertos productos de temporada.

6.1.1.4. Curva de aprendizaje

Se debe considerar tener una proyección mensual previa al mes de operación para cubrir las necesidades de producción y de venta, así como contar con un plan de contingencias donde se plantee como se puede solucionar los problemas que se presenten para cada situación y como solucionarlos.

Soluciones temporales: contar con un catálogo sitios o proveedores con sus teléfonos y domicilios, mano de obra, insumos y empaques.

En general: Tomar a consideración los meses con mayor afluencia para contar con todo lo necesario para la operación, tanto en producción como en tienda la adecuada atención al cliente.

Para producción: Contar con la herramienta necesaria y adecuada, mano de obra, insumos dependiendo de la temporada. Para la compra de insumos se debe de contar con una lista de compra la cual cubra todas las necesidades de producción con base a los objetivos planteados.

Para venta: tener reservas de lo siguiente, productos de temporada, empaques (Bolsas para empaquetar, tarjetas de garantía, tarjetas para montar el producto, bolsas de terciopelo y sobres para joyería) Notas de venta, bolsas de regalo.

6.2. Factores condicionantes del tamaño.

6.2.1. Dimensión del mercado.

La ciudad de Mexicali cuenta con una población de 988,417 habitantes distribuida de la siguiente manera, mujeres en un 50.2% y hombres en un 49.8% (INEGI, 2015). Lo que representa que el total de población femenina 496,185 habitantes.

El perfil de los clientes que visitan la joyería con respecto a su edad y género es el siguiente, el promedio de hombres y mujeres es de 27 años y una moda de 25 años, donde el público principal es de 24 a los 30 años que representa el 54% del total de la población.

6.2.2. Disponibilidad de insumos materiales y humanos

Se pretende mostrar los tiempos y costos que se consideran para la compra de insumos con proveedores foráneos iniciando el proceso de compra con la solicitud de orden de compra hasta la recepción del insumo a las instalaciones de la joyería.

TABLA 11. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS

Proveedor	Costo de envío	Tiempos			
		Solicitar orden de compra**	Realizar pago**	Traslado envío**	Total tiempo**
Ciudad de México	\$ 1,500.00	3	1	3 a 5	7 a 9
Jalisco	*sin costo o \$200	2	1	1 a 2	4 a 5
Jalisco	\$ 200.00	1	1	8	10
China	\$ 450.00	3	1	3 a 5	7 a 9
Nuevo León	\$ 500.00	8	1	3 a 5	12 a 14

* a partir de una compra mínima de \$8,000

**días hábiles

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 11 se describen los tiempos y costos empleados para la compra de insumos tomando a consideración desde la solicitud de compra hasta que la llegada del mismo a la joyería. Estos pasan por el siguiente proceso de compra, solicitud de orden de compra, efectuó del pago y traslado de envío por paquetería. El proveedor Guadalajara es el que implica menor inversión en tiempo con una duración de 4 a 5 días y el proveedor Monterrey es el que implica mayor tiempo con una duración 12 a 14 días.

Por lo que se debe contar un programa de abastecimiento de insumos, así como una planeación de compras considerando las temporadas altas para cubrir con las necesidades de insumos de la joyería para la elaboración de sus piezas.

6.2.3. Problemas de transporte.

a. Internos

Envío de mercancía a sus clientes por medio de paquetería a nivel Nacional, el costo de envío es de \$160 pesos por guía pre-pagada, con tiempo de entrega de 24 a 48 horas con un peso mínimo de 1kg. La paquetería que se utiliza es DHL.

b. Externos

Se considera como externos la recepción de insumos provenientes de proveedores a la joyería que necesariamente requiere de ser enviada por paquetería, para poder realizar la compra esta debe de ser mayor al 400% del costo del envío de la compra o sugerir al proveedor haga uso de las guías prepagadas con las que la joyería ya cuenta.

El abastecimiento de insumos se realiza por medio de la gestión de órdenes de compra los cuales se realizan por medio de redes sociales y correos electrónicos las cuales terminan con envíos y arribo de la mercancía al taller o directamente a la joyería, estos se pueden ver reflejados en la Tabla 15.

6.2.4. Problemas institucionales.

Contar con las especificaciones requeridas para el establecimiento establecidas NORMA Oficial Mexicana NOM-003-SEGOB-2011 con el fin de prever contingencias y sanciones por parte de estos entes. Las cuales son:

Contar con señalamiento informativo

- De Identificación de condiciones seguras
- Señales informativas de emergencia
- Señales informativas para emergencia o desastre
- Señales de precaución
- Señales prohibitivas o restrictivas
- Señales de obligación
- Y Avisos de protección civil

6.2.5. Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización.

La joyería es considerada como una micro empresa por contar con un número de personal no mayor a 10, la cual busca crecer de manera orgánica, por tal motivo se buscó un espacio que cumpliera con las características para el tamaño de la empresa, la cual se encuentra localizada sobre uno de los bulevares principales ya que conecta la ciudad de este a oeste Blvd. Lázaro Cárdenas y la intersecta la calle río presidio la cual atraviesa la ciudad de norte a sur desde el Blvd Lázaro Cárdenas hasta av. Cristóbal Colon esta última avenida se encuentra sobre la franja fronteriza ambas vialidades son altamente transitadas. Ubicada en un centro comercial con 4 espacios de estacionamiento reservados para sus clientes, el centro comercial cuenta con una tienda ancla que es un súper mercado además de contar con otro local donde se encuentran las oficinas del INE el cual atrae personas de toda la ciudad.

La joyería cuenta con un personal fijo, el personal desarrolla las actividades de atención a clientes y producción a la par. En temporadas altas se contratan 1 o 2 personas para cubrir con la demanda, y esta se programa con dos meses de antelación.

6.3. Proceso.

6.3.1. Descripción de las unidades de transformación.

6.3.1.1. Descripción del proceso de transformación.

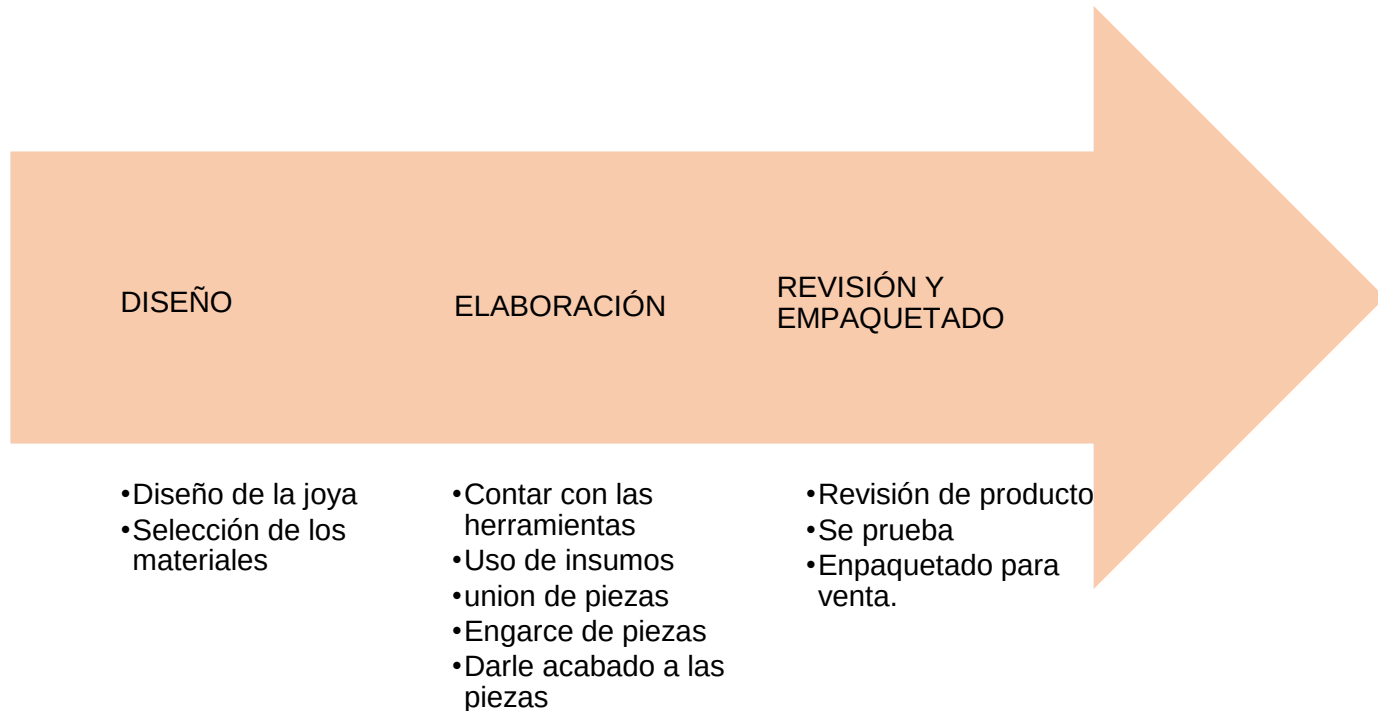
Asistencia a eventos, cursos y talleres para la actualización de nuevas tendencias. En diferentes ciudades del país, como lo son la ciudad de México, la ciudad de Guadalajara JAL, Monterrey NL, Culiacán SL, etc., en las temporadas primavera-verano y otoño-invierno.

Curso de tendencias por Swarovski Elements en la ciudad de Guadalajara Jalisco a inicios de temporada otoño-invierno.

Curso de alambriero por la diseñadora Alejandra Aceves en la ciudad de Guadalajara Jalisco a inicios de la temporada otoño-invierno.

Elaboración de prototipo de joyería con el diseñador y después se para su réplica en el área de producción.

FIGURA 11. . PROCESO DE TRANSFORMACIÓN.



Fuente. Elaboración propia

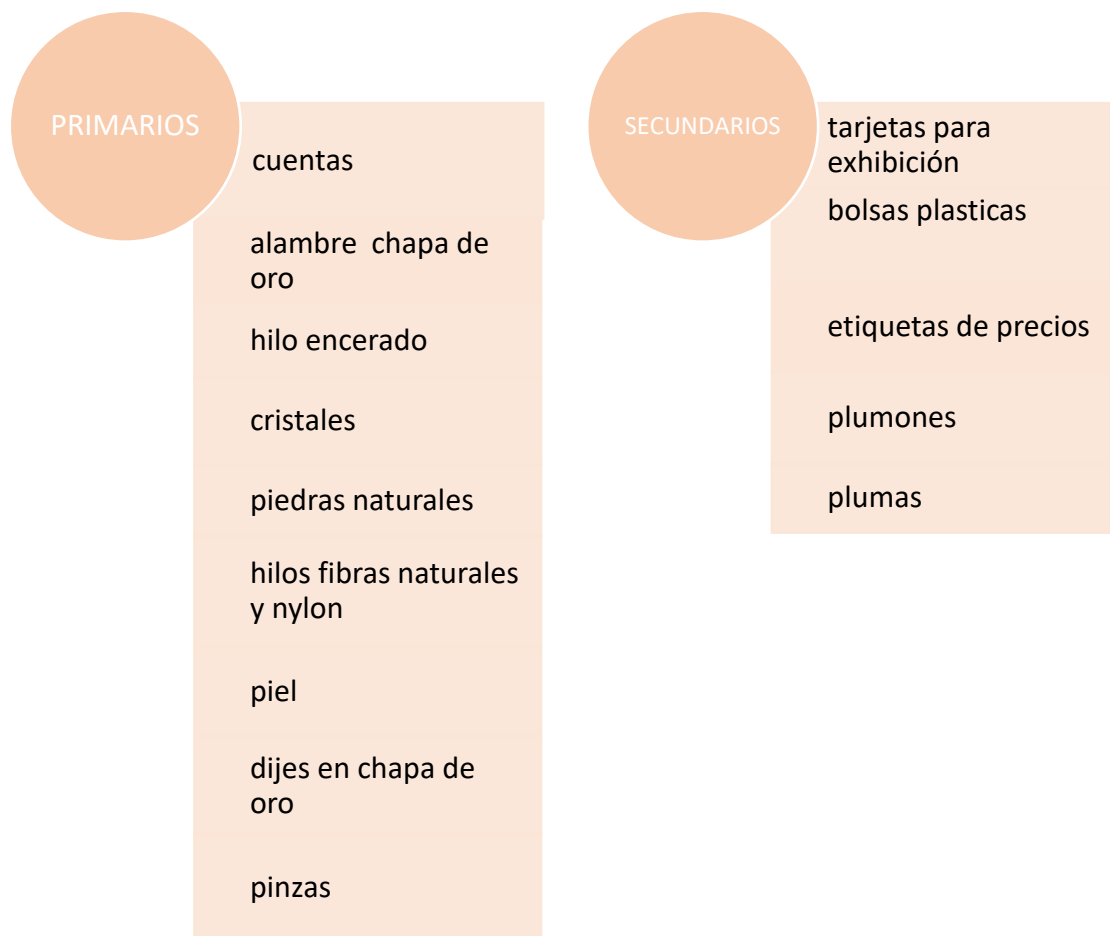
En la figura 11 se representa el proceso para la producción de una pieza de joyería.

6.3.1.2. Justificación técnica del proceso de transformación.

El proceso de elaboración de joyería artesanal se basa en la unión de piezas mediante la unión para así crear una pieza de joyería estos diseños consideran diversos factores como gustos y tendencias las cuales cambian como mínimo 2 veces por año que son en las temporadas primavera-verano y otoño- invierno, aquí se determinan los colores para cada temporada y el color del año los cuales los establece el Instituto Pantone.

6.3.1.3. Insumos principales y secundarios, su procedencia y disponibilidad.

FIGURA 12. INSUMOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS



Fuente. Elaboración propia

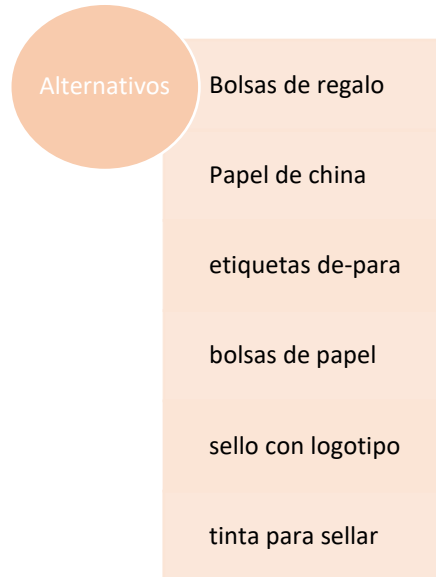
En la figura 12 se observan los insumos primarios y secundarios.

Los Insumos principales son considerados todos aquellos que se utilizan para la elaboración de joyería. El 80% de los materiales son de origen mexicano y el 20% proviene de otros países como China. Su disponibilidad es de 4 a 14 días hábiles.

Insumos secundarios todos aquellos que se utilizan para el empaquetado y presentación del producto. Estos son de origen mexicano en su totalidad su disponibilidad es de 1 a 3 días hábiles.

6.3.1.4. Insumos alternativos y efectos de su empleo

FIGURA 13. INSUMOS ALTERNATIVOS



Fuente. Elaboración propia

Los insumos alternativos son considerados para la entrega de mercancía con la opción con bolsa de regalo o para consumo personal, este lo que permite manejar una imagen corporativa dentro y fuera de la joyería como se puede apreciar en la figura 13.

6.3.1.5. Residuos.

Los residuos considerados aquellas piezas que son pequeñas o que solo quedan pocas piezas del mismo material y que pueden ser reutilizables por el taller de la joyería, en su mayoría son materiales como cadena, cuentas, hilos y cristales. Formando con ellas nuevas piezas.

6.4. Descripción de las instalaciones, equipos y personal técnico.

FIGURA 14. . FOTOGRAFÍA 360° DE LAS INSTALACIONES DE LA TIENDA TUTTI JOYERÍA ARTESANAL.



Descripción de la figura 14 es una vista 360° de la joyería. Cuenta con 1 acceso por la puerta ubicada del lado derecho, en cuanto se entra a la derecha se encuentra la pared donde se exhiben los productos de Swarovski y ópalos en la parte frontal se encuentra una vitrina mostrador donde se encuentran diversos collares con iniciales aretes tassel y en la parte superior de la vitrina se encuentra un mostrador de aretes giratorio, al fondo se puede observar los materiales que se utilizan para la elaboración de las piezas y un letrero luminoso con el nombre de la joyería, continuando del lado izquierdo se encuentra la pared de novedades donde se ubica el espejo, al fondo del lado izquierdo se encuentra la pared donde se exhiben en la parte superior todos los colores de la temporada con algunas combinaciones de collares, en la parte de en medio se encuentran collares con dijes de chapa de oro, piedras naturales e iniciales, en la parte posterior se encuentran pulseras y semanarios, girando a la izquierda se encuentra con una vitrina donde en su interior se hay diversos tipos de pulseras y semanarios, en la parte superior externa de la vitrina se encuentran bustos con combinaciones de iniciales y cristales de Swarovski y un mostrador de aretes giratorio finalizando así el recorrido 360° por la joyería.

Personal Técnico

Este debe de contar con habilidades manuales y manejo de herramienta, así como precisión para la elaboración de piezas, conocimiento de los materiales, combinación de materiales y conocimiento de las tendencias de moda.

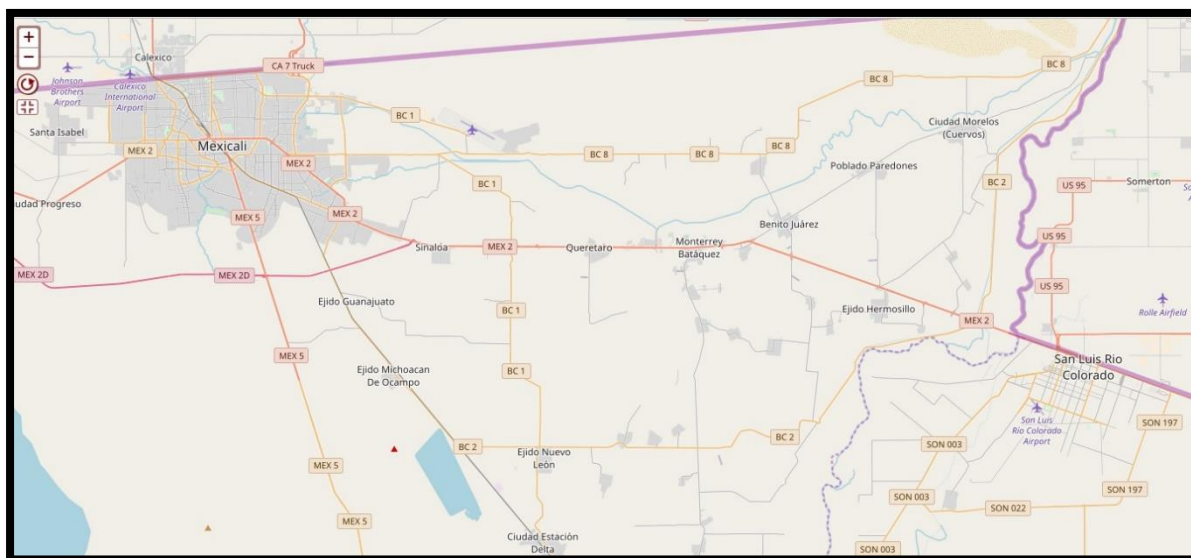
6.4. Localización.

6.5.1. Descripción.

6.5.1.1. Macrolocalización.

La ciudad de Mexicali cuenta con una ubicación privilegiada y estratégica tanto para abarcar mercado mexicano como extranjero por su cercanía con Estados Unidos haciendo frontera uno de los estados más importantes de Estados Unidos, California, siendo la ciudad de Calexico con la que hace frontera, las industrias ms importantes para la ciudad es la Manufacturera aeroespacial, agrícola y Turismo Médico (Marca Mexicali). El municipio de Mexicali cuenta con 3 puertos fronterizos 2 son con el estado de California y 1 con el estado de Arizona. Vías de comunicación cuenta con 2 carreteras federales la carretera No 2 (Mexicali- San Luis Rio Colorado) que pasa de este a oeste conectando con la ciudad de San Luis Rio Colorado Sonora y con el resto del país y la carretera No 5 (Mexicali San Felipe) que une a la ciudad de Mexicali con su puerto en el mismo municipio que es San Felipe y que termina uniendo con la carretera No 1 (Tijuana- Ensenada) que une a los Municipios de Tijuana, Rosarito y Ensenada con el Estado de Baja California Sur, cuenta con 1 red ferroviaria que une con el resto del país y esta se encuentra comunicada con Estados Unidos en el puerto fronterizo oeste.

FIGURA 15. MAPA DE MEXICALI CON LAS CARRETERAS FEDERALES PRINCIPALES.



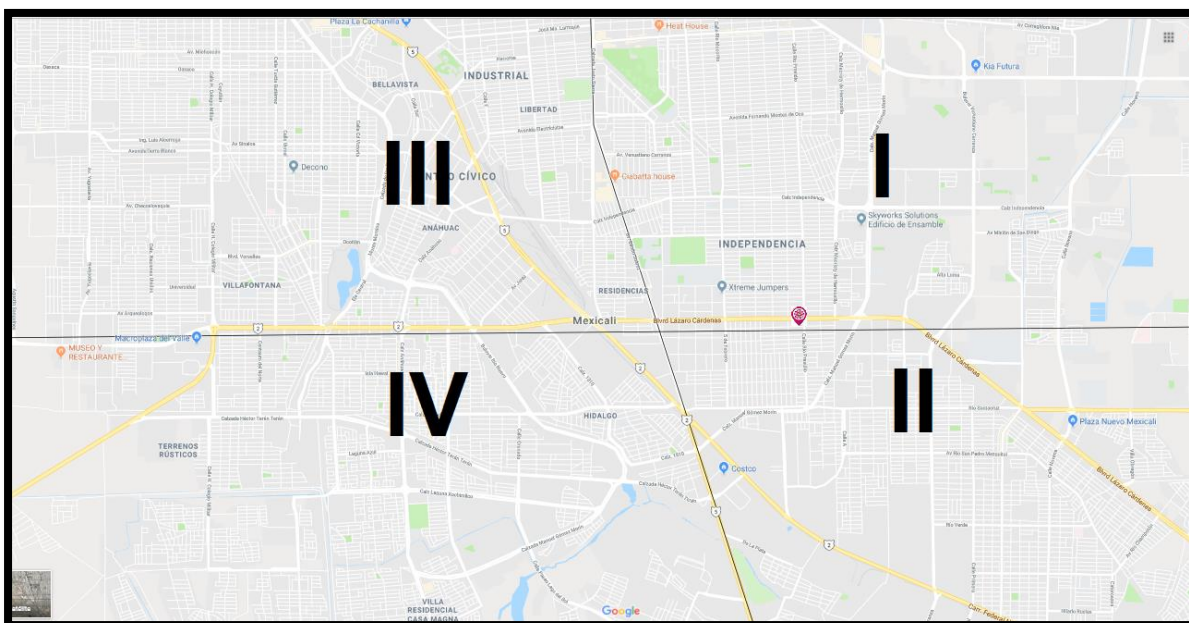
Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma googlemaps.

Como se puede observar en la figura 15 las carreteras federales 2 (MEX 2) y 5 (MEX 5) antes mencionadas se pueden observar en color rojo. Fuente SCT.

6.5.1.2. Microlocalización.

La joyería se encuentra situada a en la parte central de la ciudad de Mexicali B.C. México el beneficio de ubicarse sobre una de los bulevares principales que en este caso es Lázaro Cárdenas y encontrarse cerca de las siguientes vías de importantes de la ciudad como Blvd. Benito Juárez, Blvd. Adolfo López Mateos y calzada Manuel Gómez Morín. Esta se encuentra localizada en la colonia Independencia, las colonias aledañas y por orden de influencia en visitas son Carbajal, Lázaro Cárdenas, San Fernando, Misión San Adrián y Residencial Málaga estas cuentan con una densidad poblacional de 629 a -1868 habitantes del género femenino de 15 a 49 años. (SCINCE 2010)

FIGURA 16. DIVISIÓN DE SECTORES DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA.



Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma googlemaps.

La figura 16 muestra la ciudad de Mexicali dividida en cuatro sectores de los cuales la ubicación de la empresa se encuentra abarcando 2 sectores que son el I y el III y con una cercanía considerable con los sectores II y IV. Fuente de elaboración propia a partir de la información proporcionada por la plataforma googlemaps.

6.5.1.3. Integración en el mercado.

La joyería cuenta con dos puntos de venta, el primero es la tienda ubicada en Blvd. Lázaro Cárdenas con que brinda servicio de lunes a sábado en horario de 11 a 20 horas y la segunda es en el bazar de misión Dragón todos los días domingo del mes en horario de atención de 17 a 23 horas. Estos se encuentran situados en puntos donde existe una densidad de población de 629 a 1868 mujeres en edades de 15 a 39 por colonia aledaña.

6.5.1.4. Condiciones naturales, geográficas y físicas.

El estudio se realiza en el municipio de Mexicali específicamente en la ciudad de Mexicali la capital del estado de Baja California, México. Esta colinda en la parte norte con Estados Unidos con la ciudad de Calexico CA, al este con el estado de Sonora, al sur el municipio de Ensenada y el Golfo de California y al oeste con el municipio de Tecate y Ensenada. La ciudad se encuentra georreferenciada de la siguiente manera, $32^{\circ} 43'$ y $30^{\circ} 25'$ de latitud norte; y $114^{\circ} 42'$ y $115^{\circ} 56'$ de longitud oeste. La latitud que presenta es de 3 metros sobre el nivel del mar.

El municipio cuenta con una extensión territorial de 13,700 kilómetros cuadrados

FIGURA 17. MAPA DE LA DIVISIÓN POLÍTICA DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA.



Fuente: elaboración porta Gobierno del estado de Baja California

Como se muestra en la figura 17 el municipio de Mexicali se encuentra ubicado en la parte noreste del estado de Baja California señalado en color amarillo.

Condiciones físicas

Clima en la ciudad es cálido seco la temperatura anual promedio es de 23°C y cuenta con una precipitación anual de 40mm que es muy poca, por lo tanto al encontrarse en una zona desértica la temperatura es extremosa en verano la máxima promedio es de 41°C y mínima promedio de 23°C y en invierno la

temperatura máxima promedio es de 21°C y mínima de 6°C , por lo que hace necesario en verano para todo establecimiento que reciba clientes contar con aire acondicionado y en invierno con calefacción si es necesario. (gob edo BC)

Orografía e hidrografía en la ciudad de Mexicali

El municipio se encuentra ocupado por sierras en un 30% de su territorio, donde las más importantes es la Sierra de Juárez, San Pedro Mártir, Sierra Cucapah, Sierra el Mayor y el Cerro del Centinela. Cuenta con un volcán inactivo Cerro prieto ubicado al suroeste de la ciudad dentro de la sierra el Mayor el cual es utilizado para producir energía geotérmica.

La fuente principal de agua proviene del rio Colorado este nace en las montañas Rocallosas en Estados Unidos en el estado de Colorado y desemboca en el Mar de Cortez presenta un escurrimiento medio anual de 1850,254,000 metros cúbicos,

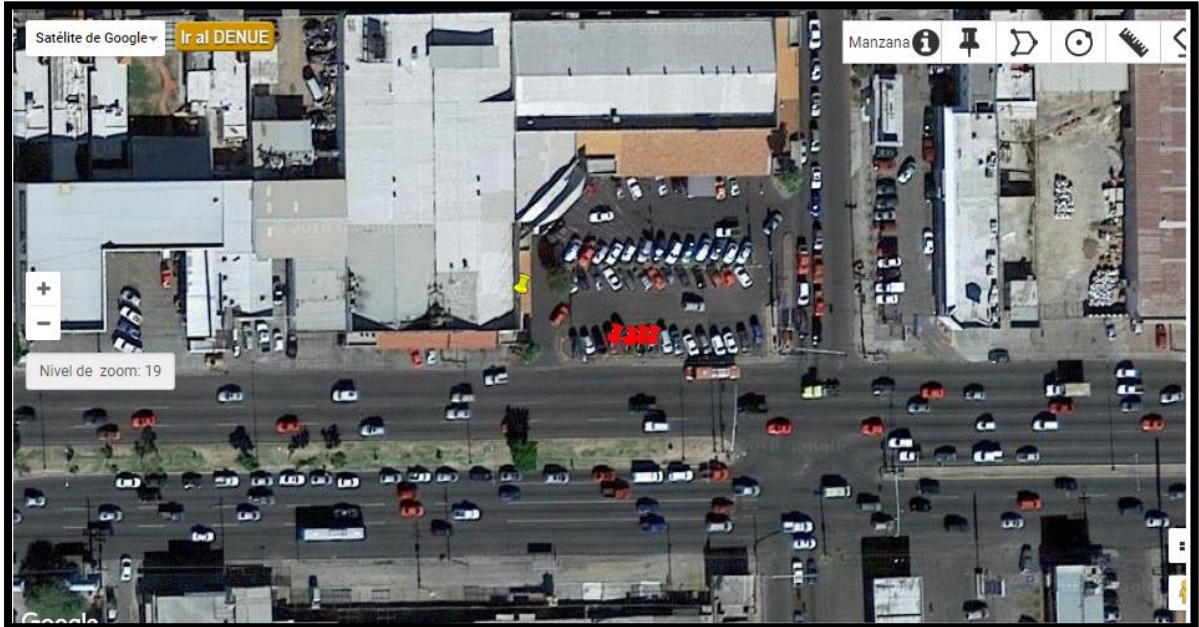
6.5.1.5. Económicas externas.

La empresa se encuentra localizada en el centro comercial ABSA independencia con 12 locales en uso, de los cuales el local ancla del mismo es el súper mercado Súper Chivas localizado en la parte central, el cual cuenta con un flujo importante de personas el cual maneja un horario de lunes a domingo de 9 a las 22 horas, se encuentra localizado un Instituto Nacional Electoral (INE) en el mismo lo que crea un flujo importante de personas de toda la ciudad para realizar algún trámite es sus instalaciones con un horario de atención de lunes a sábado de 8 a las 20 horas y un centro cambiario con horario de atención de 9 a 22 horas.

6.5.2. Ordenamiento espacial interno.

6.5.2.1. Distribución de las instalaciones en el terreno.

FIGURA 18. MAPA DEL CENTRO COMERCIAL ABSA INDEPENDENCIA



Fuente: elaboración propia a partir de la plataforma googlemaps.

La figura 17 muestra el centro comercial en una vista aérea localizada entre el bulevar Lázaro Cárdenas y Río Presidio.

La joyería se encuentra ubicada en el Centro Comercial ABSA independencia identificada con un pin de color amarillo, la cual cuenta con 4 cajones de estacionamiento estos identificados con pines de color rojo cerca del boulevard Lázaro Cárdenas. El orden de los locales comerciales es de este a oeste es respectivamente Instituto Nacional Electoral (INE), oficina de bolsa de trabajo de Súper Chivas, Polarizados, Distribuidor Autorizado Telcel, Barbería Don Luis, súper mercado Súper Chivas, Tortillería Gaby, Florería Aneth, Decoraciones y Servicios de Mexicali, Tutti Joyería Artesanal, Saguaro Centro cambiario, en la parte central y sureste se encuentra el estacionamiento de la plaza la cual cuenta con 55 cajones de estacionamiento, 3 lámparas de luz mercurial con acceso por Calle Río Presidio y por el Blvd. Lázaro Cárdenas.

6.5.2.2. Flujoograma espacial.

La joyería cuenta con un espacio actual destinado al área de ventas de 4.30 m de ancho y 3.87 m de profundidad, lo que nos da un total de 16.64 metros cuadrados.

El Coeficiente de ocupación de suelo COS es el que nos ayudará a determinar el mínimo y máximo espacio de ocupación de suelo para exhibición productos para que exista un adecuado espacio para la circulación de clientes en el piso de venta.

La fórmula es la siguiente:

$$COS = \frac{L_m}{S_{m^2}} \quad \text{COS: Coeficiente Ocupación del Suelo.}$$

Lm: Metros de lineal a ras del suelo.

Sm2: Superficie de venta.

Se despeja la fórmula para obtener el COS mínimo del 25% y máximo 40%

$$COS \times S_{m^2} = L_m$$

$$0.25 \times 16.64 = 4.16\text{m}$$

$$0.40 \times 16.64 = 6.66\text{m}$$

TABLA 12. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DEL SUELO PARA EXHIBICIÓN EN LA EMPRESA TUTTI J.A.

COS Espacio utilizado para exhibición			
	Ancho	Profundidad	Área m2
Tienda	4.3	3.87	16.641
Vitrina	1.81	0.95	1.7195
Vitrina	1.81	0.95	1.7195
Pared 1	1.27	0.13	0.1651
Pared 2	1.19	0.13	0.1547
Pared 3	2.53	0.27	0.6831
Total			4.4419

Fuente: elaboración propia.

El espacio total de la empresa es de 16.64 metros cuadrados de los cuales se encuentra ocupado un total de 4.44 metros cuadrados en espacio para exhibición de producto como se observa en la tabla 12 y que se encuentra distribuido en vitrinas y paredes con paneles ranurados y ganchos.

TABLA 13. COS DEL ESPACIO UTILIZADO OPERATIVAMENTE EN LA EMPRESA TUTTI J.A.

Espacio	Ancho m.	Profundidad m.	Área m2
Almacén	1.19	1.59	1.89
Espacio operativo	2.67	1.28	3.42
Total EO			5.31
Total Espacial			16.64

Fuente: elaboración propia.

La tabla 13 representa el espacio operativo que se encuentra dentro del negocio el cual no se utiliza para espacio de venta y de libre circulación para el cliente. El espacio operativo representa 5.31 metros cuadrados de un total de 16.64 metros cuadrados.

6.5.3. Calificación y o justificación

6.5.3.1. Razones geográficas físicas

La elección del local en el Centro Comercial ABSA Independencia son las siguientes

Se ubica en la parte central de la ciudad de Mexicali, sobre el bulevar principal Lázaro Cárdenas que atraviesa la ciudad de este a oeste y rio Presidio avenida que llega hasta la línea fronteriza con Estados Unidos. A la redonda se pueden encontrar casas habitación, lugares para esparcimiento escuelas y locales comerciales, lo que propicia la afluencia de personas de diferentes partes de la ciudad.

6.5.3.2. Razones institucionales.

Mexicali es la capital del estado con lo que cuenta con la mayor parte de dependencias gubernamentales y empresariales. Esto propicia la realización de cualquier documento referente con la empresa se pueda efectuar directamente en la dependencia correspondiente.

6.5.3.3. Con relación a las características del terreno.

Zona de fácil acceso ya que el centro comercial se encuentra en esquina el anuncio luminoso se encuentra visible para ambas vialidades y la ubicación del mismo es adecuada tanto para clientes como proveedores locales y nacionales para la recepción de envíos.

6.5.3.4. Del proceso productivo.

Producir el producto seleccionando los materiales y comercialización se convierte en ventaja competitiva de diseño, calidad y ofrecer mejor precio de venta a los consumidores.

En la ciudad no se cuenta alguna empresa que se dedique a la elaboración de joyería personalizada como negocio comercial formal, lo que brinda seguridad a los consumidores.

6.5.3.5. Del programa de expansión.

El crecimiento en la misma sucursal es nulo ya que el local comercial no cuenta con mayor espacio y los locales vecinos se encuentran ocupados. En relación a la encuesta que se realizó en la joyería a los clientes de la misma se detectó que existe un incremento de visitas del lado este de la ciudad de la denominada área zona dorada, dado a su crecimiento en población, proyectos, vivienda, escuelas y diferentes industrias. Se la apertura de una próxima sucursal en dicha zona para el 2019 analizando contar con el mercado necesario.

6.5.4. Distancia y costos de transporte.

6.5.4.1. De los insumos.

Los insumos para la elaboración de producto en este caso englobaremos todo con la palabra joyería es un 80% son nacionales y un 20% internacionales. Donde del 80% de los nacionales solo el 5% es local.

Los insumos adquiridos localmente son recursos que se utilizan solo cuando se agota un producto por su alta demanda y por ello se adquiere las piezas para seguir ofertando el producto mientras llegan los insumos por medio de envío con el proveedor establecido.

TABLA 14. DISPONIBILIDAD Y COSTOS DE INSUMOS

Proveedor	Distancia en KM	Distancia ida y vuelta	Costo de traslado
La casa del kristal	2.43	4.86	\$8.07
Alma Mexicana	3.58	7.16	\$11.89
Cuarzo Rosa	3.8	7.6	\$12.62
Mineral 1	5.45	10.9	\$18.09
Gran Piedra Caballito	5.26	10.52	\$17.46
Gran Piedra Anahuac	5.94	11.88	\$19.72
Gran Piedra Nvo Mxl	3.87	7.74	\$12.85
Mineral 2	0.334	0.668	\$1.11

Fuente: elaboración propia a partir de los datos brindados por la plataforma googlemaps.

En la tabla número 14 se puede observar 8 de los proveedores locales, donde se describe la distancia del trayecto total de la joyería a su local y viceversa para realizar la compra de insumos y el costo que implica realizar el desplazamiento.

6.5.4.2. De los productos.

El producto se elabora en las mismas instalaciones donde se produce, por lo cual no implica un gasto de transporte para la producción del mismo.

7. Organización.

7.2.5. Información general de la empresa.

La empresa Tutti Joyería Artesanal se dedica a la elaboración y comercialización de joyería para dama en la ciudad de Mexicali Baja California.

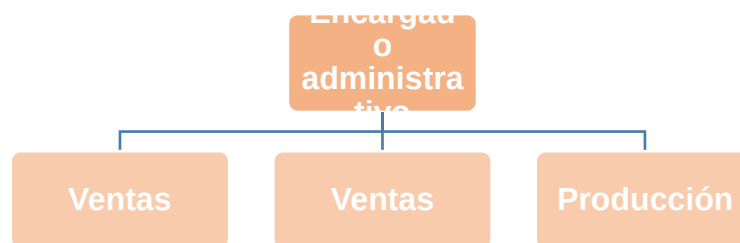
7.2.6. Forma jurídica.

La empresa se encuentra constituida como persona física bajo el régimen de Incorporación Fiscal el cual cuenta con las siguientes obligaciones:

- Pago definitivo bimestral de IVA. (A más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponda la declaración)
- Pago definitivo bimestral del ISR (A más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponda la declaración)
- No exceder ingresos anuales por dos millones de pesos.

7.2.7. Organigrama general.

FIGURA 19. ORGANIGRAMA MICRO EMPRESA



Fuente: elaboración propia

En la figura 19 se aprecia el organigrama de la empresa el cual solo cuenta con 4 personas un encargado administrativo, dos personas de ventas y una persona en producción.

7.2.8. Requerimientos del personal

A continuación, se muestran las descripciones del puesto con respecto al organigrama de la empresa.

TABLA 15. DESCRIPCIÓN DE PUESTO RESPONSABLE ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO.

Responsable Administrativo y Operativo	
Jefe directo:	Director general
Supervisión a ejercer:	Área de atención a clientes
Formación académica:	Licenciatura
Años de experiencia:	No indispensable
Objetivos del puesto:	Mantener la dirección de la sucursal. Comunicación constante con el área operativa.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Manejo de personal, conocimiento administrativo y contable, uso de herramientas tecnológicas Paquetería Office e internet. Ser analítico, alto grado de responsabilidad, enfocado a resultados y saber resolver problemas.
Habilidades deseables:	Conocimiento en el área legal y laboral, entrenamiento y capacitación, desarrollo de personal.
Funciones del puesto:	1) Realizar reportes de asistencia operaciones. 2) Control, manejo y pago de nómina. 3) Realizar análisis de ventas semanales, quincenales y mensuales. 4) Control en los gastos de compra. 5) Control y manejo de caja chica. 6) Realizar pago a proveedores. 7) Elaboración de reportes diarios de la operación.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 se describen las características indispensables para desarrollar las actividades de dichos puestos.

TABLA 16. DESCRIPCIÓN DE PUESTO SERVICIO AL CLIENTE, VENTAS Y PRODUCCIÓN.

Servicio al Cliente, ventas y producción	
Jefe directo:	Responsable de operaciones
Supervisión a ejercer:	no cuenta con personal a cargo
Formación académica:	Bachillerato
Años de experiencia:	No indispensable
Objetivos del puesto:	Atención a los clientes que visiten la empresa, así como asesoría para la compra de producto, personalización de joyería y asistencia con garantías.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Conocimiento y familiarización con los productos en venta, comprensión y resolución de quejas, manejo de clientes.
Habilidades deseables:	Debe contar con una excelente actitud de servicio, amable, paciente, tolerante, ser proactivo propositivo y asesorar a los clientes.
Funciones del puesto:	1) Hacer el aseo de las instalaciones antes de iniciar operaciones. 2) Asistir y asesorar a los clientes durante el proceso de compra. 3) Realizar las notas de venta, empaquetar el producto y registrar el cobro del mismo. 4) Hacer válidas las garantías.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 se describen las características así como algunas habilidades que se necesitan para el desarrollo del puesto.

7.2.9. Tabuladores de sueldos.

A continuación, se muestran los salarios de Jefatura y operación de la sucursal de la empresa, con la descripción diría, semanal y mensual.

TABLA 17. TABULADOR DE SUELDOS EN LA EMPRESA DE JOYERÍA.

Tabulador de sueldos			
Puesto	Sueldo diario	Semanal	Mensual
Responsable Administrativo/ operativo	\$ 400.00	\$2,800.00	\$12,400.00
servicio al cliente, ventas y producción	\$ 178.57	\$1,249.99	\$11,071.34

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 se muestra los puestos a desempeñar en la empresa con sus respectivos sueldo desglosado de la siguiente manera, sueldo por diario, semanal y mensual.

7.2.10. Prestaciones al personal.

1. Aguinaldo: 15 días de salario por un año laborado o su proporcional si no cumple con el año laborado.
2. Vacaciones: 6 días de vacaciones por 1 año laborado, el segundo año y por cada año subsecuente se aumentan dos días hasta llegar a 12 por cada año, a partir del quinto año de servicios se aumentará en dos días de vacaciones por cada cinco años de servicios.
3. Prima vacacional: es por la cantidad del 25% adicional al salario ordinario que se paga para este lapso.
4. Prima dominical: Monto 25% adicional sobre el salario base que paga el patrón a su trabajador por laborar habitualmente el domingo, cuando tenga como descanso cualquier otro día de la semana.

5. Día de descanso semanal: Derecho que tiene el trabajador a disfrutar de un día de descanso por cada seis laborados. Día de descanso obligatorio, derecho que tiene el trabajador a disfrutar conforme al calendario que establece la ley durante todo el año. En caso de laborar los días de descanso determinados, estos son doblemente pagados independientemente del salario que le corresponda.
6. Licencia de maternidad: derecho que tienen las mujeres trabajadoras seis semanas antes y después del parto para no asistir a sus labores. En caso de que los hijos hayan nacido con cualquier tipo de discapacidad o requieran atención médica hospitalaria, el descanso postnatal podrá ser de hasta ocho semanas, previa presentación del certificado correspondiente
7. Licencia por adopción: Derecho que tienen las mujeres trabajadoras en caso de adopción para no asistir a sus labores con el objeto del cuidado del infante, con un descanso de seis semanas con goce sueldo posteriores al día que reciba al infante.
8. Periodo de lactancia: Dos reposos extraordinarios por día de media hora en un lugar designado por la empresa durante el cual las madres tienen derecho a reposo para alimentar a sus hijos después del nacimiento. También puede ser un acuerdo con el patrón para reducir una hora su jornada de trabajo.
9. Licencia de paternidad: Permiso que tienen los hombres trabajadores para no asistir durante cinco días laborales al desempeño de sus labores por el nacimiento de su hijo o en el caso de la adopción de un infante.
10. Prima de antigüedad: Pago adicional en el importe de 12 días de salario por cada año de servicio. En el caso de no laborar el año completo, se pagará parte proporcional según el tiempo trabajado. El trabajador debe recibirlo cuando se separe voluntariamente de su empleo, siempre que haya laborado 15 años o más. De igual forma trabajador que decida separarse por causa justificada generada por el patrón, el colaborador que sea separado sin causa justificada por su patrón (despido injustificado), el que sea separado por causa justificada generada por él mismo y en caso de muerte del trabajador, se paga a sus beneficiarios.

11. Prestaciones por renuncia: Salarios, aguinaldo, vacaciones, prima vacacional, utilidades, prima de antigüedad por 15 años o más se otorgarán al trabajador que da voluntariamente terminada su relación de trabajo.
12. Prestaciones por despido injustificado: Recibirá indemnización constitucional (pago de tres meses de salario, aguinaldo, vacaciones, prima vacacional, utilidades, prima de antigüedad,) y en caso de que demande reinstalación a su puesto de trabajo, y su patrón se la niegue, además de los conceptos aludidos percibirá 20 días de salario por año de servicios prestados, más salarios vencidos
13. Utilidades: Reparto de utilidades se entregarán 1 de mayo al 29 de junio por ser persona física, el monto a repartir será el 10% de las utilidades obtenidas en el año anterior.
14. IMSS Contar con seguridad social esta incluye las siguientes prestaciones; riesgo de trabajo, enfermedades y maternidad, invalidez y vida, retiro, cesantía en edad avanzada y vejez y servicio de guardería.
15. Bonos por temporada alta: se pagará el 2% de los ingresos por venta en los periodos establecidos por temporada equivalentes a 7 días laborales en los meses de enero, febrero y mayo.

8. Análisis de costos.

8.1 Análisis de costos.

8.1.1. De equipos y maquinaria.

A continuación se presentan los costos en maquinaria y equipo en las áreas de administración, ventas y producción así como sus totales, todo esto considerando que la empresa es catalogada como micro empresa por su tamaño en su respectivo giro.

TABLA 18. MOBILIARIO Y EQUIPO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN.

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mobiliario y equipo de ventas y administración			
Mostrador	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Vitrinas con 3 niveles c/u	2	1,800.00	3,600.00
Minisplit	1	13,152.10	13,152.10
Caja registradora	1	1,390.00	1,390.00
Computadora	1	8,802.00	8,802.00
Impresora de etiquetas	1	9,160.00	9,160.00
Impresora multifuncional	1	2,199.00	2,199.00
Escaner código de barras	1	2,200.00	2,200.00
Impresora de tickets	1	4,150.00	4,150.00
Mobiliario y equipo de ventas y administración		Total	\$ 54,653.10

Fuente: elaboración propia

En la tabla 18 se muestra el mobiliario y equipo que se utilizará en el área de ventas y administración agrupadas de esta manera por encontrarse en la misma área, con un total de \$54,653.10 pesos.

TABLA 19. MOBILIARIO Y EQUIPO PRODUCCIÓN

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mobiliario y equipo de producción			
Mesa para trabajo	1	\$ 1,499.00	\$ 1,499.00
Sillas plegables	4	675.00	2,700.00
Tablet con teclado	1	6,000.00	6,000.00
Mobiliario y equipo de producción		Total	\$ 10,199.00

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19 se muestra un total de \$10,199 pesos para el área de producción.

TABLA 20. MOBILIARIO Y EQUIPO

Área	Costo total
Ventas y administración	\$ 54,653.10
Producción	\$ 10,199.00
Total mobiliario y equipo	\$ 64,852.10

Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 se muestra el total de maquinaria y equipo que se necesita para la operación de la empresa en las diferentes áreas mencionadas anteriormente el cual es de \$64,852.10 pesos.

8.2. Costos unitarios básicos de los materiales.

De los insumos necesarios para la producción de joyería de los productos C1, C2, C3, C4, C5, C6, P1, P2, A1 y A2.

TABLA 21. COSTO DE LOS INSUMOS POR UNIDADES MÉTRICAS.

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario
AC. 20	Gr	1	11.50
AC. 28	Gr	1	11.50
AC.26	Gr	1	11.50
Argolla 2mm	Gr	1	5.30
Argolla 5mm	Gr	1	5.30
Arracada	Par	1	12.00
Bola 3mm chapa	Gr	1	2.50
Cadena	Gr	1	5.83
Cadena	Gr	1	1.15
Capuchón	Gr	1	2.00
Corazón de Swarovski	Pza	1	8.00
Cristal 2mm	Tira	1	10.00
Cobre nudo	Pza	1	5.30
Cuentas blancas	Tira	1	8.00
Cuentas negras	Tira	1	8.00
Dije círculo	Pza	1	27.60
Dije de corazón	Pza	1	1.59
Gancho	Pza	1	5.30
Gancho arete	Gr	1	2.30
Goma	Gr	1	2.00
Grapa	Gr	1	5.30
Hilo elástico	M	1	1.00
Hilo nylon	M	1	0.32
Hilo seda	M	1	0.71
Inicial 14k	Gr	1	3.50
Iniciales	Pza	1	33.00
Perla	Tira	1	50.00
Pluma	Pza	1	17.83
Porta dijes	Pza	1	2.00
Swarovski rombo	Pza	1	3.81

Fuente: elaboración propia

En la tabla 21 se muestra el costo de los insumos para la elaboración de joyería, los costos están proporcionados por unidad de medición.

8.2.1. Capacidad proyectada.

TABLA 22. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN A 5 AÑOS.

Productos	Año 1 Total	Año 2 Total	Año 3 Total	Año 4 Total	Año 5 Total	Total 5 años
Collar 1	1829	2011	2213	2434	2677	11164
Collar 2	1829	2011	2213	2434	2677	11164
Collar 3	1829	2011	2213	2434	2677	11164
Collar 4	1829	2011	2213	2434	2677	11164
Collar 5	914	1006	1106	1217	1339	5582
Collar 6	122	134	148	162	178	744
Pulsera 1	1371	1509	1659	1825	2008	8373
Pulsera 2	1371	1509	1659	1825	2008	8373
Arete 1	293	322	354	389	428	1786
Arete 2	731	805	885	974	1071	4465
Total prod	12117	13329	14662	16128	17741	73978

Fuente: elaboración propia

La tabla 22 muestra la capacidad de producción anual por producto con proyección a 5 años, el primer año de operaciones se tiene proyectado como máxima capacidad la producción de 12,117 piezas distribuida en 10 productos.

8.2.2. De la mano de obra.

TABLA 23. COSTO DE LA MANO DE OBRA MENSUAL.

Puesto	Cantidad	Salario mensual	Importe
Encargado Administrativo	1	\$16,526.45	\$16,526.45
Ventas	2	7377.82	14,755.64
Producción	1	7377.82	7,377.82
Total			\$38,659.91

Fuente: elaboración propia

El costo mensual de mano de obra es de \$38,659.91 pesos conformado por 4 salarios, el primero es el encargado administrativo con un salario por la cantidad de \$16,526.45, en segundo y tercero es el salario de ventas con un total de \$14,755.64 y el cuarto es el de producción por un total de \$7377.82. como se puede observar en la tabla 23.

TABLA 24. COSTO DE LA MANO DE OBRA ANUAL.

Puesto	Cantidad	Salario anual	Importe
Encargado Administrativo	1	194585.61	194585.61
Ventas	2	86867.88	173735.76
Producción	1	86867.88	86867.88
Total			\$455,189.25

Fuente: elaboración propia

El costo anual de la mano de obra es por el monto de \$455,189.25 considerando los salarios de un encargado administrativo, dos personas de ventas y una persona producción como se puede observar en la tabla 24.

8.3. Costos unitarios básicos y su estructura.

8.3.2. Costo unitario del producto.

A continuación se hará mención del costo unitario de las 3 líneas de productos la cual se encuentra dividida en aretes, collares y pulseras con un total de 10 productos.

TABLA 25. COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS.

Producto	Costo unitario
Arete 1	\$ 13.80
Arete 2	31.00
Collar 1	52.06
Collar 2	18.06
Collar 3	19.06
Collar 4	26.06
Collar 5	43.66
Collar 6	58.50
Pulsera 1	23.55
Pulsera 2	10.80

Fuente: elaboración propia

Tabla 25 se muestra el costo unitario de 10 productos considerando solo el costo de los insumos requeridos para elaborar cada pieza.

FIGURA 20. ARETE 1

Fuente: elaboración propia

La figura 20 que lleva por nombre Arete 1 representa un par de aretes tassel o de mota el cual su costo unitario es de \$13.80 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 21. ARETE 2.

Fuente: elaboración propia

La figura 21 que lleva por nombre Arete 2 representa un par de arete tipo arracada engarzadas con cristales el cual su costo unitario es de \$31.00 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 22. COLLAR 1.



Fuente: elaboración propia

La figura 22 que lleva por nombre Collar 1 es un collar de inicial en chapa de oro con un costo unitario de \$52.06 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 23. COLLAR 2

Fuente: elaboración propia

La figura 23 es un collar de inicial de corazón en chapa de oro con un costo unitario de \$18.06 como se muestra en la tabla 25

FIGURA 24. COLLAR 3

Fuente: elaboración propia

La figura 24 es un collar de perla de Mallorca en chapa de oro con un costo unitario de \$19.06 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 25. COLLAR 4.



Fuente: elaboración propia

La figura 25 es un collar de corazón de Swarovski con chapa de oro y un costo unitario de \$26.06 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 26. COLLAR 5.



Fuente: elaboración propia

La figura 26 es un collar de nombre personalizable en chapa de oro con un costo unitario de \$43.66 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 27. COLLAR 6.



Fuente: elaboración propia

La figura 27 es un collar de perlas cultivadas engarzadas en chapa de oro con un costo unitario de \$58.50 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 28. PULSERA 1.



Fuente: elaboración propia

La figura 28 es un par de pulseras de hilo rojo personalizables de inicial en chapa de oro con un costo unitario de \$23.55 como se muestra en la tabla 25.

FIGURA 29. PULSERA 2.



Fuente: elaboración propia

La figura 29 es un par de pulseras de piedra negra y blanca mate con un costo unitario de \$10.80 como se muestra en la tabla 25.

9. Estudio Financiero

9.1. Inversión total inicial.

TABLA 26. INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA.

Concepto	Importe
Caja y bancos	\$ 2,000.00
Mobiliario y equipo	64,852.10
Herramientas	3,734.00
Insumos	41,027.96
Materia prima	40,465.35
Gastos de instalación	\$ 77,614.96

Total \$ 229,694.37

Fuente: elaboración propia

Tabla 26 se muestra la inversión total requerida para iniciar operaciones en la empresa que es por \$229,694.37.

9.2. Capital de trabajo

TABLA 27. PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO A 5 AÑOS.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Activo circulante</u>	40,465.35	58,626.50	61,557.82	64,635.71	67,867.50	71,260.87
Caja y bancos	-	-	-	-	-	-
Inventarios	40,465.35	58,626.50	61,557.82	64,635.71	67,867.50	71,260.87
<u>Pasivo a corto plazo</u>	-	150,350.83	271,024.56	260,752.97	302,722.00	347,833.36
Proveedores	-	-	-	-	-	-
Acreedores	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	112,763.13	203,268.42	195,564.73	227,041.50	260,875.02
PTU por pagar	-	37,587.71	67,756.14	65,188.24	75,680.50	86,958.34
Capital de trabajo	40,465.35	- 91,724.34	- 209,466.74	- 196,117.26	- 234,854.50	- 276,572.48
Incremento capital de trabajo	-	- 132,189.69	- 117,742.40	13,349.49	- 38,737.25	- 41,717.98

Fuente: elaboración propia

En la tabla 27 se puede observar el capital de trabajo anual, iniciando con en el año cero donde se consideró los insumos necesarios para la operación de la empresa con un total de \$40,465.35 pesos.

9.3. Programa de orígenes y aplicaciones.

9.3.1. Financiamiento del proyecto.

La inversión inicial para desarrollar el proyecto proviene de las aportaciones de los socios por un monto de \$229,694.37, la necesidad de algún financiamiento, esto por ser una inversión de bajo costo.

9.4. Proyección o presupuesto de ventas

Las ventas se encuentran determinadas por proyecciones de crecimiento del 10% anual.

TABLA 28. PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
	Total	Total	Total	Total	Total	5 años
En unidades						
Collar 1	767	844	928	1,021	1,123	4,683
Collar 2	575	633	696	766	842	3,512
Collar 3	575	633	696	766	842	3,512
Collar 4	767	844	928	1,021	1,123	4,683
Collar 5	767	844	928	1,021	1,123	4,683
Collar 6	384	422	464	511	562	2,342
Pulsera 1	921	1,013	1,114	1,225	1,348	5,620
Pulsera 2	1,381	1,519	1,671	1,838	2,022	8,430
Arete 1	460	506	557	613	674	2,810
Arete 2	1,074	1,181	1,299	1,429	1,572	6,557
Total	7,671	8,438	9,282	10,210	11,231	46,832
En importe						
Collar 1	\$ 197,150.04	\$ 216,865.04	\$ 238,551.55	\$ 262,406.70	\$ 288,647.37	\$ 1,203,620.69
Collar 2	86,047.50	94,652.25	104,117.47	114,529.22	125,982.14	525,328.58
Collar 3	91,661.88	100,828.07	110,910.87	122,001.96	134,202.16	559,604.93
Collar 4	121,867.55	134,054.30	147,459.73	162,205.71	178,426.28	744,013.57
Collar 5	244,017.31	268,419.04	295,260.94	324,787.04	357,265.74	1,489,750.08
Collar 6	133,702.47	147,072.71	161,779.98	177,957.98	195,753.78	816,266.93
Pulsera 1	136,830.93	150,514.03	165,565.43	182,121.97	200,334.17	835,366.53
Pulsera 2	204,752.04	225,227.25	247,749.97	272,524.97	299,777.47	1,250,031.70
Arete 1	35,815.80	39,397.38	43,337.12	47,670.83	52,437.91	218,659.05
Arete 2	191,374.58	210,512.03	231,563.24	254,719.56	280,191.52	1,168,360.93
Total	\$1,443,220.09	\$1,587,542.10	\$1,746,296.31	\$1,920,925.94	\$2,113,018.53	\$8,811,002.97

Fuente: elaboración propia

La proyección de ventas se encuentra desglosada por producto e importe anual, como se puede apreciar en la tabla 28. Las ventas totales del primer año de operación cuentan con un total de 7671 unidades vendidas que representan un ingreso anual de \$1, 443,220.09. Con un incremento anual del 10% considerando la inflación anual y basado en el historial de ventas de la empresa.

9.5. Punto de Equilibrio.

TABLA 29. PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL Y ANUAL.

	Mensual	Anual
Cantidad de Ventas	371.71	4,460.46
Ventas	\$ 72,259.49	\$ 867,113.86
Costo Variable	25114.08	301,368.94
Costo Fijo	47145.41	565,744.92
Costo Total	72259.49	867,113.86
Utilidad	\$ -	\$ -

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 29 es necesario vender 371.71 productos u obtener un ingreso por \$72259.49 pesos para lograr el punto de equilibrio mensual lo que representa vender 4460.46 productos anuales u obtener un ingreso de \$867113.86 pesos anual.

9.6. Inventarios.

9.6.1. Presupuesto de materia prima Inventario de materia prima

TABLA 30. PRESUPUESTO DE INVENTARIOS.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En unidades					
Arete 1	460	506	557	613	674
Arete 2	1,074	1,181	1,299	1,429	1,572
Collar 1	767	844	928	1,021	1,123
Collar 2	575	633	696	766	842
Collar 3	575	633	696	766	842
Collar 4	767	844	928	1,021	1,123
Collar 5	767	844	928	1,021	1,123
Collar 6	384	422	464	511	562
Pulsera 1	921	1,013	1,114	1,225	1,348
Pulsera 2	1,381	1,519	1,671	1,838	2,022
	7,671	8,438	9,282	10,210	11,231
En Importe					
Arete 1	\$ 6,351.59	\$ 6,986.75	\$ 7,685.42	\$ 8,453.96	\$ 9,299.36
Arete 2	33,292.14	36,621.35	40,283.49	44,311.84	48,743.02
Collar 1	39,935.23	43,928.75	48,321.62	53,153.79	58,469.16
Collar 2	10,390.37	11,429.41	12,572.35	13,829.58	15,212.54
Collar 3	10,965.69	12,062.26	13,268.49	14,595.34	16,054.87
Collar 4	19,990.63	21,989.69	24,188.66	26,607.52	29,268.28
Collar 5	33,491.59	36,840.74	40,524.82	44,577.30	49,035.03
Collar 6	22,437.68	24,681.44	27,149.59	29,864.55	32,851.00
Pulsera 1	21,678.25	23,846.07	26,230.68	28,853.75	31,739.12
Pulsera 2	14,912.42	16,403.67	18,044.03	19,848.44	21,833.28
Total Anual	\$213,445.58	\$234,790.13	\$258,269.15	\$284,096.06	\$312,505.67

Fuente: elaboración propia

Inventario de materia prima a 5 años está representado en la tabla 30 en la cual se destaca que en el primer año de operación se necesitó de insumos para 7,671 unidades las cuales representan \$ 213,445.58 pesos en insumos para su elaboración.

9.6.2. Presupuesto de inventarios.

TABLA 31. PRESUPUESTO DE INVENTARIOS

Inventarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario final de producción en proceso	\$29,596.82	\$31,076.66	\$32,630.49	\$34,262.01	\$35,975.11
Inventario final de productos terminados	4,764.21	5,002.42	5,252.54	5,515.17	5,790.93
Inventario final de materias primas	24,265.47	25,478.74	26,752.68	28,090.31	29,494.83
Total de Inventarios	\$58,626.50	\$61,557.82	\$64,635.71	\$67,867.50	\$71,260.87

Fuente: elaboración propia

En la tabla 31 se observan el total de inventarios proyectado a 5 años, el total del primer año es por \$58,626.50, segundo \$61,557.82, tercero \$64,635.71, cuarto \$67,867.50 y quinto por \$71,260.87.

9.7. Gastos administración

TABLA 32. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL PROYECTADOS A 5 AÑOS.

Gastos de administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$194,585.61	\$202,369.03	\$210,463.80	\$218,882.35	\$227,637.64
Luz	3,375.00	3,537.34	3,707.48	3,885.81	4,072.72
Teléfono e internet	1,436.40	1,505.49	1,577.90	1,653.80	1,733.35
Teléfono Celular	4,788.00	5,018.30	5,259.68	5,512.67	5,777.83
Seguridad	1,465.20	1,535.68	1,609.54	1,686.96	1,768.10
Papelería	1,728.00	1,811.12	1,898.23	1,989.54	2,085.23
Renta	18,000.00	19,800.00	21,780.00	23,958.00	26,353.80
Limpieza	1,352.27	1,417.31	1,485.48	1,556.94	1,631.83
Depreciación	10,374.45	10,374.45	10,374.45	7,123.35	5,497.80
Gastos de administración	237,104.93	247,368.72	258,156.58	266,249.42	276,558.31

Fuente: elaboración propia

En la tabla 32 se pueden observar los gastos de administración por año donde se consideran pago de sueldos y salarios, servicios, papelería, renta y limpieza obteniendo un total de \$237,104.93 pesos en el primer año de operación. Considerando un incremento anual de los sueldos y salarios del 4%, la renta cuenta con el incremento anual del 10% establecido en el contrato de arrendamiento, los restantes con un aumento del 4.81% con respecto a la inflación anual.

9.8. Gastos de ventas

TABLA 33. GASTOS DE VENTAS ANUALES PROYECTADO A 5 AÑOS.

Gastos de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$173,735.76	\$180,685.19	\$187,912.60	\$195,429.10	\$203,246.27
Luz	3,937.50	4,126.89	4,325.40	4,533.45	4,751.51
Teléfono e internet	1,378.13	1,444.41	1,513.89	1,586.71	1,663.03
Terminal bancaria	4,548.00	4,766.76	4,996.04	5,236.35	5,488.22
Seguridad	1,709.40	1,791.62	1,877.80	1,968.12	2,062.79
Papalería	2016.00	2112.97	2214.60	2321.13	2432.77
Renta	21000.00	23100.00	25410.00	27951.00	30746.10
Limpieza	1577.65	1653.53	1733.07	1816.43	1903.80
Depreciación	10374.45	10374.45	10374.45	7123.35	5497.80
Gastos de venta	\$220,276.89	\$230,055.83	\$240,357.85	\$247,965.64	\$257,792.28

Fuente: elaboración propia

En la tabla 33 se pueden observar los gastos de ventas anuales donde se consideran pago de sueldos y salarios, servicios, papelería, renta y limpieza obteniendo un total de \$220,276.89 pesos en el primer año de operación. Considerando un incremento anual de los sueldos y salarios del 4%, la renta cuenta con el incremento anual del 10% establecido en el contrato de arrendamiento, los restantes con un aumento del 4.81% con respecto a la inflación anual.

9.9. Gastos producción.

TABLA 34. GASTOS DE PRODUCCIÓN ANUALES PROYECTADOS A 5 AÑOS.

Gastos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 86,867.88	\$ 90,342.60	\$ 93,956.30	\$ 97,714.55	\$101,623.13
Luz	3937.50	4126.89	4325.40	4533.45	4751.51
Teléfono e internet	1675.80	1756.41	1840.89	1929.44	2022.24
Seguridad	1709.40	1791.62	1877.80	1968.12	2062.79
Papalería	2016.00	2112.97	2214.60	2321.13	2432.77
Renta	21000.00	23100.00	25410.00	27951.00	30746.10
Limpieza	1577.65	1653.53	1733.07	1816.43	1903.80
Gastos de producción	\$118,784.23	\$124,884.02	\$131,358.05	\$138,234.11	\$145,542.34

Fuente: elaboración propia

En la tabla 34 se pueden observar los gastos de producción anuales donde se consideran pago de sueldos y salarios, servicios, papelería, renta y limpieza obteniendo un total de \$118,784.23 pesos en el primer año de operación. Considerando un incremento anual de los sueldos y salarios del 4%, la renta cuenta con el incremento anual del 10% establecido en el contrato de arrendamiento, los restantes con un aumento del 4.81% con respecto a la inflación anual.

10. Estados Financieros.

10.1. Estado de resultados.

TABLA 35. . ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS CON DEPRECIACIÓN.

Estado de Resultados proyectado a 5 años con depreciación

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,443,220.09	1,587,542.10	1,746,296.31	1,920,925.94	2,113,018.53
Costo de ventas	501,597.02	432,556.13	475,811.75	523,392.92	575,732.21
Utilidad bruta	941,623.07	1,154,985.97	1,270,484.56	1,397,533.02	1,537,286.32
Gastos de administración	237,104.93	247,368.72	258,156.58	266,249.42	276,558.31
Gastos de ventas	220,276.89	230,055.83	240,357.85	247,965.64	257,792.28
Utilidad de operación	484,241.26	677,561.41	771,970.14	883,317.96	1,002,935.73
Utilidad antes de impuestos	484,241.26	677,561.41	771,970.14	883,317.96	1,002,935.73
ISR	145,272.38	203,268.42	231,591.04	264,995.39	300,880.72
PTU	48,424.13	67,756.14	77,197.01	88,331.80	100,293.57
Utilidad neta	290,544.75	406,536.85	463,182.08	529,990.78	601,761.44
Depreciación	20,748.91	20,748.91	20,748.91	14,246.71	10,995.61
Utilidad financiera	311,293.66	427,285.75	483,930.99	544,237.48	612,757.04

Fuente: elaboración propia

A continuación se muestra el estado de resultados con proyección en los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa apreciándose en la tabla 35 donde se puede observar que cuenta con ganancias a partir del primer año de operación con una utilidad financiera de \$311,293.66 pesos.

10.2. Balance general

TABLA 36. BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo circulante					
Caja y bancos	\$ 380,464.85	\$ 925,493.00	\$ 1,324,021.87	\$ 1,831,088.83	\$ 2,405,552.45
Inventarios	58,626.50	61,557.82	64,635.71	67,867.50	71,260.87
Suma activo circulante	439,091.34	987,050.82	1,388,657.58	1,898,956.32	2,476,813.32
Activo no circulante					
Mobiliario	109,956.06	109,956.06	109,956.06	109,956.06	109,956.06
Equipo de cómputo	32,511.00	32,511.00	32,511.00	32,511.00	32,511.00
Dep. acumulada	- 20,748.91	- 41,497.81	- 62,246.72	- 76,493.42	- 87,489.03
Herramientas	41,027.00	41,027.00	41,027.00	41,027.00	41,027.00
Insumos	3,734.96	3,734.96	3,734.96	3,734.96	3,734.96
Materia prima					
Suma activo no circulante	166,480.11	145,731.21	124,982.30	110,735.60	99,739.99
Activo total	605,571.46	1,132,782.03	1,513,639.89	2,009,691.92	2,576,553.31
Pasivo circulante					
Impuestos por pagar	150,350.83	271,024.56	260,752.97	302,722.00	347,833.36
Suma pasivo circulante	150,350.83	271,024.56	260,752.97	302,722.00	347,833.36
Pasivo largo plazo					
Suma pasivo largo plazo	-	-	-	-	-
Suma pasivo	150,350.83	271,024.56	260,752.97	302,722.00	347,833.36
Capital contable					
Capital social	229,694.37	229,694.37	229,694.37	229,694.37	229,694.37
Resultado de ejercicios anteriores		225,526.25	632,063.10	1,023,192.55	1,477,275.55
Resultado del ejercicio	225,526.25	406,536.85	391,129.45	454,083.00	521,750.03
Suma capital	455,220.62	861,757.47	1,252,886.92	1,706,969.92	2,228,719.95
Suma pasivo y capital	605,571.46	1,132,782.03	1,513,639.89	2,009,691.92	2,576,553.31

Fuente: elaboración propia

En la tabla 36 se aprecia el balance general de la empresa proyectado a 5 años, donde se pueden observar los activos, pasivos y el capital contable.

10.3. Flujo de efectivo.

TABLA 37. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 225,526.25	\$ 406,536.85	\$ 391,129.45	\$ 454,083.00	\$ 521,750.03
Gastos y productos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros gastos y productos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad neta sin gastos y productos financieros	0.00	225,526.25	406,536.85	391,129.45	454,083.00	521,750.03
Depreciación y amortización	0.00	20,748.91	20,748.91	20,748.91	14,246.71	10,995.61
Inversiones en capital de trabajo (Ac-pc)	85,227.31	-132,189.69	-117,742.40	13,349.49	-38,737.25	-41,717.98
Flujo de efectivo de operación	-85,227.31	378,464.85	545,028.16	398,528.87	507,066.95	574,463.62
Actividades por financiamiento						
Aportaciones de accionistas	229,694.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal	229,694.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo financiero	144,467.06	378,464.85	545,028.16	398,528.87	507,066.95	574,463.62
Actividades de inversión						
Inversiones en activos a largo plazo(activo no circula	142,467.06		0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal	142,467.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de inversión	2,000.00	378,464.85	545,028.16	398,528.87	507,066.95	574,463.62
Otros gastos y productos						
Flujo de efectivo neto del año	\$ 2,000.00	\$ 378,464.85	\$ 545,028.16	\$ 398,528.87	\$ 507,066.95	\$ 574,463.62
Saldo de efectivo al inicio del año	0.00	2,000.00	380,464.85	925,493.00	1,324,021.87	1,831,088.83
Flujo de efectivo neto acumulado	\$ 2,000.00	\$ 380,464.85	\$ 925,493.00	\$ 1,324,021.87	\$ 1,831,088.83	\$ 2,405,552.45

Fuente: elaboración propia

11. Evaluaciones económicas.

11.1. Razones financieras.

TABLA 38. RAZONES FINANCIERAS.

Razón	Descripción		Resultado
1.- Razón liquidez			
a) Razón Circulante =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	$= \frac{439,091.34}{150,350.83}$	= 2.92
b) Razón Prueba del Acido =	$\frac{\text{Activo Circulante - Inventarios - Pagos Anticipados}}{\text{Pasivo Circulante}}$	$= \frac{380,464.85}{150,350.83}$	= 2.53
2.- Razón solvencia y estabilidad			
a) Razon Palanca Financiera = (Deuda o Endeudamiento)	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	$= \frac{150,350.83}{605,571.46}$	= 24.83%
3.- Razón de rentabilidad.-			
a) Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	$= \frac{225,526.25}{1,443,220.09}$	= 15.63%
b) Margen de Utilidad de Operación =	$\frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Ventas Netas}}$	$= \frac{375,877.09}{1,443,220.09}$	= 0.26
c) Rentabilidad sobre la Inversión = de los Accionistas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$	$= \frac{225,526.25}{455,220.62}$	= 0.50
d) Rendimiento sobre la Inversión = de los Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	$= \frac{225,526.25}{605,571.46}$	= 0.37

Fuente: elaboración propia

En la tabla 38 se muestran las razones financieras iniciando con la razón de liquidez que nos muestra la capacidad con la que cuenta la empresa para cubrir con sus obligaciones a corto plazo, en este caso por cada peso que adeuda la empresa, cuenta con \$2.92 y \$2.53 para pagar inmediatamente. La razón de solvencia nos dice que de los activos de la empresa solo se encuentran financiados el 24.83% de recursos ajenos. La razón de rentabilidad hace referencia que por cada peso que

vende la empresa, se obtiene el 15.63% de utilidad neta, además por cada peso que vende la empresa obtiene \$0.26 pesos de utilidad pura. La rentabilidad sobre la inversión muestra que por cada peso que los socios tienen invertido en la empresa, obtienen \$0.50 de utilidad.

11.2. Valor Presente Neto (VPN)

TABLA 39. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

TREMA real	15.00%	
	Flujo operativo	Flujo operativo descontado
Inversión	-\$229,694.37	
1	378,464.85	378,464.85
2	545,028.16	545,028.16
3	398,528.87	398,528.87
4	507,066.95	507,066.95
5	574,463.62	574,463.62
	Valor presente	\$2,403,552.45
	Inversión	-\$229,694.37
	Valor presente neto	\$2,173,858.08

Fuente: elaboración propia

El Valor Presente Neto debe ser mayor a cero para que un proyecto se considere viable, por lo tanto como se puede observar en la tabla 39 el valor presente del proyecto es de \$ 2, 403,552.45 pesos considerando un periodo de 5 años, para el cual se requirió de una inversión por \$229,694.37 pesos quedando un Valor Presente Neto por \$ 2, 173,858.08.

11.3. Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

TABLA 40. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

TREMA real	15.00%
0	Flujo operativo
Inversión	-\$229,694.37
1	378,464.85
2	545,028.16
3	398,528.87
4	507,066.95
5	574,463.62
TIR	
183.57%	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 40 se puede observar la que el proyecto es rentable ya que Tasa Interna de Rentabilidad es de 183.57% lo cual indica que es mayor a la TREMA real.

Como se muestra en la tabla el periodo es de 7 meses y 8 días

11.4. Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

TABLA 41. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

TREMA Real	15.00%	
	Flujo operativo	Flujo acum. operativo
Inversión	-\$229,694.37	
1	378,464.85	378,464.85
2	545,028.16	923,493.00
3	398,528.87	1,322,021.87
4	507,066.95	1,829,088.83
5	574,463.62	2,403,552.45
	Inversión	\$229,694.37

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la tabla 41 el Periodo de Recuperación de la Inversión es de 7 meses y 8 días.

12. Análisis de sensibilidad

TABLA 42. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN 3 ESCENARIOS.

	Escenario pesimista	Escenario conservador	Escenario optimista
Ingreso Ventas	\$1,298,898.08	\$1,443,220.09	\$1,566,716.31
Costo Variable	451,437.30	501,597.02	544,518.61
Costo Fijo	565,745.00	565,745.00	565,745.00
Costo Total	1,017,182.30	1,067,342.02	1,110,263.61
Utilidad	\$ 281,715.78	\$ 375,878.07	\$ 456,452.70

Fuente: elaboración propia a partir formato de por la Secretaría de Economía y del Fondo Nacional Emprendedor.

El análisis de sensibilidad se encuentra basado en el escenario conservador del cual se consideraron las variaciones en las variables de ingreso o ventas, costos variables y costos fijos.

El escenario pesimista se puede observar un disminución del 10% con respecto al escenario conservador obteniendo como utilidad \$281,715.78 pesos

El escenario optimista se puede apreciar en la tabla 42 un incremento del 10% con respecto al escenario conservador obteniendo como utilidad \$456,452.70 pesos.

Como se muestra en la tabla 42 los 3 escenarios cuentan con utilidad lo que indica que a pesar de contar con un escenario pesimista el proyecto continúa siendo viable.

13. Conclusión

En referencia al documento presente y las evidencias plasmadas en el mismo, para demostrar la viabilidad con la que cuenta la empresa Tutti Joyería Artesanal se encuentra sustentado en el estudio de mercado y el análisis financiero principalmente.

Mostrando a continuación la diferencia entre el valor presente neto y el capital inicial dando como resultado el valor presente neto de \$ 2, 403,552.45 pesos siendo mayor a cero demostrando con esto que el proyecto es rentable.

La Tasa interna de retorno es de 183.57% lo cual significa que se cuenta con una utilidad de 183.57% sobre la inversión inicial, esta misma fue por \$ 229, 694.37 pesos, la cual cuenta con un periodo de recuperación inversión de 7 meses y 8 días.

Lo que demuestra la viabilidad del proyecto, lo rentable y atractivo que es ya que la recuperación de la inversión se obtiene antes del primer año de operación.

Referencias

- Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Baca, U. G. (2013). Evaluación de proyectos (7a. ed.). Retrieved from <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>
- Bermejo, M., & Vega, I. d. (2003). *Crea tu propia empresa. Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Campos, M. (1997). La función de la empresa y el empresario en la sociedad moderna. *Economistas Colegio de Madrid*, 100-104.
- Diario Oficial de la Federación*. (30 de 10 de 2017). Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5468221&fecha=30/12/2016
- Gobierno del Estado de Baja California*. (03 de 03 de 2018). Obtenido de <http://www.bajacalifornia.gob.mx/>
- Gonzalez, M. (2001). Actitudes y motivación hacia el trabajo y la creación de la empresa según género. *Boletín ICE*, 21-29.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. (03 de 04 de 2018). Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/inv/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI*. (30 de 10 de 2017). Obtenido de www.inegi.org.mx
- Irizar, I. (2003). *Cómo crear una empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Marca Mexicali*. (03 de 03 de 2018). Obtenido de <http://www.marcamexicali.com/sectores-economicos/>
- Ochoa Setzer, G. A. (2012). *Administración Financiera correlacionada con las NIF 3a. ed.* Monterrey: McGraw-Hill.
- Rafael, A. R. (2001). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Rodriguez Dominguez, L., Gallego Álvarez, I., & García Sanchez, I. M. (8 de Noviembre de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- Roman Fuentes, J. C. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017: Proceso* Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (04 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.gob.mx/sct>

Secretaría de Desarrollo Social. (10 de 12 de 2017). Obtenido de sedecodf.gob.mx/Siapem/Archivos/CálculodeAforo.xl

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. *Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

14. Anexos

Anexo 1 Modelo de la encuesta de salida

Encuesta de salida Tutti Joyería Artesanal

Para conocer mejor a nuestros clientes

Instrucciones: Seleccionar la casilla y marque su respuesta con una "X"

Sexo

Edad:

☐

Mujer

☐

Hombre

1 ¿De dónde viene?

☐

Casa

☐

Escuela

☐

Trabajo

☐

otros: _____

Colonia: _____

**2 Si contesto un lugar diferente a su domicilio favor de contestar
¿Dónde vive?**

Colonia: _____

3 ¿Por qué medio se enteró de la tienda Tutti Joyería Artesanal?

☐

Bazar

☐

Facebook

☐

Instagram

☐

Recomendación

☐

Vio la tienda

☐

otro: _____

4 ¿Qué accesorio no encontró y le gustaría que estuviera a la venta?
