

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**“VISIÓN ESTRATÉGICA A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIO
EFECTIVO: CASO ACCESORIOS GELA”**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

ANGELICA MUÑOZ CASILLAS

DIRECTOR DE TESIS

DRA. EDITH MARTIN GALINDO

CODIRECTOR

M.A. OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO

Tijuana, Baja California

Mayo, 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 08 de junio de 2016

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**VISIÓN ESTRATÉGICA A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIO EFECTIVO: CASO ACCESORIOS GELA**", el cual es presentado por el **C. ANGÉLICA MUÑOZ CASILLAS** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Dra. Edith Martín Galindo
Director de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade, Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo, Coord. de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 8 de junio de 2016

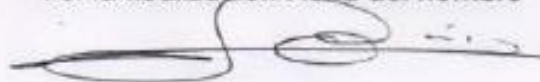
MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**VISIÓN ESTRATÉGICA A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIO EFECTIVO: CASO ACCESORIOS GELA**", el cual es presentado por el **C. ANGÉLICA MUÑOZ CASILLAS** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Mtro. Omar L. Valladares Icedo
Co-director de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade, Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo, Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 8 de junio de 2016


MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**VISIÓN ESTRATÉGICA A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIO EFECTIVO: CASO ACCESORIOS GELA**", el cual es presentado por el **C. ANGÉLICA MUÑOZ CASILLAS** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Mtra. Margarita Ramirez Torres
Lector de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade, Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo, Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

INDICE

| | |
|--|----|
| Agradecimientos | 7 |
| Introducción | |
| 1. Contexto y Antecedentes | 8 |
| 2. Planteamiento del Estudio | 8 |
| 3. Objetivos del Trabajo Terminal | 11 |
| 3.1 Objetivo General | 11 |
| 3.2 Objetivo Específico | 11 |
| 4. Descripción y Justificación del Estudio | 11 |
| | |
| CAPITULO 1. Naturaleza del Proyecto | |
| 1.1 Nombre de la Empresa | 15 |
| 1.1.1 Lema y Logotipo | 15 |
| 1.2 Descripción de la Empresa | 15 |
| 1.2.1 Giro o Sector | 15 |
| 1.2.2 Tamaño | 17 |
| 1.2.3 Ubicación | 17 |
| 1.2.4 Descripción del Producto o Servicio | 17 |
| 1.3 Misión y Visión de la Empresa | 18 |
| 1.4 Objetivos de la Empresa | 18 |
| 1.5 Ventajas Competitivas | 19 |
| 1.6 Análisis de la Industria o Sector | 19 |
| 1.7 Producto y/o Servicios de la Empresa | 20 |
| 1.8 Propuesta de Valor | 21 |
| 1.9 Segmento de Clientes | 21 |
| 1.10 Canales | 22 |
| 1.11 Relación de Clientes | 22 |
| 1.12 Ingresos | 22 |
| 1.13 Recursos Clave | 22 |
| 1.14 Socios Clave | 23 |
| 1.14 Estructura de Costos | 23 |
| | |
| CAPITULO 2. El Mercado | |
| 2.1 Investigación de Mercado | 24 |
| 2.2 Estudio de Mercado | 28 |
| 2.3 Distribución y Puntos de Venta | 29 |
| 2.4 Promoción del Producto o Servicio | 30 |
| 2.5 Fijación y Políticas de Precios | 33 |
| 2.6 Plan de Introducción al Mercado | 35 |
| 2.7 Riesgos y Oportunidades del Mercado | 36 |
| 2.8 Plan de Ventas | 38 |
| 2.9 Plan de Abastecimiento | 38 |

CAPITULO 3. Producción

| | |
|---|----|
| 3.1 Canal de Distribución | 40 |
| 3.2 Nivel de Precios | 41 |
| 3.3 Almacenamiento | 42 |
| 3.4 Control de Riesgos de Distribución Tardía | 42 |
| 3.5 Tiempos de Entrega | 46 |
| 3.6 Justificación e Forma de Pago | 47 |
| 3.7 Características de Recursos | 48 |
| 3.8 Equipo e Instalaciones Necesarias | 48 |
| 3.9 Listado de Proveedores | 48 |
| 3.10 Control de Inventarios | 48 |
| 3.11 Proceso de Prestación del Servicio | 51 |
| 3.12 Capacidad Instalada | 56 |
| 3.13 Personal Operativo Necesario | 56 |
| 3.14 Programa de Producción | 56 |

CAPITULO 4. Organización

| | |
|--|----|
| 4.1 Estructura Organizacional | 57 |
| 4.2 Funciones Específicas por Puesto | 57 |
| 4.3 Capacitación de Personal | 61 |
| 4.4 Desarrollo del Personal | 61 |
| 4.5 Administración de Sueldos y Salarios | 62 |
| 4.6 Evaluación de Desempeño | 63 |

CAPITULO 5. Finanzas

| | |
|------------------------------------|----|
| 5.1 Sistema Contable de la Empresa | 66 |
| 5.2 Flujo de Efectivo | 67 |
| 5.3 Estado de Resultados | 68 |
| 5.4 Punto de Equilibrio | 72 |
| 5.5 VPN y TIR | 73 |

CAPITULO 6. Aspectos Legales de Implementación y Operación

| | |
|--|----|
| 6.1 Definición del Régimen de Constitución de la Empresa | 74 |
| 6.2 Tramites de Apertura | 74 |
| 6.3 Trámites Fiscales | 75 |
| 6.4 Trámites Laborales | 76 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Anexos | 78 |
| Referencias Bibliográficas | 83 |

Agradecimientos

A mis padres por preocuparse de mi educación y forjar mi futuro con cariño, dedicación y paciencia, todo lo que soy y seré es fruto de su esfuerzo.

A mi familia y pareja por acompañarme en cada momento, al ángel que desde el cielo ve culminar esta etapa de mi vida y que mientras estuvo conmigo acompañó y guio cada uno de mis pasos, a mi abuela va este logro con cariño.

Introducción

1. Contexto y Antecedentes

La situación económica que se vivió en el año 2014, impactó la economía de un gran número de familias en la cd. De Tijuana, B.C., precisamente la necesidad de incrementar los ingresos familiares inspira a la propietaria a desarrollar una idea de negocio. Lo anterior origina el nacimiento de la empresa con la adquisición de un lote de 40 piezas para su venta, la respuesta del consumidor fue tal que al cabo de dos semanas se decidió buscar mejores proveedores aprovechando la frontera con Estados Unidos y acudir al centro de Los Ángeles, dicho cambio permitió establecer relaciones comerciales con almacenes mayoristas provenientes de China, durante los siguientes 4 meses se trabajó bajo esa dinámica, las ventas eran constantes, sin embargo, se identificó que la oferta de dichos accesorios en la región es bastante competitiva, variada y las posibilidades de crecimiento eran escasas. Al analizar la problemática, se decidió concretar alianzas con los proveedores actuales en donde al realizar una inversión de 5 veces el consumo actual en una sola compra se accediera a mejores precios y variedad, lo anterior permitió que después de negociaciones se llegara a lo siguiente:

- Se establecieron mínimos de compra mensuales que alcanzaran lo estipulado por el proveedor en accesorios varios para acceder a descuentos y mejores precios.
- Se acordaron canales de distribución que favorecieron a la empresa en donde ya no era necesario desplazarse al almacén, es decir, la compra actualmente se realiza mediante catalogo electrónico y es enviada directamente del fabricante en China, meca del accesorio femenino en la actualidad, permitiendo a la empresa ahorrar en tiempos ya que se hacían hasta 5 viajes al mes para surtir y satisfacer la demanda.
- Se establecieron descuentos por acumulado de compras de acuerdo al volumen de las órdenes.

Lo anterior permite en la actualidad adquirir mercancía a costos muy bajos en donde sumando los gastos de envío administración y aquellos relativos a la venta se obtenga el margen de utilidad deseado. Conforme paso el tiempo trabajando bajo esta mecánica, es decir, a partir de Mayo de 2015, se ajustaron procesos y se establecieron mecanismos apegados al nuevo giro del negocio convirtiéndose en distribuidor mayorista para los comercios locales. El principal reto a partir de ese momento consistió en la colocación de la mercancía, nuestro inventario alcanzo las 1000 piezas y la finalidad era venderla lo más pronto posible para cumplir con los acuerdos estipulados con el fabricante e impulsar el negocio en esta nueva fase como intermediario. Las redes sociales siempre fueron un aliado desde el inicio del negocio, la mercancía se publicaba en el perfil personal del propietario y se compartía con amigos, familiares y conocidos que apoyaban a su crecimiento, sin embargo, bajo la necesidad de captar nuevos clientes se decidió abrir una página en Facebook en donde se pudiera compartir el contenido e invertir en publicidad, así pues, se inició con una estrategia de colocación en donde los anuncios lanzados iban dirigidos a personas que tuvieran intereses por las ventas, negocios propios, la moda, las tendencias, moda y por supuesto, los accesorios y bisutería para dama.

La dinámica de captación de clientes nuevos se basaba en una estrategia 90% digital con un alcance a más de 500 personas por anuncio, el cual duraba de 1 a 2 días en circulación por la red social, el alcance de las publicaciones fue tal, que el 80% de las personas que nos contactaban para pedir información radicaban fuera de la Ciudad de Tijuana, en un inicio, el servicio se limitó a entregas dentro de la región, mientras que se investigaba el canal de distribución idóneo que nos permitiera colocar la mercancía en el interior de la República Mexicana., fue así como mediante la asociación de otras compañías y contactos, logramos establecer los envíos por medio de paquetería privada con una entrega de 5 a 7 días hábiles y un costo promedio de \$200.00 pesos en paquetes de un peso no mayor a 3 kilogramos. En este momento, nuestras ventas incrementaron aproximadamente en un 300% para Agosto de 2015 y en Diciembre del mismo año, nuestra cartera de clientes se había multiplicado satisfactoriamente.

Los resultados en el primer año de operaciones fueron tales que se decidió dedicarle el tiempo necesario para desarrollar un plan de negocios exitoso que hiciera de esta, una compañía establecida formalmente con un futuro ambicioso y prometedor al mismo tiempo.

2. Planteamiento del Estudio

Se pretende identificar la viabilidad y factibilidad del desarrollo del negocio actual bajo un esquema formal que impulse su crecimiento en vías de colocarse como el principal proveedor de accesorios para dama en el Estado de Baja California.

La empresa funge como intermediaria que compra, almacena e importa accesorios de temporada para dama en grandes cantidades de los fabricantes y los revende en menor cantidad a minoristas, mismos que venden al público en general. Por lo que el desarrollo del estudio pretende analizar aspectos externos tales como la competencia, clientes, mercado, demanda y tecnología entre otros, que permita identificar el entorno que rodea a la misma determinando las condiciones adecuadas en las que el negocio opere con un crecimiento sostenido llevándola a alcanzar la etapa de madurez deseado según el ciclo de vida de las empresas.

El presente estudio no solo analizará el entorno en el que se envuelve la organización, sino los recursos, estrategias y planes de acción necesarios para su operación exitosa y desarrollo planteados.

Para lo anterior se realizará un estudio interno de las operaciones diarias, desde los procesos y su grado de eficiencia, la atención al cliente, manejo de inventarios, mercadotecnia y sistemas actuales que la mantienen en funcionamiento. Se establecerá un plan financiero asegurándose de que la proyección coincida con el logro de los objetivos planteados.

Por otra parte el estudio a profundidad de la competencia permitirá elaborar una estrategia de marketing con el objetivo de lograr de la manera más eficiente el posicionamiento de la marca. Otros aspectos necesarios de estudio serán el uso y aprovechamiento de la tecnología, la administración de compras y el uso eficiente

de inventarios, la entrega y recolección, la variedad en la línea de productos así como el servicio al cliente.

3. Objetivos del Trabajo Terminal

3.1 Objetivo General:

Establecer el modelo de negocios ideal que permita a la compañía colocarse como el proveedor de accesorios para dama de mayor reconocimiento en Baja California.

3.2 Objetivos Específicos:

- Diseñar una estructura organizacional que soporte el crecimiento sostenido de la empresa e impulse su desarrollo y Madurez a largo plazo.
- Identificar las áreas de oportunidad en el comercio electrónico para su aprovechamiento dentro de la estrategia de posicionamiento.
- Crear un modelo de negocio que permita la expansión a un centro de distribución con los vendedores necesarios para el abastecimiento en el Estado.
- Análisis de la competencia para la determinación de estrategias que permitan el posicionamiento de la marca.

4. Descripción y Justificación del estudio

Se desea determinar la factibilidad del emprendimiento de una empresa dedicada a la venta de accesorios para dama a mayoreo y convertirse en el principal proveedor de comerciantes que venden al consumidor final este tipo de artículos. De acuerdo a la experiencia adquirida en el primer año de operaciones, se considera que el mercado principal se encuentra en Estados del Interior de la República Mexicana por la escasez de dicho producto, sin embargo a corto y mediano plazo se busca iniciar con un posicionamiento en el Estado de Baja

California para posteriormente conquistar el mercado identificado dentro del País. La atención al cliente, los precios bajos, así como la variedad y tendencia serán los principales atributos de la compañía para conquistar dicho mercado.

A corto plazo se trabaja con las estrategias que impulsen al negocio a la apertura de un primer centro de distribución con los vendedores necesarios en la Ciudad de Tijuana Baja California desde donde se realizarán las operaciones de almacenaje, control de inventario, atención directa a comercios y programación de envíos a nivel nacional. La prioridad en la apertura de dicho centro de distribución se basa en la confianza y formalidad del trato con el cliente que compra en grandes cantidades para abastecer su propio negocio por lo que las condiciones físicas del lugar se adaptarán las necesidades del mantenimiento de inventario, atención ágil a los clientes y la preparación de envíos a otros Estados de la República Mexicana.

a. Descripción de las necesidades y de producto o servicio que satisface

Las joyas desde el inicio de la humanidad han caracterizado a quienes la portan dentro de la sociedad como personas distinguidas, con poder adquisitivo, autoridad y un sentido de cuidado personal que impone y separa a individuos entre clases sociales.

De acuerdo con las investigaciones de Lovato (2012), El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos. En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos así como a los comerciantes. Estás eran entonces un símbolo de autoridad. Luego, se volvió el regalo ideal para la persona amada, adornando así a su enamorada y así glorificando el amor.

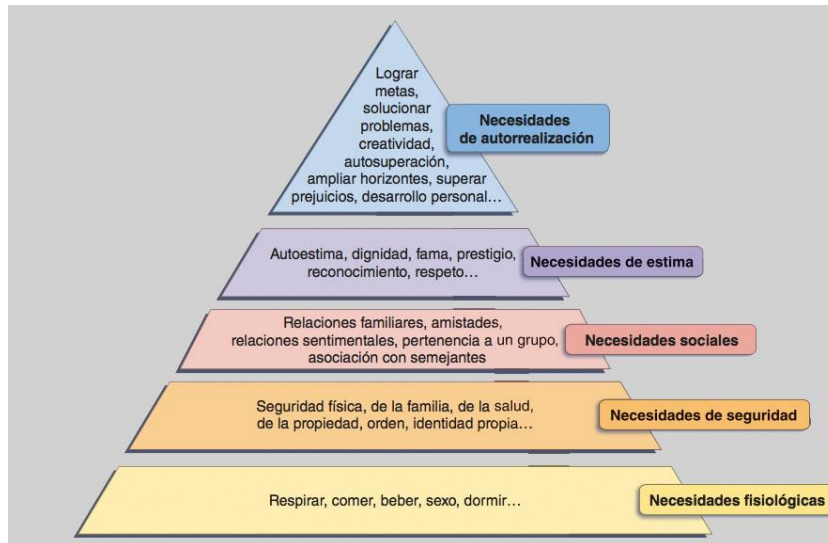
Podemos apreciar así, que las joyas y la bisutería han sido parte de una sociedad y cultura a lo largo de la historia, los materiales utilizados fueron evolucionando

desde el uso del vidrio, materiales semi-preciosos y metales hasta la fabricación actual de accesorios con distintivos particulares como medallones, pedrería de fantasía, resina, madera, cristal y materiales que a su vez hacen de la bisutería, obras de arte al alcance de todos.

Desde un punto de vista psicológico, las aportaciones de Maslow (1943), Desarrolla las 5 etapas a través de las cuales el ser humano llega a la realización mediante la satisfacción de distintas necesidades. Dicha jerarquización de las necesidades humanas se categoriza iniciando con aquellas fisiológicas, las propias del cuerpo humano para subsistir. Es a partir de la segunda categoría de *Seguridad*, en donde los recursos del individuo le permiten tener un sentido de pertenencia vinculado a la tercer categoría de *Afiliación*, ya sea basado en la amistad o el amor, las relaciones personales siempre resultan indispensables para lograr la plenitud deseada, el último peldaño antes de la autorrealización se integra por aquellas necesidades de *Reconocimiento*, mismas que se representan por el respeto, auto reconocimiento y el éxito. Según la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow, el ser humano alcanza la realización y tiene la capacidad de solucionar problemas, ser creativo, espontaneo y acepta su realidad solo cuando logra satisfacer y escalar cada uno de los peldaños de su teoría. Podemos deducir basándonos en esta teoría que como individuos continuamente estamos en búsqueda de una seguridad en nuestra persona, de una pertenencia con los demás y de la aceptación más allá de la interacción humana.

El arreglo de nuestra persona, nuestra higiene personal y presentación resultan indispensables para sentirnos seguros y desenvolvemos en la sociedad, además de verse y sentirse bien, el individuo se sabe elogiado y alagado por los demás, de tal manera que la bisutería como accesorio de imagen personal aporta a la satisfacción de las necesidades de Seguridad, Afiliación, Reconocimiento y Autorrealización propuestas por Maslow.

Figura 1. Pirámide de las Necesidades de Maslow



Este tipo de producto satisface varios tipos de necesidades, en cuanto a la seguridad ayuda a quien la viste a generar una identidad propia, es decir, a ser reconocida por los demás por alguien que cuida su imagen y sigue o en su caso crea alguna tendencia; las necesidades sociales al sentirse perteneciente a un grupo de personas dentro del mundo selecto de la moda y buen gusto, por ultimo las necesidades de estima se satisfacen al tener el reconocimiento de las demás personas, aportando al autoestima que eventualmente nos lleva a la autorrealización. En donde claramente podemos visualizar a nuestras clientas emprendedoras, logrando metas, auto superándose y desarrollándose personalmente.

Capítulo 1. Naturaleza del Proyecto

1.1 Nombre de la Empresa

Nombre Comercial: Accesorios Gela

1.1.1 Lema y Logotipo



“Tu negocio, es nuestro negocio”

1.2 Descripción de la Empresa

Dedicada a la venta de accesorios para dama a mayoreo, la empresa funge como intermediario entre el fabricante y aquellas empresas que venden el producto al consumidor final.

Actualmente se realizan operaciones diarias de compra venta de mercancía dentro de las cuales se encuentran la búsqueda constante de más y mejores proveedores con quienes se puedan establecer tratos comerciales que beneficien aún más a la organización en cuestión y a su objetivo de crecimiento planteado.

Se adquiere mercancía aproximadamente dos veces al mes que permita abastecer la demanda actual del producto, se trabaja a la par en el establecimiento de más y mejores canales de distribución que se adecuen a las necesidades del cliente en cuanto a precio, tiempos y calidad de entrega.

Los medios actuales de promoción y publicidad, así como el trato al cliente y la realización de pedidos se llevan a cabo únicamente a través de las plataformas *Facebook* y *Whatsapp*.

En el último año y desde el inicio de sus operaciones, la empresa ha trabajado bajo un esquema informal, lo que ha permitido un crecimiento debido a lo bajo de los costos de operación, sin embargo se ha llegado al punto en donde el planteamiento de la formalidad fiscal representa una necesidad inmediata, por lo que se recurre a la investigación y creación de un plan de negocios que maximice los resultados esperados e impulse el crecimiento de la empresa hasta llegar al nivel de madurez deseado. Dicha necesidad de formalidad radica en las siguientes dificultades:

- El producto es proveniente de fabricantes de China, actualmente las compras realizadas no pueden exceder de 500 dólares por envío para evitar que este sea detectado por aduana como producto para venta y sea detenido para el respectivo proceso de importación. Anteriormente esto no resultaba un problema, es hasta Enero de 2016 donde se disparan las ventas en un 60% con respecto al último trimestre del 2015 que resulta inconveniente por los costos de envío y las operaciones diarias el realizar pedidos con la frecuencia actual para abastecer dicha demanda.
- Al pertenecer a uno de los estados de la franja fronteriza con los Estados Unidos de América, todos los envíos al interior requieren ir acompañados de sello aduanal por lo que al no trabajar bajo el esquema formal e importar la mercancía, se limita el uso de paquetería privada para los envíos aplazando los tiempos de entrega y recepción.

- El volumen de ventas alcanzado para marzo de 2016 se ve reflejado en una cantidad de ingresos llamativa para las autoridades fiscales en caso de ser detectada.
- Se identifica la necesidad de un establecimiento fijo de operaciones donde se trabaje a la vez con dos vendedores más que además de centralizar las actividades resulta en confiabilidad para aquellos clientes que no están en la Ciudad de Tijuana.

Las situaciones anteriormente planteadas obstaculizan al negocio en la actualidad y se requiere de un plan Las situaciones anteriormente planteadas obstaculizan al negocio en la actualidad y se requiere de un plan que impulse su crecimiento.

1.2.1 Giro o Sector

Dentro del giro comercial la empresa se cataloga como Mayorista dedicado a la compra venta en grandes cantidades de accesorios para dama.

1.2.2 Tamaño

De conformidad con lo establecido en el Diario Oficial de la Federación en cuanto a la clasificación de las empresas, según la cantidad de empleados, las ventas del periodo 2015 y un tope máximo combinado de 4 puntos se ubica a Venta de Accesorios a Mayoreo como Micro Empresa.

1.2.3 Ubicación

El centro de trabajo en Fernando Lizardi No 6, Colonia Otay Constituyentes, en Tijuana, Baja California, satisface las necesidades de espacio para la demanda actual, el anterior es el domicilio particular de la propietaria.

1.2.4 Descripción del Producto o Servicio

Los productos que se venderán se consideran de bisutería por ser producidos en serie de menor durabilidad y calidad que la joyería fina. Para su elaboración se utilizan materiales como el cobre, zinc, magnesio y estaño como base, adornado de imitación de piedras preciosas en plástico o cristal.

El servicio otorgado a los consumidores reside en la atención personalizada durante y después de su compra mediante los medios electrónicos utilizados como plataforma de venta.

1.3 Misión y Visión de la Empresa

Misión: “En Accesorios Gela estamos dedicados a crear un vínculo de confianza y gran servicio. Nos centramos en nuestros clientes y sus necesidades siendo un intermediario confiable entre fabricantes de Accesorios de Moda y quienes buscan un ingreso adicional mediante su venta con precios competitivos que permitan maximizar sus utilidades”

Visión: “Nuestra Visión es ser una empresa distribuidora de accesorios para dama reconocida en el territorio Nacional por su estilo, ofreciendo un excelente servicio y atención al cliente con una alta variedad y a precios sumamente competitivos”

1.4 Objetivos de la Empresa

Los principales objetivos de la empresa son:

- Ser el mayorista de bisutería líder en el Estado de Baja California para Mayo 2017
- Crear las políticas, procedimientos y filosofía de trabajo que aseguren un excelente servicio al cliente con amabilidad y rapidez de respuesta
- Mantener siempre precios competitivos que maximicen las utilidades de nuestros clientes
- Mantener Variedad y Cantidad en inventario en cada una de las temporadas del año
- Entregas inmediatas y envíos a su destino el mismo día del depósito de nuestros clientes

1.5 Ventajas Competitivas

Se identifican como ventajas competitivas las siguientes:

- Conocimiento del mercado
- Amplia variedad, diseños de temporada y precio competitivo
- No se manejan mínimos de compra para la obtención de precios a mayoreo
- Atención personalizada y servicio al cliente de alta calidad
- Garantía de satisfacción que incluye reembolso en mercancía dañada por manejo de envío o extravío del paquete

1.6 Análisis de la Industria o Sector

Se considera que el conocimiento de la industria resulta vital para el desarrollo de este plan de negocios, en específico para una empresa mayorista ya sea que el uso de la información sea para fines de crecimiento, para la propia búsqueda de financiamiento o bien, de posibles accionistas. Un análisis a conciencia de la industria proporcionará la perspectiva que permita la creación de una estrategia sólida de marketing.

El conocimiento de la industria requiere del estudio de diferentes aspectos, tales como:

- Los canales de distribución identificando el margen de utilidad para cada uno de los revendedores que integran dicho canal.
- Determinar la viabilidad mediante la valoración de los intermediarios en el canal de distribución para identificar si existe el espacio suficiente para que cada uno, incluyendo el negocio en cuestión, tenga la utilidad deseada. De no darse lo anterior, habrá que plantearse el efecto que se tiene sobre la cadena dentro de la industria al eliminar uno o más niveles
- La forma en la que este tipo de productos debe ser distribuido.
- El grado de formalidad a nivel contractual en el establecimiento de relaciones comerciales con los clientes.

- Determinar la viabilidad de diversificación de los productos para un mercado más extenso.
- Desde el mercado de moda o accesorios
- Cuanto se produce, cuanto se vende, quienes son los principales competidores, proveedores a nivel internacional, a cuánto asciende el dinero en esta industria (identificar del documento que mande el maestro)

1.7 Producto y/o Servicios de la empresa

Variedad de bisutería de alta calidad a precios accesibles para su reventa, modelos que de acuerdo a su precio y material se ajustan a las tendencias y moda que el mercado busca, el servicio de venta se integra por un trato amable y cordial con una rapidez de respuesta que orientará y resolverá dudas de manera personalizada, llevará al cliente de la mano en la realización de su pedido ofreciendo consejos para maximizar el beneficio de su transacción; envíos a todo el territorio Mexicano a través de intermediarios confiables que aseguran la entrega del pedido en excelentes condiciones a nuestros clientes, el servicio post venta se enfocará en el aseguramiento de que el cliente recibió su pedido en orden a lo establecido y el grado de su satisfacción.

La aplicación del Modelo Canvas nos permite identificar fácilmente la relación entre los elementos esenciales del negocio y elaborar estrategias en base a sus resultados.

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| Socios Clave: <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Paquetería - Importación | Actividades Clave: <p>Intermediario entre fabricantes y consumidor final</p> <p>Conocimiento de la Moda</p> | Propuesta de Valor: <ul style="list-style-type: none"> - Asistencia pre y post venta - Comodidad - Confiabilidad - Diseño - Precio | Relación con Clientes: <p>Trato rápido y eficaz</p> <p>Servicio pre y post venta</p> | Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none"> - Emprendedor entre 18 y 50 años - Boutiques |
| Estructura de Costos: <ul style="list-style-type: none"> - Diseñador y programador web - Hosting, control de inventarios en página - Control de inventario físico - Compras - Gestoría - Administración e Impuestos | Recursos Clave: <p>Personal requerido</p> <p>Infraestructura web</p> <p>Aportación de Socios</p> <p>Tecnología</p> | | Canales: <p>Web</p> <p>Whatsapp</p> <p>Facebook</p> <p>Celular</p> | |
| | | | Ingresos: <ul style="list-style-type: none"> - Transferencias bancarias - Efectivo en el punto de entrega - Pay pal | |

1.8 Propuesta de Valor:

La propuesta de valor consiste en una asistencia personalizada pre y post venta donde se logre conocer al cliente, sus gustos, preferencias, presupuesto y al mismo tiempo brindarle una confianza durante todo el proceso de compra. Una asistencia post venta permite mantener clientes además de dar una imagen de formalidad y asegurarse de que el cliente recibió en excelentes condiciones el producto o en su caso la toma de medidas al respecto.

La comodidad de trabajar bajo un esquema de compra venta virtual permite al cliente realizar su pedido en cualquier parte que se encuentre con internet y dispositivo con acceso a la plataforma facebook.

La búsqueda de diseños de vanguardia en base a temporadas y moda así como el manejo de inventarios le permite a la empresa ofrecer precios accesibles y competitivos e el mercado actual.

1.9 Segmento de Clientes:

Se busca dentro a personas que cuenten con habilidades de venta, con aspiraciones de emprendimiento y la obtención de ingresos por medio de la venta

de accesorios entre los 18 y 55 años así como tiendas de accesorios, boutiques o distribuidores.

1.10 Canales

Los canales de comunicación utilizados para el contacto de clientes son el uso de una plataforma web donde se ofrezca la variedad de los productos existentes, una comunicación a través de Whatsapp, vía telefónica, Facebook o mensajería instantánea por medios electrónicos.

1.11 Relación con Clientes:

El trato rápido y eficiente permite atender a clientes en pre y post venta con calidad y calidez de servicio traduciéndose en confianza.

1.12 Ingresos

Los ingresos derivados de la venta de los accesorios se realiza por medio de transferencia bancaria fuera de Tijuana o bien en el punto de entrega dentro de la ciudad, se implementará el uso de la plataforma Pay Pal una vez lanzado el sitio web.

1.13 Recursos Clave

Actualmente todas las actividades están centralizadas en una sola persona quién realiza compras, ventas, atención al cliente, seguimiento de envíos, control de inventarios, diseño de modelo de negocio y plan de negocio a futuro.

Se espera en 2016 contar con recurso humano en las áreas de atención al cliente, seguimiento de envíos y manejo de página web.

1.14 Actividades Clave

Intermediarios entre fabricante y consumidor final, conocimiento de moda y tendencia que permite la elección de accesorios que permita variedad en inventario cumpliendo objetivos organizacionales.

1.15 Socios Clave

Proveedores fabricantes con precios accesibles, calidad y servicio, un servicio de paquetería confiable que trabaja en esquema informal con atención personalizada y buen manejo del producto, que cumple en tiempo y forma de entrega, también se requiere el contacto que permita importar mercancía sin problemas, que sea confiable, seguro y económico.

1.16 Estructura de Costos

Actualmente solo se considera costo el envío para recibir mercancía, el costo de cruzarla a México, gasolina en entregas locales y los trayectos a la oficina de envíos postales, se espera mas adelante invertir en un diseñador de host, programador y gestor web, personal de inventarios y atención al cliente.

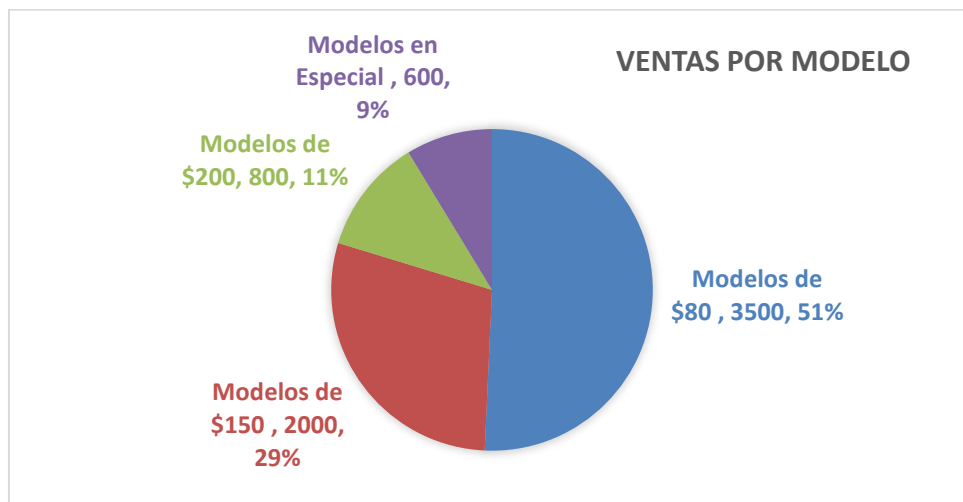
Capítulo 2. El Mercado

Las principales características del mercado meta son mujeres entre 18 y 50 años de edad que residan en México y cuenten con un sentido emprendedor así como gusto por las ventas, que busquen un ingreso adicional por medio de la colocación de bisutería hacia el cliente final y gusten tanto de la moda como de los accesorios.

2.1 Investigación de Mercados

Los siguientes datos del periodo de ejecución Enero 2015 a Marzo 2016 representan información cualitativa de interés que permite identificar la viabilidad de la empresa.

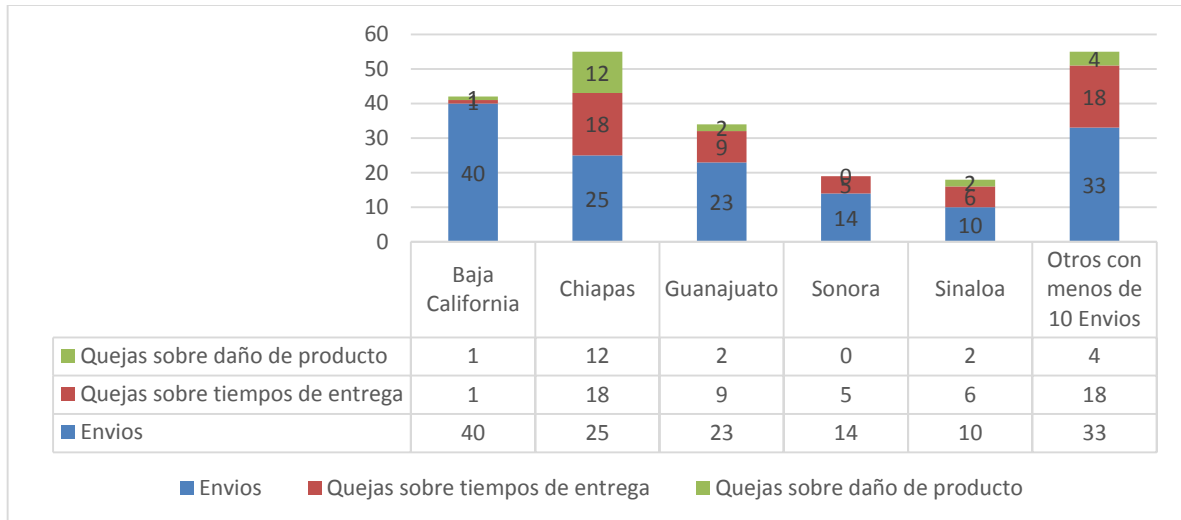
Grafica 2.1 Ventas por modelo



Esta gráfica categoriza productos en 3 clasificaciones de acuerdo a su precio, donde podemos observar que en el periodo de Diciembre 2014 a Marzo 2016 aquellos modelos mas vendidos son los que se consideran mas económicos, por ser aquellos con los que nuestras clientas obtienen un mayor porcentaje de utilidad al ser vendidos, los modelos de \$150 pesos en segundo lugar con un total de 2000 piezas vendidas y en tercer lugar los mas elaborados con un precio promedio de \$200 pesos. Una ultima clasificacion de “Modelos en Especial” es

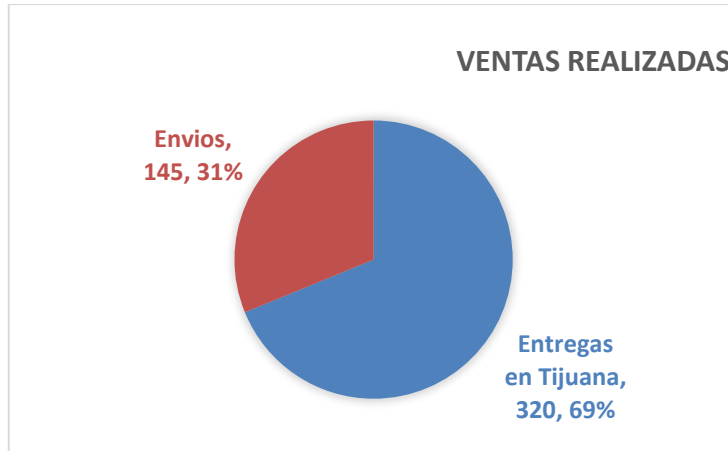
aquella en donde se encuentran aquellas piezas de liquidacion que para contribuir al flujo de efectivo se ofrecen a un costo similar a su costo.

Grafica 2.2 Relacion de envios y quejas



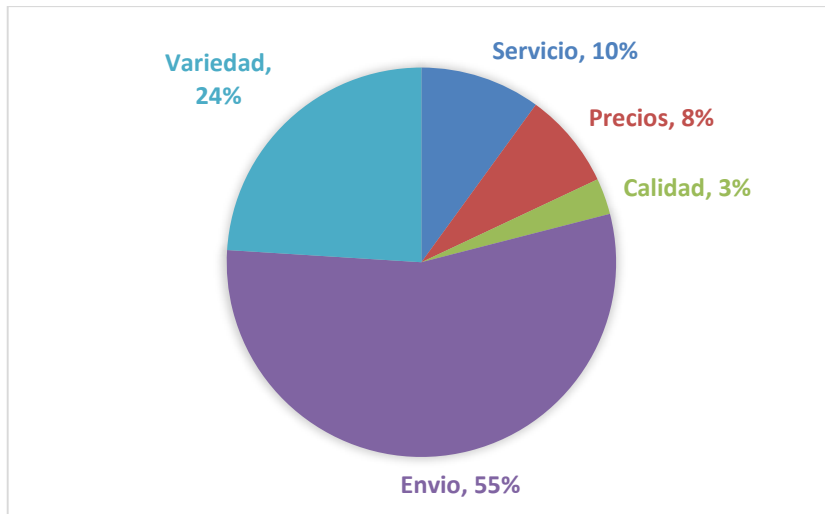
La grafica anterior nos proporciona informacion valiosa para la toma de decisiones ya que no solo representa la cantidad de envios y los Estados de la Republica en donde demandan mas nuestro producto, sino que tambien muestra su relacion con las quejas recibidas por parte e nuestros clientes y las garantias efectivamente aplicadas. Se puede observar que en un periodo de 15 meses la empresa recibio en su mayoria quejas sobre los tiempos de entrega de la paqueteria Mexpost. Chiapas, Guanajuato y Baja California son los Estados de la República en donde mas se realian envíos, cabe recalcar que la satisfaccion de clientes en Baja California se debe a que la paqueteria utilizada en el Estado corresponde a Baja Pack quien ofrece una mayor rapidez y cuidado del envío.

Grafica 2.3 Ventas Realizadas



La presente grafica muestra la cantidad de ventas realizadas en el periodo de Diciembre 2014 a Marzo 2016 clasificadas por envios y entregas en Tijuana, liderando con un 69% las ventas locales.

Grafica 2.4 Sugerencias por parte de los clientes



En cuanto a las sugerencias recibidas por parte de los clientes el 55% representan quejas relacionadas con los tiempos, costos y trato del paquete en los envíos, sobre la variedad se recibieron varios comentarios donde nos invitaban a proporcionar mas modelos y cantidad de piezas disponibles, en el caso del servicio sobre los tiempos de respuesta, la calidad de la mercancía ha recibido

muy poca retroalimentación negativa, únicamente se nos han comentado sobre 2 modelos que fueron retirados del catálogo por desgastarse rápido con el uso.

Los siguientes son comentarios de clientes sobre aspectos clave de la empresa:

“Excelente servicio, muy atentos”

“Si realizan entregas, recibí mi paquete hasta Playa del Carmen”

“La paquetería tarda mucho en llegar”

“No me gusta correos de México, prefiero FedEx”

“Los collares están hermosos, ya he comprado varias veces aquí y el servicio es muy bueno”

“Confiables”

La información analizada anteriormente respalda el curso de acción planeado para la empresa en donde la contratación de personal además de la formalización fiscal nos permitirá atacar las oportunidades de mejora más relevantes siendo estos los métodos de envío, la variedad y cantidad en el inventario así como la rapidez de respuesta.

Por otro lado podemos observar que en Baja California existe un mayor nivel de eficiencia y satisfacción tanto en entregas como en envíos por la cercanía con los clientes, una de las estrategias tras este análisis se enfoca hacia el posicionamiento en la región para impulsar a mediano plazo la cobertura en territorio nacional.

2.2 Estudio de Mercado

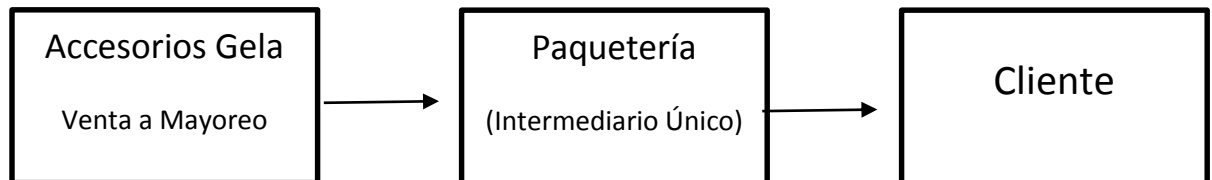
La investigación y análisis de la industria nos permite entender que el contexto del mercado en el que este negocio busca hacerse un espacio carece de una clasificación como tal, Accesorios Gela como muchas otras empresas de carácter virtual centran sus ventas y captación de clientes en redes sociales que permiten llegar a cliente de una manera rápida y bajo una segmentación segura por la base de datos de los gustos y preferencias de los usuarios de dichas plataformas. Durante el estudio se realizaron encuestas que permitieron identificar a las siguientes empresas como las predilectas del cliente que busca surtir su negocio de bisutería proveniente de China, con las siguientes características de producto y servicio:

Tabla 2.2. Elaboración propia a partir de estudio de la competencia

| Nombre | Ubicación | Metodo de Venta | Pagina Web | Contacto | Precios | Variedad Cantidad de Estilos | Envios | | | Mínimo de Compra | Descuentos y Promociones | Metodo de Pago |
|-------------------------------------|--------------------------|---|------------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|-----------|------------------------------|--|------------------|---------------------------------------|--|
| | | | | | | | Alcance | Metodo | Costo | | | |
| FV21 Mayoreo | Tijuana, Baja California | Entregas locales, establecimiento o fijo y envíos | No | Facebook-Whatsapp-Telefono | De 105 a 180 dls por lote de 25 y 50 piezas | Alta, mas de 500 modelos diferentes | Rep. Mex. | Fedex | \$150 | 25 Piezas | Cambio de mercancía en cada pedido | Tiendas de autoservicio, deposito bancario o en entrega |
| Lolas Accesorios | Monterrey, Nuevo Leon | Establecimiento o fijo y envíos | Si, para todo el proceso de compra | Facebook, Whatsapp-Telefono-Correo | \$130- \$250 pesos | Baja, 150 modelos | Rep. Mex. | Estafeta | \$150 y \$180 pesos según tiempo de entrega | 1000 pesos | Envío gratis en compras de 2500 pesos | Tiendas de autoservicio, en entrega |
| Precious Jewelry | Reynosa, Tamaulipas | Establecimiento o fijo y envíos | Si, solo para orden de compra | Facebook, Email, Telefono | \$80 - \$280 pesos | Alta, mas de 500 modelos diferentes | Rep. Mex. | DHL | \$100 y \$170 pesos según tiempo de entrega | 10 piezas | No hay fijos, según temporada | Tiendas de autoservicio, deposito bancario, directo en |
| Mariah 30 Fashion & Chic | Hermosillo, Sonora | Entregas locales y envíos | Si, solo para orden de compra | Facebook, Email, Telefono | \$100 - \$300 pesos | Alta, mas de 500 modelos diferentes | Rep. Mex. | Estafeta | \$125, \$159 y \$189 pesos según tiempo de entrega | No hay minimo | No hay fijos, según temporada | Tiendas de autoservicio, transferencia bancaria, pay pal |
| Emperijoyada Mayoreo | Monterrey, Nuevo Leon | Establecimiento o fijo y envíos | Si, solo para orden de compra | Facebook, Email | \$40 - \$200 pesos | Alta, mas de 600 modelos disponibles | Rep. Mex. | Estafeta y Correos de Mexico | \$90 y \$250 según el tiempo de entrega | \$1500 pesos | Envío gratis eventualmente | Oxxo, pay pal, en establecimiento |
| Accesorios GM Mayoreo | Merida, Yucatan | Establecimiento o fijo y envíos | Si, para todo el proceso de compra | Facebook, Whatsapp-Telefono | \$80 - \$250 pesos | Baja, 200 modelos | Rep. Mex. | Estafeta | \$150 | 10 piezas | No hay fijos, según temporada | Tiendas de autoservicio, transferencia bancaria, pay pal |
| Piña Accesorios | Colima | Entregas locales y envíos | Si, para todo el proceso de compra | Facebook, Whatsapp - Telefono | \$80 - \$280 pesos | Baja, 150 modelos | Rep. Mex. | Fedex | \$140 | No hay minimo | 10% de Desc. Según demanda | Tiendas de autoservicio, transferencia bancaria |

2.3 Distribución y Puntos de Venta

Para nuestros clientes fuera de la Ciudad de Tijuana, pero dentro del Territorio Nacional se contará con un canal de distribución en el que será necesaria la participación de Paqueterías Privadas que funjan como intermediarios haciendo llegar nuestro producto al cliente como se muestra a continuación:



Las opciones de intermediario son las siguientes:

- **Estafeta**

30 Guías por \$4260.00 m.n.

Precio por guía \$142.00 m.n

Características: Guía Física, paquetería día siguiente Nacional

- **Mexpost Correos de México**

50 Guías por \$4904.00 m.n.

Precio por guía \$98.08 m.n

- **Baja Pack**

30 Guías por \$2400.00 m.n

Precio por guía \$80.00 m.n

Observaciones: Los precios por guía para cada proveedor varían según peso de los envíos, medidas de las cajas y distancia.

Para las entregas en la Ciudad de Tijuana se contará con una Central o Matriz designada como Punto de Venta para la entrega específica de pedidos

previamente elaborados en las plataformas electrónicas disponibles y en los casos específicos de clientes con volúmenes altos de compra se acudirá a hacer entregas en su establecimiento.

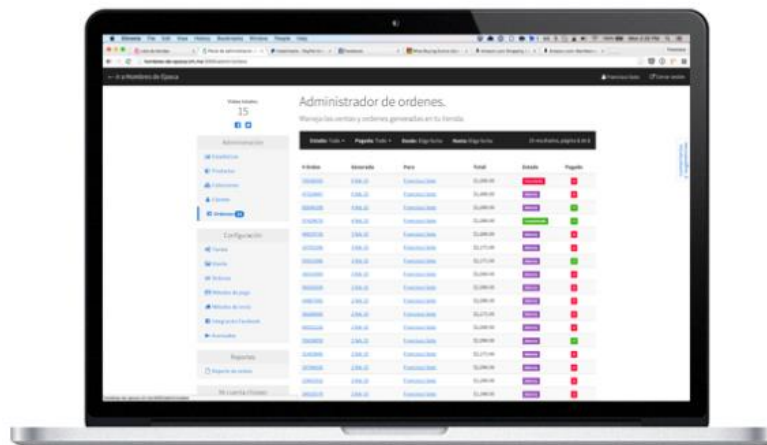
2.4 Promoción del producto o servicio

La plataforma principal de comunicación y contacto con clientes será la red social Facebook por su alcance y las características del mercado, se realizará la promoción de publicaciones diarias así como la información de contacto y datos interesantes para el cliente como consejos de ventas, uso y cuidado del producto, tendencias y temporadas entre otros datos de interés.

Se realizarán tarjetas de presentación y un paquete de información para aquellos clientes potenciales a los que se les pueda abastecer físicamente dentro de la región, en este caso, la promoción y labor de venta será directamente en el establecimiento del cliente.

La tienda virtual bajo la plataforma de chopeo.mx la cual es una herramienta de ventas por internet que facilita las actividades de ventas, inventarios, pagos, envíos y promoción funciona de la siguiente manera:

Administrador de órdenes que permite llevar un registro y control de los inventarios



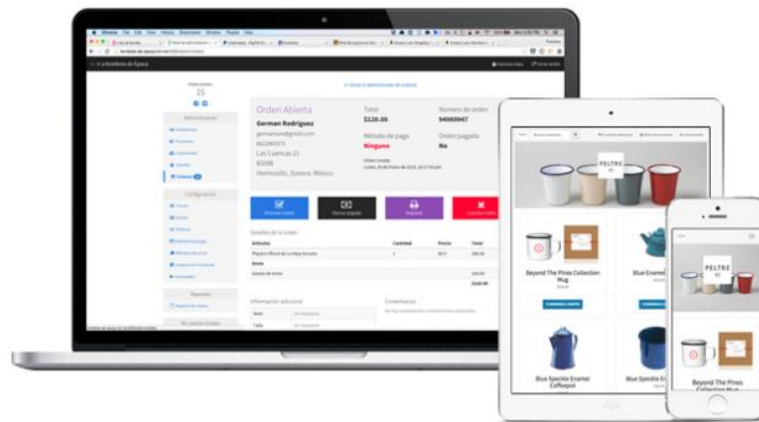
Métodos y establecimientos para pago seguros y confiables.



Envíos gratis y tarifas bajas en guías pre pagadas para envíos terrestres o aéreos con los siguientes intermediarios:



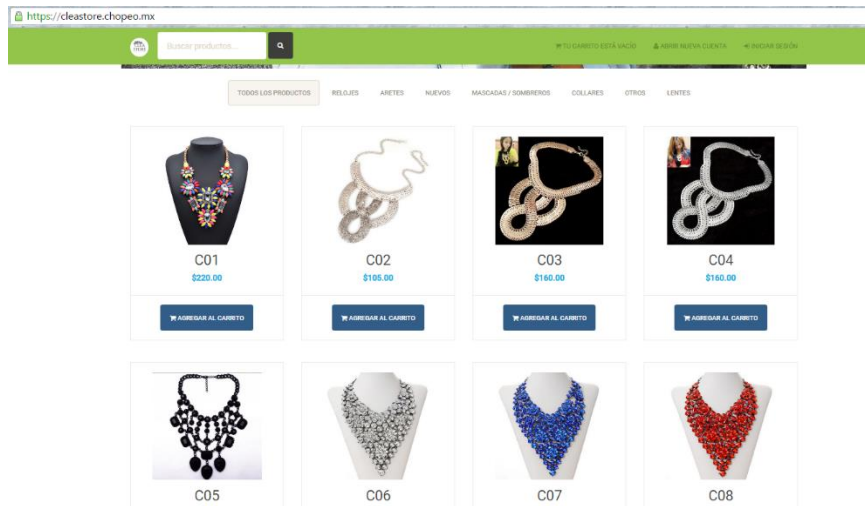
Acceso fácil y dinámico desde cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet.



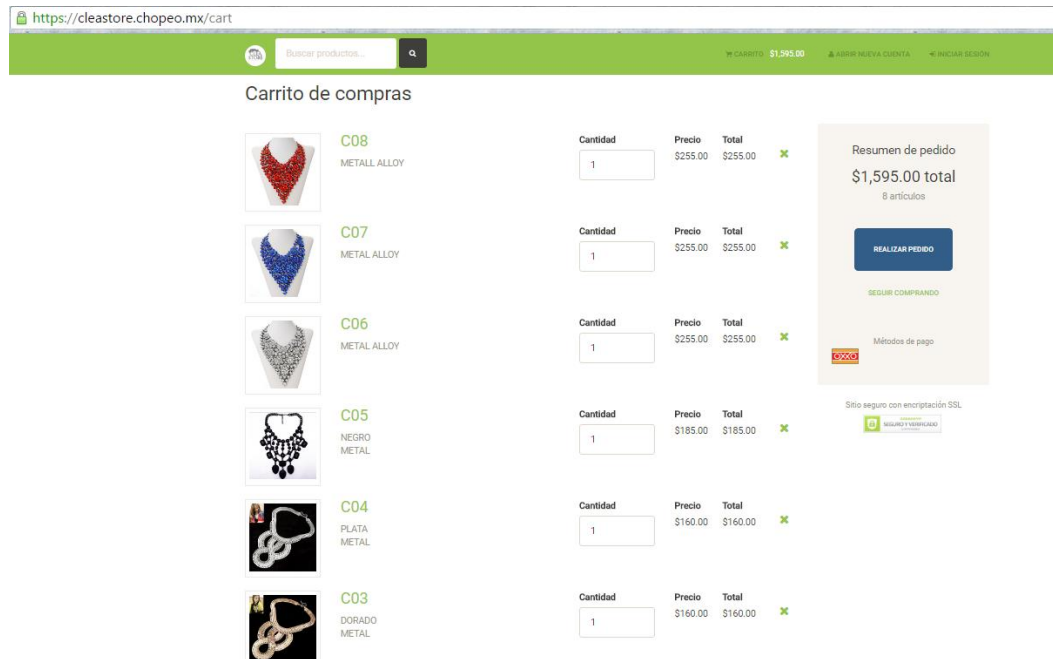
Enlace directo desde la red social Facebook a la plataforma de ventas virtual:



Elaboración inmediata de pedidos



Carrito de compras de autoservicio que facilita la labor de ventas.



1. Información de orden

COMPRA MÍNIMA \$2000MXN. (COMPRAS MENORES SE ELIMINARAN).
TODOS LOS PRECIOS DE ESTA PAGINA ES MAYOREO.
TODOS LOS ARTÍCULOS DE ESTA PAGINA SON SOBRE PEDIDO.
TIEMPO ESTIMADO DE LLEGADA 5-7 DÍAS (HABILES), DE AHÍ ES ENVIADO AL CLIENTE.
TODOS NUESTROS ARTÍCULOS ESTÁN SUJETOS A REVISIONES ADUANALES.

| | |
|---|---|
| <input type="text" value="Correo Electrónico"/> | <input type="text" value="Dirección de envío"/> |
| <input type="text" value="Nombre completo"/> | <input type="text" value="Ciudad"/> <input type="text" value="Estado"/> |
| <input type="text" value="Número de teléfono"/> | <input type="text" value="Código postal"/> |

¿Comentarios o instrucciones para tu pedido?

Resumen de tu pedido

Tu orden \$1,595.00

Total a pagar
\$1,595.00

[SIGUIENTE >](#)

Resumen de artículos en tu pedido

8 artículos - [cambiar artículos](#)

| | |
|--|--|
| | Nombre: C08 Cantidad: 1 Precio: \$255.00 |
| | Nombre: C07 Cantidad: 1 Precio: \$255.00 |
| | Nombre: C06 Cantidad: 1 Precio: \$255.00 |
| | Nombre: C05 Cantidad: 1 Precio: \$185.00 |
| | Nombre: C04 Cantidad: 1 Precio: \$160.00 |
| | Nombre: C03 Cantidad: 1 Precio: \$160.00 |
| | Nombre: C02 Cantidad: 1 Precio: \$105.00 |

2.5 Fijación y Políticas de Precio

Los precios se establecen de acuerdo a la orden elaborada en donde varían de una a otra por las siguientes condiciones:

- Cantidad de piezas en la orden
- Precio unitario de las piezas
- Costo de envío según el peso del paquete
- Descuentos obtenidos por volúmenes de compra

Otros factores externos a considerar son los siguientes:

- Moda o tendencia que determina la demanda de las piezas
- Los precios de la competencia
- El tipo de cambio en el momento de compra

La fórmula para la determinación del precio de venta por pieza es la siguiente:

$$PVU = (CU \times TC \times 2) + CEU$$

Donde:

PVU= Precio de Venta Unitario

CU= Costo Unitario

TC= Tipo de Cambio al momento de la compra

CEU= Costo de Envío Unitario

Las políticas en el establecimiento de los precios son las siguientes:

- Para la aplicación de la fórmula se considera como Tipo de Cambio al momento de la compra (TC) el tipo de cambio en la fecha en la que el pago fue realizado más \$0.50 centavos m.n. por cada dólar gastado a manera de prevenir las posibles fluctuaciones del peso mexicano contra el dólar al momento de recibir la mercancía y establecer los precios de venta.
- Se multiplica por 2 la suma del CU por el TC para duplicar la inversión por pieza, ese monto se destina 40% para gastos y 60% como margen de utilidad.

Las políticas en el establecimiento de promociones y descuentos son las siguientes:

- Se otorgará descuento de 5% a quienes en una sola exhibición adquieran más de 30 piezas, a los clientes frecuentes será de acuerdo a la siguiente tabla:

| Acumulado de las compras del cliente | Porcentaje de Descuento |
|---|--------------------------------|
| \$35,000.00 | 6% |
| \$80,000.00 | 8% |
| \$200,000.00 | 10% |

*Los descuentos por exhibición y cliente frecuente no podrán combinarse en una sola compra. El total del monto acumulado no incluye gastos de envío.

2.6 Plan de Introducción al Mercado

- Ponderación de los aspectos más importantes que el mercado busca al comprar bisutería a mayoreo, una vez estableciendo prioridades se le destinará el presupuesto requerido para alcanzar las expectativas del consumidor.
- La estrategia de introducción incluye tomar en cuenta los siguientes aspectos:
- Precios competitivos: El estudio de mercado arroja que el precio es un factor importante en la decisión de compra del cliente por lo que se trata de mantener precios a mayoreo en medida de lo posible por debajo de la competencia a través de un sistema de inventarios eficiente.
- Variedad y cantidad: Mantener una disponibilidad de mercancía alta en donde no se sacrifique cantidad ni variedad de estilos, donde haya siempre para el cliente mínimo 200 modelos diferentes de donde elegir para armar su pedido repitiendo los modelos a su gusto y conveniencia.
- Descuentos por volúmenes de compra: La lealtad de nuestros clientes será tomada en cuenta en todo momento con políticas de descuento por cantidad y acumulación de compras siendo siempre la mejor opción para abastecer su negocio con el mínimo de inversión en el mercado.
- Promociones de temporada: El negocio de la bisutería es uno en donde las temporadas marcan tendencias, estilos, colores y por lo tanto las preferencias del consumidor en base a esto, una estrategia de cero almacén nos permitirá rematar la mercancía que se considera de temporadas anteriores pero que siempre podrán ser colocadas con una buena estrategia de venta y promoción.
- Atención y seguimiento personalizado: En un negocio electrónico donde la plataforma de ventas depende de internet, la interacción personal que genera confianza con el consumidor requiere ser reforzada por lo que la

atención, amabilidad y seguimiento personalizado de los pedidos desde el contacto hasta la entrega resulta indispensable.

- Envíos confiables y seguros:
- Capacidad de respuesta: La rapidez en la respuesta y eficiencia en el trato, así como la resolución de dudas o sugerencias van relacionados con el servicio al cliente, pilar de nuestra función como proveedor.
- Orden, imagen, formalidad y profesionalismo en todo momento: La aplicación de estos 4 principios apoyarán la creación de un lazo de confianza con nuestros clientes, sabiendo que cuentan con un proveedor que no solo abastece sino que se preocupa por exceder los estándares y exigencias del mercado.

2.7 Riesgos y Oportunidades del Mercado

Los riesgos que el mercado representa se enlistan a continuación:

- La bisutería no se considera como un bien de primera necesidad
- Los proveedores por estar en China representan desventajas en los tiempos, traslados y costos de entrega que impactan en la logística de venta
- La compra de mercancía se realiza en Dólar, lo que representa un riesgo latente según la situación económica del País y la continua desventaja del Peso Mexicano frente al Dólar.
- Es un mercado sumamente competitivo con empresas posicionadas dedicadas a la venta de bisutería a mayoreo
- Tijuana está ubicada en zona fronteriza, para envíos al interior de la república un pedimento de importación así como la boleta aduanal deberán acompañar a la mercancía en todo momento hasta su destino con el cliente, lo que representa cargos arancelarios y de prestación de servicios que aumentan los costos organizacionales.
- La accesibilidad de acudir al sur de California en los Estados Unidos para la comercialización de bisutería en Tijuana, aumenta la oferta informal del producto en la región.

- Los riesgos que implica tener como intermediario a un servicio de paquetería requiere del establecimiento de garantías que respalden tanto al cliente como a la empresa.
- Se depende de las redes sociales como vía de comunicación principal, su falta de formalidad pone en riesgo la credibilidad de nuestras operaciones.
- Existen bastantes empresas ficticias que se dedican a la realización de transacciones fraudulentas desprestigiando a quienes se dedican a la venta y comercialización de bisutería.
- El establecimiento de cuotas arancelarias para la importación de bisutería es de las más altas del catálogo para su comercialización.
- La falta de un establecimiento como punto de venta genera por una parte desconfianza y por otra parte se pierden las ventas originadas por la plaza.

Las oportunidades del mercado se enlistan a continuación:

- La venta por medios y plataformas electrónicas disminuye los costos y en la actualidad representa una opción cada vez más aceptada por los clientes.
- Los precios por parte del 80% de los competidores exceden a los establecidos por la empresa.
- La informalidad de la mayoría de los competidores en la región representan una ventaja en confiabilidad para quienes pretendemos vender formalmente
- Existen bastantes establecimientos de venta de bisutería al cliente final para quienes representamos una muy buena opción de abastecimiento.
- Existe una gran demanda por la bisutería, los precios bajos nos abren mercado no solo con aquellos que la comercializan sino hacia el consumidor final que encuentra precios muy por debajo de los establecimientos actuales.
- Mercado de mayoreo en línea desatendido en la entidad de Baja California
- Una estrategia de crecimiento acelerado mediante una inversión inicial ambiciosa permitirá ofrecer en la región mejores opciones de compra a precios en moneda nacional para aquellos que se dirigen a la Unión Americana para abastecimiento.

2.8 Plan de Ventas

El siguiente recuadro representa la cantidad de piezas que se proyecta vender durante el periodo de 12 meses abarcando desde el mes de Mayo 2016 al mes de Abril 2017.

Los porcentajes de incremento de ventas con relación al mes anterior varían según los cambios de temporadas, días festivos y factores socioeconómicos del mercado.

| | may-16 | jun-16 | jul-16 | ago-16 | sep-16 | oct-16 | nov-16 | dic-16 | ene-17 | feb-17 | mar-17 | abr-17 | 2017 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Unidades Vendidas de Collares Tipo A | 400 | 533 | 533 | 666 | 666 | 800 | 800 | 1000 | 660 | 1090 | 1090 | 1450 | 9688 |
| Precio de Venta por Unidad | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | |
| Total de Collares Tipo A | \$32,000 | \$42,640 | \$42,640 | \$53,280 | \$53,280 | \$64,000 | \$64,000 | \$80,000 | \$52,800 | \$87,200 | \$87,200 | \$116,000 | \$775,040 |
| Unidades Vendidas de Collares Tipo B | 240 | 320 | 320 | 400 | 400 | 480 | 480 | 600 | 396 | 657 | 657 | 874 | 5,824 |
| Precio de Venta por Unidad | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | |
| Total de Collares Tipo B | \$36,000 | \$48,000 | \$48,000 | \$60,000 | \$60,000 | \$72,000 | \$72,000 | \$90,000 | \$59,400 | \$98,550 | \$98,550 | \$131,100 | \$873,600 |
| Unidades Vendidas de Collares Tipo C | 160 | 213 | 213 | 266 | 266 | 320 | 320 | 400 | 264 | 438 | 438 | 582 | 3,880 |
| Precio de Venta por Unidad | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | |
| Total de Collares Tipo C | \$32,000 | \$42,600 | \$42,600 | \$53,200 | \$53,200 | \$64,000 | \$64,000 | \$80,000 | \$52,800 | \$87,600 | \$87,600 | \$116,400 | \$776,000 |

2.9 Plan de Abastecimiento

Para determinar el punto de re orden se requieren tomar en cuenta puntos relacionados con:

Los tiempos de entrega

- Debido a la diferencia de horario con el proveedor, el tiempo requerido para elaborar el pedido es de 2 días
- El tiempo que tarda el proveedor en armar el pedido es de 3 días
- El envío se mantiene de 5 a 6 hábiles días en ruta hasta la ciudad de Tijuana
- El proceso de importación es de 1 a 2 días

Los intermediarios

- Se requiere de servicios aduanales tanto en Hong Kong como en Estados Unidos
- El destino final es a la ciudad de San Diego CA, desde donde la agencia aduanal recibe y realiza el trámite de importación a México
- Los envíos internacionales se mantienen en tránsito de Lunes a Viernes únicamente considerándose estos como hábiles

Los costos y gastos

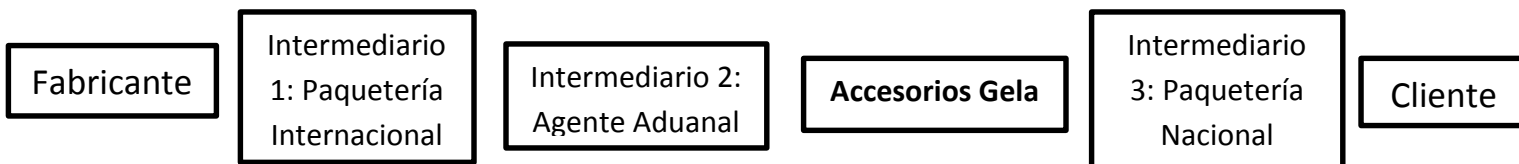
- El arancel correspondiente a bisutería proveniente de China.
- Los costos de servicios aduanales que son proporcionales a la cantidad de piezas importadas
- El costo de envío depende del peso del paquete

De acuerdo a lo anterior y para lograr los planes de ventas y abastecimientos proyectados se requiere trabajar bajo una calendarización en donde:

- Se recibirá, registrará y etiquetará mercancía los días Lunes de cada semana
- La publicación de la mercancía, su promoción e inicio de las ventas a partir del día martes de cada semana, en este mismo día se iniciara con la realización del pedido correspondiente a la semana actual con la finalidad de abastecer según la demanda en la variedad de estilos.
- Los días Miércoles a Sábado se realizarán entregas y envíos programados

Capítulo 3. Producción

3.1 Canal de Distribución



Funciones de cada uno, donde están, como operan

Fabricante: Sus funciones son la de la elaboración de los productos a demanda de la empresa así como su envío y traslado seguro al domicilio indicado en los tiempos establecidos, se encuentra ubicado en Shanghái China y opera por medio de su propia página web.

Intermediario 1 Paquetería: Su función principal es la del traslado seguro y confiable desde el fabricante hasta el domicilio indicado en los tiempos establecidos en el momento de la compra, proporciona información sobre el estatus del envío así como provee servicios aduanales de importación (a través de intermediarios) en caso de ser requeridos por el cliente. Tiene presencia mundial y opera con envíos tanto terrestres como aéreos según la distancia y el servicio contratado.

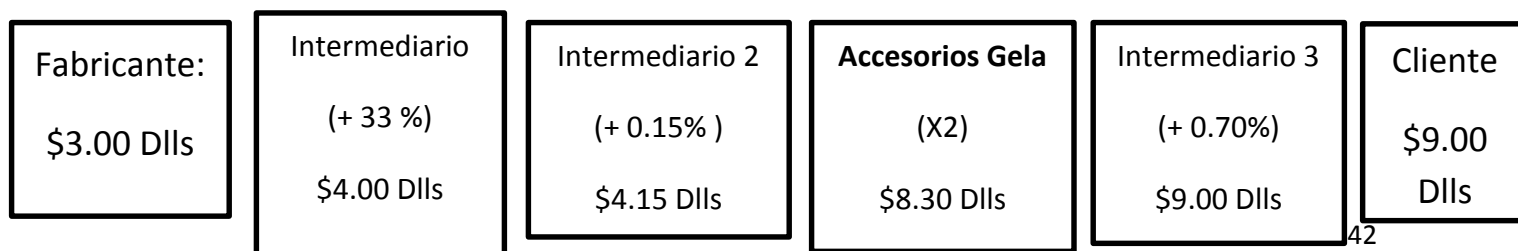
Intermediario 2 Agente Aduanal: Contratado por el servicio de paquetería se encarga de hacer el cruce de la mercancía de manera legal y según los requerimientos de cada país para su venta, se encuentra en el aeropuerto Abelardo L. Rodríguez de la Ciudad de Tijuana y opera mediante la ubicación de agentes en espera de las cajas al momento de llegar a territorio Mexicano facilitando su cruce, una vez realizado el trámite correspondiente regresa la mercancía a la empresa de Paquetería para su entrega al domicilio de destino. El cobro de este intermediario varía según la cantidad de piezas, el material de elaboración, la clasificación a la que corresponda y peso total.

Accesorios Gela: Distribuidor mayorista, su principal función será la de ofrecer productos de bisutería de alta calidad a clientes que tienen su propio negocio y se dedican a la venta final del producto, Accesorios Gela operará a través de plataformas electrónicas de venta así como el uso de redes sociales. La atención al cliente como factor esencial del proceso de venta guía al cliente paso a paso en la realización de su pedido y da seguimiento hasta llegar a su destino y asegurarse de la satisfacción total del cliente.

Intermediario 3 Paquetería Nacional: Su principal función es la de hacer llegar al cliente de la empresa Accesorios Gela la mercancía adquirida con seguridad y rapidez hasta su destino, tienen presencia en todo el territorio Mexicano y ofrecen servicios terrestres y aéreos.

Cliente: Quien realiza la compra a Accesorios Gela y se dedica a la venta de dicha mercancía al consumidor final.

3.2 Nivel de Precios



El cálculo se realizó en la moneda en la que se compra la mercancía, el precio de venta se establece al tipo de cambio en el momento de la compra más \$0.50 m.n. Para fines de ejemplificar, el monto establecido para cada intermediario está determinado en base a un modelo de \$3.00 dólares.

3.3 Almacenamiento

El almacenamiento de la mercancía se realizará de acuerdo al código del producto establecido para un control de inventarios el cual se espera mantener en los niveles más bajos posibles que permitan la adquisición rápida y constante de mercancía de temporada. Para su rápido acceso y el cuidado de la mercancía se colocarán en ganchos de exhibición y en cajas aquellos estilos que requieran de algún cuidado específico por el material del que están hechos. Se utilizará un código alfanumérico continuo que permita su fácil ubicación.

3.4 Control de Riesgos de Distribución Tardía

Las acciones de control de riesgos por distribución tardía se presentan en la siguiente tabla según su nivel.

Tabla 3.4.1 Control de Riesgos en envíos con intermediario (República Mexicana)

| Eventualidad | Probabilidad de que suceda | Causas | Acción Preventiva | Acción Correctiva |
|---------------------|-----------------------------------|---|---|--|
| Envío Perdido | Baja | Error en la dirección o mal manejo por parte de la compañía de paquetería | Confirmación de la dirección de cliente por medio del código postal que nos permita | Se contactará al cliente explicando la situación y se le ofrecerá el envío |

| | | | | |
|-------------------|-------|--|--|--|
| | | contratada | ubicar el destino fácilmente así como la compra de un seguro que avale la cantidad enviada para su reembolso | inmediato de un paquete similar o el reembolso por el monto total de su compra más gastos de envío |
| Envió Retrasado | Media | Capacidad de respuesta del intermediario de paquetería contratada, situaciones del entorno como catástrofes naturales así como el cierre de vialidades y aeropuertos | Contratando y exigiendo la garantía de tiempos de entrega que priorice el envío en cuestión | Se contactará al cliente explicando la situación y ofreciendo descuentos o promociones en futuras compras |
| Daño de Mercancía | Baja | Por un mal manejo del paquete por parte del intermediario contratado para el servicio | Poner cuidado especial en la protección de las piezas con material de embalaje como periódico y burbujas de aire | Se pide fotografía de las piezas dañadas al cliente una vez que recibe su envío para proceder con un reembolso |

| | | | | |
|--------------------|-------|--|--|--|
| | | | | que podrá ser utilizado en la siguiente compra del 30% hasta el 100% de la pieza según el daño |
| Destino incorrecto | Alta | Que el cliente proporcione una dirección equivocada, que la captura de la dirección en la guía sea incorrecta, que la paquetería confunda el destino del paquete | Revisando la dirección según el código postal y confirmando con el cliente su ubicación así como con la evidencia de una guía bien capturada en el expediente del cliente y la contratación de un seguro por el valor de la mercancía con la paquetería contratada | Se contacta al cliente para explicar la situación y ofreciendo descuentos o promociones en futuras compras |
| Orden Equivocada | Media | Un descuido en la elaboración del pedido en donde se incluyan o se | Elaborando un <i>check list</i> de control en donde se verifique las | Se contactará al cliente explicándole la situación y ofreciendo |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | omitan las piezas por las que el cliente pago o bien que se confundan direcciones entre órdenes y clientes. | piezas de cada uno de los pedidos y que esta lista se incluya en el paquete en cuestión, así como confirmar la caratula de guía con el cliente solicitando la confirmación de los datos antes de su envío. | descuentos o promociones en futuras compras |
|--|--|---|--|---|

Tabla 3.4.2 Control de riesgos en entregas en la Ciudad de Tijuana

| Eventualidad | Probabilidad de que suceda | Causas | Acción Preventiva | Acción Correctiva |
|---------------------|-----------------------------------|--|--|--|
| Orden Equivocada | Media | Omisión o confusión a la hora de elaborar el pedido del cliente en cuestión o bien en el momento de su entrega | Revisando el programa de los envíos y confirmando con orden de compra la inclusión de cada una de las piezas solicitadas por | Se ofrecerá al cliente un descuento del 10% sobre su compra en el momento de la entrega por los inconvenientes que esto pudiera provocarle, si el paquete a entregar no es el suyo se re |

| | | | | |
|-------------------|------|--|--|--|
| | | | el cliente | agendara la entrega en el punto indicado por el cliente. |
| Entrega Tardía | Alta | Por contingencias climatológicas, trafico, vialidades cerradas, fallas mecánicas del transporte de entrega, accidentes o aquellas propias a la salud del chofer, así como por un retraso en las entregas programadas del día | Estimando los tiempos de traslado para las entregas programadas así como la utilización de aplicaciones viales que informen sobre vialidades cerradas, tráfico y accidentes. | En caso de incurrir en el retraso de las entregas programadas durante el día se hablara con los clientes afectados para re agendar el día u hora de entrega según el caso avisando siempre al cliente sobre la contingencia y ofreciendo una disculpa por los inconvenientes que esto pudieran provocar. |
| Daño de Mercancía | Baja | Por la omisión en la revisión de la mercancía antes de su entrega o bien por un mal manejo en su traslado. | Se revisaran todos los paquetes a entregar antes de salir a su destino con su debida protección y cuidado en el manejo de los | Se ofrecerá al cliente un descuento del 10% sobre su compra en el momento de la entrega |

| | | | | |
|--|--|--|---------|--|
| | | | mismos. | |
|--|--|--|---------|--|

3.5 Tiempos de Entrega

Los tiempos de entrega se estipulan de acuerdo a la siguiente tabla de elaboración propia:

| Destino | Salida | Recepción |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Entregas en Tijuana | Mismo día de 10 am a 6 pm | Mismo día de 10 am a 6 pm |
| Envíos a Baja California | Mismo día de 3 a 8 pm | Día siguiente |
| Envíos al Interior del País | Mismo día de 1 a 4 pm | De 2 a 7 días hábiles |

* Las entregas en la Ciudad de Tijuana se realizaran en Zona Rio, Centro, Playas, Insurgentes y Otay

* Los Envíos a Baja California se realizaran el día en que se recibe el pago en un horario de 6 a 8 pm, si el pago se realiza fuera del horario de atención se agenda para el día hábil siguiente.

* Los Envíos al Interior del País se realizaran el día en que se recibe el pago en un horario de 2 a 4 pm, si el pago se realiza fuera del horario de atención se agenda para el día hábil siguiente.

* Los tiempos de entrega denominados como de recepción para el cliente dependen de la distancia y logística de la empresa intermediaria contratada para su gestión.

3.6 Justificación de Forma de Pago

De acuerdo al modelo de negocios planeado para la atención de ordenes fuera de la Ciudad de Tijuana se contará con la plataforma de www.chopeo.mx la cual a través de su tienda virtual valida los pagos de los clientes a través de PayPal u

otras formas de pago propias a la plataforma. Los medios utilizados para lo anterior se muestran a continuación:



Para las entregas personales dentro de la Ciudad de Tijuana se requerirá un depósito de seguridad del 15% del valor del pedido el cuál se hará previo a la entrega por medio de las instituciones bancarias correspondientes o bien en tiendas de autoservicio. El 85% restante será en efectivo y se liquidará al momento de la entrega con el cliente.

3.7 Características de la Tecnología

Una computadora tipo desktop Procesador Intel Celeron N3050 Memoria RAM 2GB, capacidad de disco duro 1 TB, tamaño de la pantalla 19.5, resolución HD+ tipo LED, tarjeta de video, sistema operativo windows 10, tarjeta Wifi, Bluetooth, video audio integrated stereo speakers puertos USB.

Dos computadoras tipo laptop modelo 300-151BR sistema operativo W10 Home EM, procesador Celeron N3050, memoria RAM 4GBDDRIII1333 disco duro 1TB, tamaño de pantalla 15.6 HD Flat, lector de tarjetas 2 en 1.

Impresora HP todo en uno Deskjet Series 3050 a color.

3.8 Equipo e Instalaciones Necesarias

Se utilizará un total de 3 computadoras, una impresora, dos teléfonos celulares, dos escritorios de trabajo, tres sillas, una estación de empaque con el material necesario como cajas, tape, burbujas protectoras, tijeras, papelería básica como hojas de papel, plumas, marcadores, de igual manera para la exhibición y cuidado

del producto así como un control de inventarios se instalaran paneles en las paredes.




3.9 Listado de Proveedores

De acuerdo a los volúmenes de compra y necesidades inmediatas de la empresa se cuenta con el suministro de los siguientes proveedores

| | Material de Paquetería | Envíos | Papelería | Servicios Externos |
|--------------------|-------------------------------|--|------------------|---------------------------|
| Proveedor 1 | Empake | Baja Pack – Para envíos en Baja California | Office Depot | Contador |
| Proveedor 2 | U line | Mexpost | Office Max | Agencia Aduanal |

3.10 Control de Inventarios

Actualmente se utilizan hojas de cálculo para un control de inventarios preciso en un formato como el que a continuacion se presenta:

| | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O |
|---|--------|---|-----|-----------------|----------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | Codigo | Image | Qty | Price (dolares) | Precio Venta (pesos) | Precio Final | | | | | | | |
| 2 | C001 |  | 2 | US\$1.68 | =F2*17)*2+3.5 | \$100.00 | | | | | | | |
| 3 | C002 |  | 2 | US\$1.68 | \$60.62 | \$100.00 | | | | | | | |
| 4 | C003 |  | 3 | US\$1.68 | \$60.62 | \$100.00 | | | | | | | |





Se registran entradas cada que recibimos mercancia

| MASTER INV.xls | | | | | | | | Open with ▾ |
|----------------|-----------|---------------|-----------|-------|--------|-----|-----------------|-------------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H |
| 1 | Fecha | Order No. | Sku | Sku 2 | Codigo | Qty | Precio de Venta | |
| 2 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNSC1590 | N/A | C001 | 2 | \$100.00 | |
| 3 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNSC1591 | N/A | C002 | 2 | \$100.00 | |
| 4 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNSC1592 | N/A | C003 | 3 | \$100.00 | |
| 5 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNSC1593 | N/A | C004 | 3 | \$100.00 | |
| 6 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNSC1594 | N/A | C005 | 2 | \$100.00 | |
| 7 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNSC1665 | N/A | C006 | 2 | \$120.00 | |
| 8 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNMD1330 | N/A | C007 | 0 | \$90.00 | |
| 9 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHVA1710 | N/A | C008 | 2 | \$90.00 | |
| 0 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHVA2801 | N/A | C009 | 3 | \$140.00 | |
| 1 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NH221992 | N/A | C010 | 3 | \$110.00 | |
| 2 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNMD0504 | N/A | C011 | 1 | \$130.00 | |
| 3 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NH7101431 | N/A | C012 | 2 | \$110.00 | |
| 4 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNMD1176 | N/A | C013 | 8 | \$120.00 | |
| 5 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHJQ2504 | N/A | C014 | 1 | \$120.00 | |
| 6 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNMD1294 | N/A | C015 | 2 | \$120.00 | |
| 7 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNMD1297 | N/A | C016 | 3 | \$120.00 | |
| 8 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNMD1298 | N/A | C017 | 2 | \$120.00 | |
| 9 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NH7108567 | N/A | C018 | 2 | \$110.00 | |
| 0 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NH217416 | N/A | C019 | 2 | \$120.00 | |
| 1 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHNSC1095 | N/A | C020 | 3 | \$90.00 | |
| 2 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHJQ0965 | N/A | C021 | 1 | \$220.00 | |
| 3 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHJQ0966 | N/A | C022 | 1 | \$220.00 | |
| 4 | 23-May-16 | NHMX100009397 | NHJQ0835 | N/A | C023 | 2 | \$120.00 | |

Se registran salidas una vez realizada la venta identificando el estatus actual de la misma

| MASTER INV.xls | | | | | | | | | | | | | Open with ▾ |
|----------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|-------|-----|-----------------|---------------|--------------------|----------|--------------|-------------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | |
| 1 | Fecha | Cliente | Order No. | Codigo | Sku | Sku 2 | Qty | Precio de Venta | Current stock | Status | Total | Total | |
| 2 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C077 | NHNMD1307 | N/A | 1 | 130.00 | | Deposito Pendiente | \$130.00 | \$1,430.00 | |
| 3 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C084 | NH222852 | N/A | 1 | 200.00 | | Deposito Pendiente | \$200.00 | Envio | |
| 4 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C057 | NHZY1415 | N/A | 1 | 130.00 | | Deposito Pendiente | \$130.00 | \$200.00 | |
| 5 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C070 | NHNMD1493 | N/A | 1 | 110.00 | | Deposito Pendiente | \$110.00 | Total Pedido | |
| 6 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C049 | NH211271 | N/A | 1 | 100.00 | | Deposito Pendiente | \$100.00 | \$1,630.00 | |
| 7 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C051 | NH7118451 | N/A | 1 | 130.00 | | Deposito Pendiente | \$130.00 | | |
| 8 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C012 | NH7101431 | N/A | 1 | 110.00 | | Deposito Pendiente | \$110.00 | | |
| 9 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C058 | NHNMD1743 | N/A | 1 | 150.00 | | Deposito Pendiente | \$150.00 | | |
| 0 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C106 | NH7118420 | N/A | 1 | 130.00 | | Deposito Pendiente | \$130.00 | | |
| 1 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C100 | NH218988 | N/A | 1 | 100.00 | | Deposito Pendiente | \$100.00 | | |
| 2 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | C118 | NHNSC1633 | N/A | 1 | 90.00 | | Deposito Pendiente | \$90.00 | | |
| 3 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | A030 | NHNSC1358 | N/A | 1 | 25.00 | | Deposito Pendiente | \$25.00 | | |
| 4 | 5/24/2016 | Miriam | V001 | A012 | NHNSC1356 | N/A | 1 | 25.00 | | Deposito Pendiente | \$25.00 | | |
| 5 | 5/24/2016 | Carla | V002 | C096 | NHNMD1066 | N/A | 1 | 110.00 | | Pendiente Entrega | \$110.00 | Total | |
| 6 | 5/24/2016 | Carla | V002 | C035 | NHX21311 | N/A | 1 | 80.00 | | Pendiente Entrega | \$80.00 | \$500.00 | |
| 7 | 5/24/2016 | Carla | V002 | C100 | NH218988 | N/A | 1 | 100.00 | | Pendiente Entrega | \$100.00 | Envio | |
| 8 | 5/24/2016 | Carla | V002 | A003 | NHNSC1717 | N/A | 2 | 45.00 | | Pendiente Entrega | \$90.00 | \$0.00 | |
| 9 | 5/24/2016 | Carla | V002 | A005 | NHNSC1534 | N/A | 1 | 45.00 | | Pendiente Entrega | \$45.00 | Total Pedido | |
| 0 | 5/24/2016 | Carla | V002 | A029 | NHNSC1357 | N/A | 1 | 25.00 | | Pendiente Entrega | \$25.00 | \$500.00 | |
| 1 | 5/24/2016 | Carla | V002 | A020 | NH222441 | N/A | 1 | 25.00 | | Pendiente Entrega | \$25.00 | | |
| 2 | 5/24/2016 | Carla | V002 | A028 | NH222449 | N/A | 1 | 25.00 | | Pendiente Entrega | \$25.00 | | |

Las formulas establecidas permiten la actualizacion de la base de datos según las entradas y salidas de mercancia

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|-----------|-------|--------|-----------|-------|--|-----|-----------------|----------------------|--------------|
| Sku | Sku 2 | Codigo | Sku | Sku 2 | Image | Qty | Price (dolares) | Precio Venta (pesos) | Precio Final |
| NHNSC1590 | N/A | C001 | NHNSC1590 | N/A |  | 0 | US\$1.68 | \$60.62 | 100 |
| NHNSC1591 | N/A | C002 | NHNSC1591 | N/A |  | 0 | US\$1.68 | \$60.62 | 100 |
| NHNSC1592 | N/A | C003 | NHNSC1592 | N/A |  | 2 | US\$1.68 | \$60.62 | 100 |
| | | | | |  | | | | |

3.11 Proceso de Prestación del Servicio

El equipo descrito cumple con las características para operar los sistemas de inventario y venta utilizados en la actualidad, las ventas se realizan por medio de la plataforma facebook de la siguiente manera:

1. Se elabora el anuncio con las características de segmentacion deseada y presupuesto

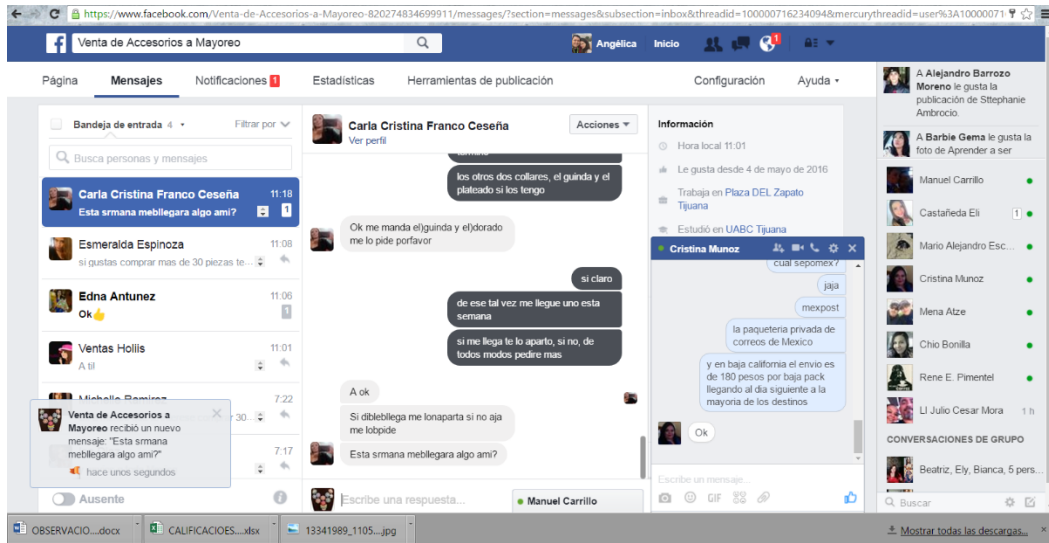


The screenshot displays a Facebook advertisement for 'Venta de Accesorios a Mayoreo'. The ad is titled 'Difundir publicación' and shows the following details:

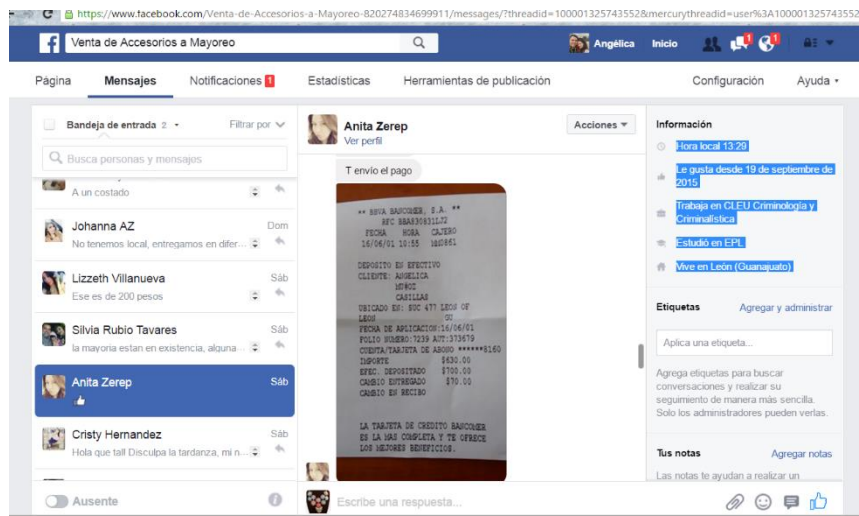
- Información General:**
 - Tu público objetivo son **mujeres de 20 a 45 años** que viven en **6 lugares** y tienen **6 intereses**.
 - Mostrar todo el resumen
 - Esta promoción finalizó hace **18 días**.
 - Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$410.00**.
- Acciones:** 812
- Personas alcanzadas:** 9604
- Gasto total:** \$90.04

The ad content includes the text: "Vende accesorios para dama de temporada. ¡Tenemos increíbles precios y promociones para ti! Todo en existencia, envíos a todo México. Contáctanos al 664386 1560 ¡Gracias por su preferencial!" and images of colorful beaded necklaces.

2. Se atiende a mensajes y pedidos por medio de la misma aplicación



3. Se envía confirmación de pedido con el cliente y se explican las condiciones de entrega o envío según sea su caso. La mercancía se aparta por un día habil esperando el cierre de la venta con el pago.



4. Al recibir el comprobante de pago en caso de ser envío se procede al empaquetado, envío y confirmación con el cliente

Facebook Messenger interface showing a conversation with Anita Zerep. The chat history includes a receipt image and three text messages:

- Message 1: "Listo Anita, muchas. Gracias por tu compra"
- Message 2: "A partir de mañana con el numero que inicia con EV podras revisar tu paquete en la pagina de mexpost"
- Message 3: "Estare al pendiente, tarda mas o menos 4 dias en llegar"

The right sidebar displays profile information for Anita Zerep, including her location (León, Guanajuato) and education (EPL).

De ser entrega personal en Tijuana, se acuerda el sitio y la hora

Venta de Accesorios a Mayoreo

Mensajes

Bandeja de entrada 2

Busca personas y mensajes

Carla Cristina Franco Ceseña 11:18
Esta semana me llegara algo ami?

Esmeralda Espinoza 11:08
si gustas comprar mas de 30 piezas te...

Edna Antunez 11:06
Ok 👍

Ventas Hollis 11:01
A ti

Michelle Ramirez 7:22
Si a menos que te interese comprar 30...

Isa Diaz 7:17
y envios a todo Mexico

Ausente

Edna Antunez Ver perfil

Acciones

Información

Hora local 9:52

Le gusta desde 4 de junio de 2016

Estudió en CETis 58, linceo

Vive en Tijuana

De Tijuana

Etiquetas Agregar y administrar

Aplica una etiqueta...

Agrega etiquetas para buscar conversaciones y realizar su seguimiento de manera más sencilla. Solo los administradores pueden verlas.

Tus notas Agregar notas

Las notas te ayudan a realizar un seguimiento de tus conversaciones. Solo los administradores pueden ver las.

nos vemos entonces ahorita?

Si ahorita gracias

voy saliendo para alla

estoy cerca de plaza americana

llego en unos 10 min maximo

Si esta bien

Serian 1455 , me falto agregarte el de perlas que te envie en el cuello negro

Ok

D todos modos traen precio verdad..ahí lo checamos 😊

Escribe una respuesta...

5. Una vez cerrada la venta se realiza un seguimiento con el cliente con la intension de otorgar un servicio post venta de calidad

Venta de Accesorios a Mayoreo

Mensajes

Bandeja de entrada 2

Busca personas y mensajes

Amandely Balanzar Dom
A un costado

Johanna AZ Dom
No tenemos local, entregamos en difer...

Lizzeth Villanueva Sáb
Ese es de 200 pesos

Silvia Rubio Tavares Sáb
la mayoria estan en existencia, alguna...

Anita Zerep Sáb

Cristy Hernandez Sáb

Ausente

Anita Zerep Ver perfil

Acciones

Información

Hora local 13:29

Le gusta desde 19 de septiembre de 2015

Trabaja en CLEU Criminología y Criminalística

Estudió en EPL

Vive en León (Guanajuato)

Etiquetas Agregar y administrar

Aplica una etiqueta...

Agrega etiquetas para buscar conversaciones y realizar su seguimiento de manera más sencilla. Solo los administradores pueden verlas.

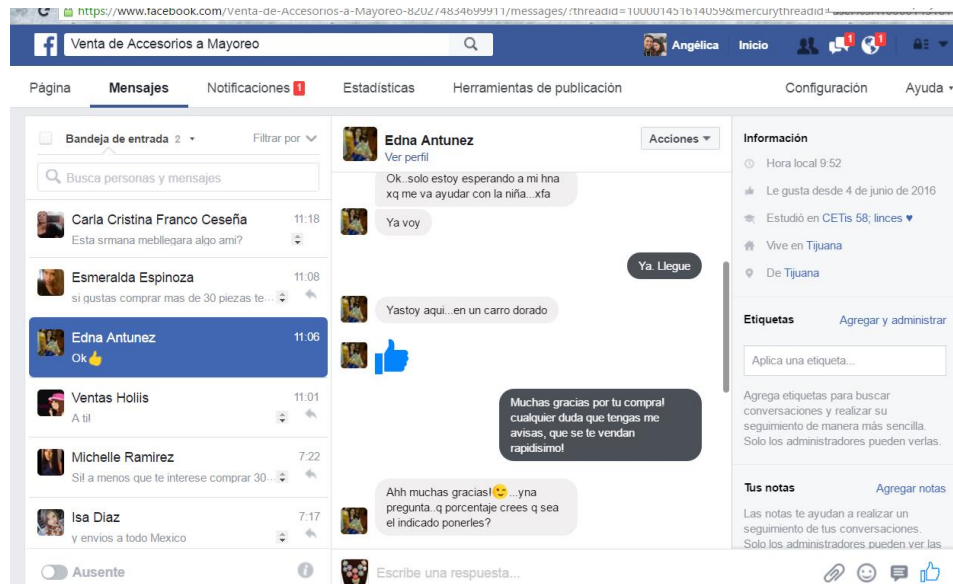
Tus notas Agregar notas

Las notas te ayudan a realizar un

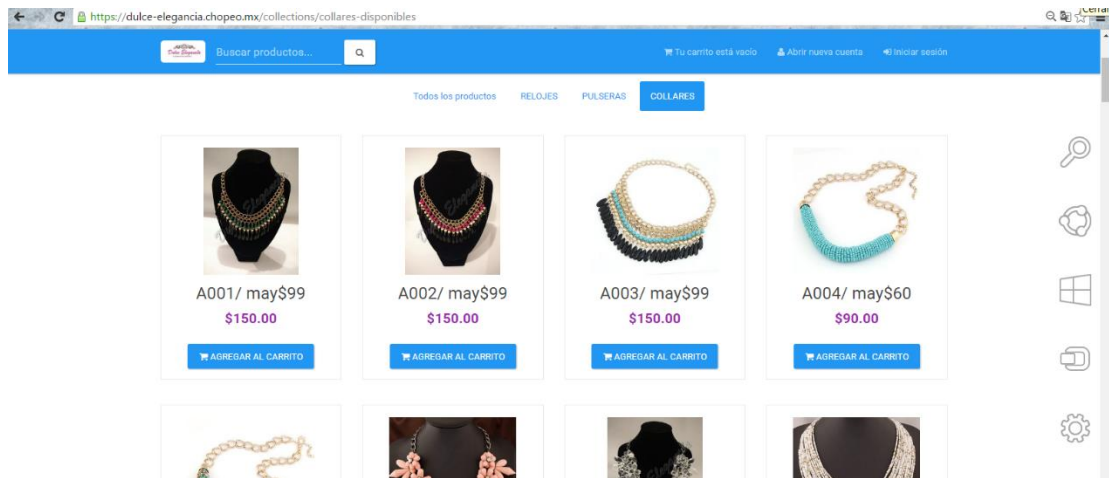
esta foto es de la informacion que me da si consulto la guia en internet, donde dice que se registro el envio el primero de junio y va en salida hacia su destino, el lunes temprano te tengo informacion precisa de donde esta

te mando esta foto para que estes tranquila de que si fue un envio seguro 😊

Escribe una respuesta...



Se espera que para Agosto de 2016 se facilite el proceso de compra utilizando las plantillas predeterminadas de la plataforma www.chopeo.mx y para su pago las facilidades de Pay Pal de dicha herramienta de ventas como se presenta a continuacion:



3.12 Capacidad Instalada

Una de las prioridades de la empresa es la de proporcionar un servicio personalizado esto incluye proporcionar información, elaboración de pedidos, confirmación, entrega y envíos así como los servicios post venta, de acuerdo a lo anterior, la capacidad instalada actual con un solo empleado es de 90 clientes a la semana, de los cuales se concretan en promedio 50 ventas.

La cantidad de posibles clientes que contactan para solicitar información depende del monto de publicidad estipulado en la semana, actualmente los montos no exceden de \$200.00 pesos ya que la capacidad de atención es limitada, de ahí la necesidad de la contratación de 2 agentes de atención al cliente.

3.13 Personal Operativo Necesario

Un Gerente General, dos Agentes de Atención al Cliente y un Contador externo.

3.14 Programa de Producción

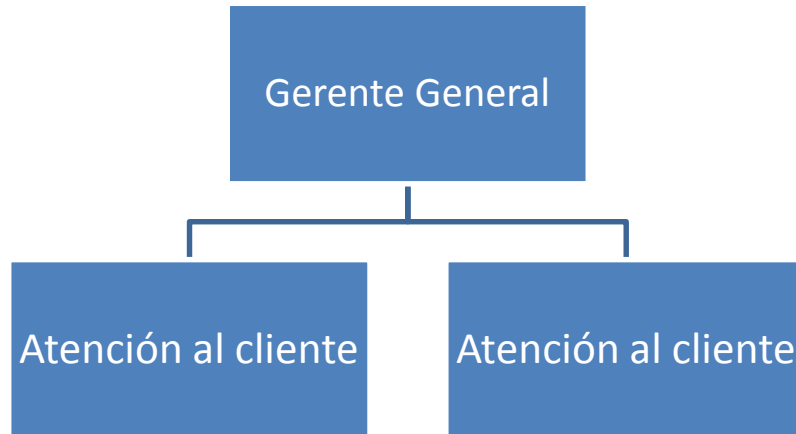
El siguiente recuadro muestra la calendarización que se considera necesaria para el logro de los objetivos establecidos por la empresa.

| Actividad | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Elaboracion de procedimientos basicos | | | | | | | |
| Abastecimiento de mercancia | | | | | | | |
| Acondicionamiento de area operativa | | | | | | | |
| Registro ante Hacienda | | | | | | | |
| Contratacion de personal operativo | | | | | | | |
| Incremento de las ventas en un 30% | | | | | | | |
| Incremento de las ventas en un 50% | | | | | | | |
| Incremento de las ventas en un 100% | | | | | | | |

Capítulo 4. Organización

4.1 Estructura Organizacional

De acuerdo a las necesidades de apertura y al cumplimiento del programa de ventas, la empresa iniciará con un organigrama como el que se presenta a continuación:



4.2 Funciones Específicas por Puesto

Gerente General

Función Genérica: Administrar en forma eficiente los recursos de la empresa así como velar por sus intereses mediante estudios situacionales que permitan elaborar estrategias de crecimiento, desarrollo y proyección a largo plazo.

- Análisis de situación
- Formulación de Estrategias
- Control Presupuestal
- Pronósticos
- Compras
- Control de Inventarios
- Búsqueda de Proveedores

- Web Master
- Manejo de cuentas
- Investigación de Mercados
- Supervisión de personal
- Administración de los Recursos

Funciones específicas:

1. Elaborar el programa de actividades a realizar, fijando las políticas y objetivos de la empresa, buscando siempre el mejoramiento de la misma.
2. Llevar el control del ejercicio del presupuesto empresarial.
3. Realizar las proyecciones y pronósticos respectivos para el aprovechamiento de oportunidades de crecimiento.
4. Realizar periódicamente y de manera eficiente la compra de mercancía de acuerdo a las fluctuaciones de la demanda e inventario.
5. Procurar la cantidad de inventario mínimo requerido de acuerdo a la situación de la empresa.
6. Establecer y mantener una relación formal y favorable con los proveedores actuales que permita tener un mayor beneficio en las transacciones.
7. Buscar constantemente los mejores tratos con posibles proveedores.
8. Controlar los accesos y su monitoreo en página web empresarial.
9. Supervisar la actualización de ofertas, procesos, información e inventario de mercancía en página web empresarial.
10. Manejo de cuentas bancarias y utilización del recurso financiero en general.
11. Proveer al contador la información financiera y organizacional que se requiera para la realización de las actividades fiscales
12. Elaboración de pre nomina
13. Verificar que se proporcione al personal de la empresa el material y equipo necesario para el correcto y oportuno desempeño de sus labores.
14. Realizar las gestiones necesarias en la contratación de personal.
15. Solicitar, recibir y revisar informes periódicos de actividades realizadas por el personal a su cargo para evaluar el avance de las estrategias.

16. Llevar el control del equipo y mobiliario de la empresa.
17. Gestionar ante quien corresponda la reparación y mantenimiento del mobiliario y equipo de oficina;
18. Vigilar que las existencias de material de oficina se mantengan en niveles adecuados, adquiriendo lo necesario cuando así se requiera.
19. Realizar todas aquellas actividades que deriven de la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Visión empresarial.
- Trabajo eficiente y toma de decisiones acertadas bajo presión.
- Conocimiento y manejo de software administrativo.
- Experiencia en Administración y manejo de personal.
- Cualidades de iniciativa y perseverancia, hábitos de organización y dirección, así como calidad para dirigir el trabajo de otros.

Atención al cliente:

Función Genérica: Conocer y recopilar información sobre productos, necesidades del cliente, usos de sus productos y competencia con la finalidad de proporcionar la mejor atención al cliente cerrando ventas y contribuyendo al aumento de la cartera de clientes.

- Ventas
- Captación de clientes
- Manejo de inventarios
- Atención al cliente
- Seguimiento Post Venta
- Manejo de Redes Sociales

Funciones específicas:

1. Labor diaria de ventas de acuerdo a procedimientos establecidos.
2. Atender a clientes por medio de plataforma social Facebook, Whatsapp y teléfono.
3. Resolver las dudas o inquietudes de clientes actuales y potenciales de acuerdo a los procedimientos de la empresa.
4. Proporcionar información sobre el proceso de compra a clientes de manera clara y atenta propiciando el cierre de la venta.
5. Solicitar al Gerente General descuentos especiales a clientes frecuentes en pedidos específicos.
6. Llevar estricto control sobre ventas cerradas en cuanto a números, cantidad de piezas y seguimiento del historial de compras del cliente.
7. Otorgar servicio post venta asegurándose de que el cliente recibió su mercancía en orden.
8. Atender quejas y resolución de problemas.
9. Buscar constantemente clientes potenciales.
10. Cumplir con las metas establecidas de ventas.
11. Reportar al Gerente General cualquier información de valor proporcionada por el cliente que contribuya a una mejora de las estrategias empresariales.
12. Administrar las campañas promocionales en redes sociales.
13. Promoción de la marca y productos.
14. Atención de mostrador en establecimiento comercial.
15. Atención personalizada a clientes físicos del establecimiento comercial.
16. Acomodo de mercancía, manteniendo orden y limpieza en el establecimiento.
17. Control de inventario diario.
18. Elaborar reportes diarios de venta, inventario, captación de clientes y campañas promocionales.
19. Realizar todas aquellas actividades que deriven de la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Preparatoria terminada.
- Experiencia en ventas y atención al cliente mínima de un año.
- Manejo de redes sociales.
- Disponibilidad de horario.
- Manejo de paquetería office y equipo de cómputo.
- Dinamismo y visión a futuro.
- Facilidad de palabra.
- Amabilidad y paciencia en el trato al cliente.

4.3 Capacitación del Personal

De acuerdo a las funciones y actividades descritas en el análisis realizado a los diferentes puestos de la organización se detectan necesidades de capacitación que van en función de los siguientes puntos clave para su desempeño óptimo:

- **Habilidades de Comunicación.** Debe saber expresarse con propiedad y formalidad tanto escrita como oralmente, un curso de programación neurolingüística le permitirá saber interpretar las pautas psicológicas a partir de la comunicación con el cliente.
- **Tolerancia a la frustración y Manejo del Estrés.** La capacitación en esto le permitirá al agente de ventas manejar los casos de éxito como aquellos en donde no se logró la venta o no se cumplió con las expectativas del consumidor de manera que cada experiencia ya sea buena o mala le permita crecer y mejorar sus tareas.
- **Orden y limpieza en el área laboral.** Capacitar al empleado para que sepa manejar tiempos, controles y agendas propias de la empresa así como ser organizado en sus tareas diarias.

- **Desarrollo de la Creatividad.** Invitar al empleado a descubrir mejores maneras de hacer las cosas a partir de la creatividad propia y el desarrollo del pensamiento lateral.
- **Habilidades Directivas.** Siendo no solo un gerente sino un guía y asesor de las actividades tanto personales como de las de los miembros de la organización y equipos de trabajo para maximizar los resultados propiciando una cultura de calidad.
- **Ventas electrónicas.** Capacitación para quienes interactúan con los clientes por medio de plataformas electrónicas en donde el trato impersonal o el desconocimiento de las plataformas podrían ser los factores que obstaculicen las ventas.

Para efectos de lo anterior se recurrirá a la capacitación gratuita brindada por la Secretaría de Desarrollo Económico así como aquellas de bajo costo por parte de COPARMEX, CANACO y de aquellas instituciones educativas, organismos empresariales y asociaciones profesionales.

4.4 Desarrollo del Personal

Se optará por adoptar la Cultura de Calidad Japonesa que impulse a los empleados a laborar en un ambiente de confianza, donde se sienta tomado en cuenta y con la certeza de que de alinear sus objetivos personales con los de la organización todos nos veremos beneficiados con el crecimiento y posicionamiento en el mercado. Se contará con un esquema basado en la fusión de liderazgo transaccional y transformacional en donde la capacitación constante desarrollara al empleado y a su vez será gratificado en medida de su desempeño y contribución en los logros organizacionales.

4.5 Administración de Sueldos y Salarios

Además de las prestaciones de ley los empleados de la empresa contarán con los siguientes puntos que integrarán la remuneración por su labor:

- Comisiones sobre ventas y manejo de la cartera de clientes

- Aumentos por méritos que contribuyan al logro de las metas y objetivos organizacionales
- Capacitación constante

Integración del Sueldo del Agente de Servicio al Cliente: Salario Base más Comisión

| Salario | | | |
|---------------------|----------|-----------|--------------|
| Año 1 | | | |
| CARGO | Mensual | Anual | Prestaciones |
| Gerente General | \$16,000 | \$192,000 | \$57,600 |
| Atención al Cliente | \$8,000 | \$96,000 | \$28,800 |
| Atención al Cliente | \$8,000 | \$96,000 | \$28,800 |

Total Salarios

Mensuales

32,000

Total Salarios Anuales

384,000

Total Prestaciones

Anuales

137,600

| Año 1 | | | |
|---------------------|------------|------------|------------------|
| CARGO | Vacaciones | Aguinaldo | Prima Vacacional |
| Gerente General | \$3,200 | \$8,000.00 | 800 |
| Atención al Cliente | \$1,600 | \$4,000.00 | 400 |
| Atención al Cliente | \$1,600 | \$4,000.00 | 400 |

4.6 Evaluación del Desempeño

Evaluación cuantitativa

Enfocada en las actividades del Agente de Servicio a Clientes se relaciona con la cantidad y tipo de ventas que concreta así como la medida del alcance de los objetivos relacionados a la labor en un periodo determinado. Criterios a considerar:

- Capacidad de cierre de ventas
- Cantidad de órdenes que puede atender en un tiempo determinado
- El tamaño promedio y su eficiencia en la elaboración de las órdenes de compra
- La cantidad de clientes o cuentas que maneja identificando si estos son clientes frecuentes y mantiene su fidelidad así como de la captación de clientes nuevos.
- Volumen total de las ventas
- Logro de objetivos en medida de los periodos de ejecución
- Otorgamiento eficiente de promociones y descuentos
- Calidad en la satisfacción y el trato al cliente

Evaluación cualitativa

Estas permitirán identificar lo bien que el vendedor realiza su labor según sus habilidades, iniciativa y compromiso, evaluando aspectos como:

- El monto promedio de ventas así como la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de la cartera
- La aplicación de las políticas y procedimientos de la compañía
- La planeación de las actividades de ventas, la organización en su agenda y orden del día, control de gastos y uso adecuado de las herramientas otorgadas para su gestión
- Buen trato con los clientes, el establecimiento de relaciones comerciales, la prevención y resolución de conflictos con los mismos
- Las cualidades personales como iniciativa, presentación personal, propiedad y formalidad, comunicación oral y escrita

Evaluación por medio de Indicadores de Medición:

- **Ventas en la Ciudad de Tijuana.** Este indicador permite identificar la cantidad de ventas registradas durante el periodo indicado, el cual nos permite conocer el alcance de nuestra mercancía para identificar el

aumento en nuestra cantidad de clientes con respecto al mes anterior, así como el esfuerzo de la labor de ventas para abastecer pedidos.

- **Monto de Ventas Tijuana.** Este indicador nos permite identificar el monto en efectivo a partir de las ventas realizadas, en relación al indicador anterior, este de carácter financiero refleja la entrada de dinero producto del esfuerzo de ventas. Lo anterior permite a la empresa tomar decisiones de carácter administrativo apoyadas en información financiera confiable.
- **Monto de Ventas para envíos.** Al igual que el indicador anterior permitira identificar el monto efectivo a partir de las ventas realizadas de clientes fuera de la Ciudad de Tijuana las cuales por sus características requieren de un esfuerzo adicional y la intervencion de intermediarios.

El formato a utilizar para la evaluacion del primer trimestre operacional será el que a continuación se presenta:

| Actividad a Evaluar | CUMPLIMIENTO MENSUAL | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | Junio | | Julio | | Agosto | |
| | Expectativa | Resultados | Expectativa | Resultados | Expectativa | Resultados |
| Integración a la empresa | | | | | | |
| Cantidad de clientes atendidos | | | | | | |
| Cantidad de ventas cerradas | | | | | | |
| Grado de satisfacción del cliente | | | | | | |
| Aplicación de garantías | | | | | | |
| Otorgamiento de promociones | | | | | | |
| Rapidez en el servicio | | | | | | |
| Seguimiento de registros y controles | | | | | | |
| Manejo de inventarios | | | | | | |

Capítulo 5. Finanzas

5.1 Sistema Contable de la Empresa

Se contará con los servicios de un Contador Externo quien establecerá el sistema contable conveniente siendo supervisado por el Gerente Operacional.

5.2 Flujo de Efectivo

| | may-16 | jun-16 | jul-16 | ago-16 | sep-16 | oct-16 | nov-16 | dic-16 | ene-17 | feb-17 | mar-17 | abr-17 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | | | | | | | | | | | ANUAL | ANUAL | ANUAL | ANUAL | ANUAL | ANUAL |
| ENTRADAS EN EFECTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectivo a Inicio del Mes | \$0 | -\$55,867 | -\$48,235 | -\$39,275 | -\$22,413 | -\$2,743 | \$36,785 | \$75,665 | \$136,346 | \$161,292 | \$240,197 | \$328,077 | \$0 | \$449,766 | \$1,205,543 | \$2,095,887 | \$3,162,288 | \$4,432,136 |
| Ventas en efectivo | \$100,000 | \$133,240 | \$133,240 | \$166,480 | \$166,480 | \$200,000 | \$200,000 | \$250,000 | \$165,000 | \$273,350 | \$273,350 | \$363,500 | \$2,424,640 | \$2,885,926 | \$3,434,976 | \$3,910,720 | \$4,452,354 | \$5,069,005 |
| Ingresos por Inversiones | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO | \$100,000 | \$77,373 | \$85,005 | \$127,205 | \$144,067 | \$197,257 | \$236,785 | \$325,665 | \$301,346 | \$434,642 | \$513,547 | \$691,577 | \$2,424,640 | \$3,335,693 | \$4,640,518 | \$6,006,607 | \$7,614,642 | \$9,501,142 |
| EFECTIVO PAGADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compras de mecánica | \$46,400 | \$61,820 | \$61,820 | \$77,240 | \$73,240 | \$79,280 | \$79,280 | \$99,100 | \$62,832 | \$96,240 | \$96,240 | \$127,968 | \$961,460 | \$1,015,883 | \$1,209,155 | \$1,376,623 | \$1,567,285 | \$1,784,354 |
| Salarios Administrativos | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$192,000 | \$201,600 | \$211,680 | \$222,264 | \$233,377 |
| Salarios Operativos | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$16,000 | \$192,000 | \$201,600 | \$211,680 | \$222,264 | \$233,377 |
| Prestaciones | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$11,467 | \$126,133 | \$132,440 | \$139,062 | \$146,015 | \$153,316 |
| Papelaria | \$500 | \$1,000 | \$500 | \$1,000 | \$500 | \$1,000 | \$500 | \$1,000 | \$500 | \$1,000 | \$500 | \$500 | \$1,000 | \$9,000 | \$9,315 | \$9,641 | \$9,978 | \$10,689 |
| Reparaciones | \$500 | \$0 | \$500 | \$0 | \$500 | \$0 | \$500 | \$0 | \$500 | \$0 | \$500 | \$0 | \$3,000 | \$3,105 | \$3,214 | \$3,326 | \$3,443 | \$3,563 |
| Mantenimiento | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$1,000 | \$0 | \$0 | \$5,500 | \$5,693 | \$5,892 | \$6,098 | \$6,311 | \$6,532 |
| Publicidad | \$1,200 | \$1,200 | \$1,200 | \$1,200 | \$1,200 | \$1,200 | \$2,000 | \$2,000 | \$2,000 | \$2,000 | \$1,200 | \$1,200 | \$1,200 | \$16,800 | \$17,388 | \$17,977 | \$18,626 | \$19,278 |
| Auto. Viajes y Entregas | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$12,400 | \$12,855 | \$13,305 | \$13,770 | \$14,252 |
| Renta | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$4,500 | \$54,000 | \$55,890 | \$57,846 | \$59,871 | \$61,966 |
| Teléfono | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$18,000 | \$18,630 | \$19,262 | \$19,957 | \$20,655 |
| Agua | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$2,400 | \$2,484 | \$2,571 | \$2,661 | \$2,754 | \$2,850 |
| Luz | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$3,600 | \$4,100 | \$4,244 | \$4,392 | \$4,546 | \$4,705 |
| Gas | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$1,500 | \$18,000 | \$18,630 | \$19,262 | \$19,957 | \$20,655 |
| Seguros | \$4,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$800 | \$0 | \$0 | \$800 | \$800 | \$7,200 | \$7,452 | \$7,713 | \$7,983 | \$8,262 |
| Regalías en caso de franquicia | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Asesoría contable y legal | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$12,000 | \$12,420 | \$12,855 | \$13,305 | \$13,770 |
| Impuestos | \$0 | \$2,722 | \$1,294 | \$6,311 | \$7,403 | \$15,126 | \$14,874 | \$23,952 | \$9,455 | \$30,439 | \$33,929 | \$47,077 | \$191,981 | \$290,958 | \$381,433 | \$459,408 | \$546,268 | \$648,646 |
| Intereses | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| ISPT / PTU | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Servicios Aduanales | \$5,000 | \$5,000 | \$5,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$10,000 | \$105,000 | \$120,000 | \$120,000 | \$120,000 | \$120,000 |
| SUBTOTAL | \$111,567 | \$125,608 | \$124,280 | \$149,618 | \$146,810 | \$160,472 | \$161,120 | \$189,319 | \$140,054 | \$194,445 | \$185,469 | \$241,812 | \$1,930,574 | \$2,130,151 | \$2,544,631 | \$2,844,319 | \$3,182,505 | \$3,564,534 |
| Abono a Préstamo Principal | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Terrenos | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Imposte en Caja Chica | \$2,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$2,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$5 |
| Otros gastos (utilidad) | \$300 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Compra de Mercaderías (Control de Inventarios) | \$10,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$10,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Edificios y Mejoras a Locales | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Depósitos en Garantía (Cuando existan) | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Compra de Mobiliario y Equipo | \$10,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$10,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Compra de Equipo de Computo | \$22,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$22,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Compra de Equipo de Transporte y Reparto | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Compra de Maquinaria | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| TOTAL DE EFECTIVO PAGADO | \$155,867 | \$125,608 | \$124,280 | \$149,618 | \$146,810 | \$160,472 | \$161,120 | \$189,319 | \$140,054 | \$194,445 | \$185,469 | \$241,812 | \$1,974,874 | \$2,130,151 | \$2,544,631 | \$2,844,319 | \$3,182,505 | \$3,564,539 |
| Condiciones de Efectivo (fin de mes) | -\$55,867 | -\$48,235 | -\$39,275 | -\$22,413 | -\$2,743 | \$36,785 | \$75,665 | \$136,346 | \$161,292 | \$240,197 | \$328,077 | \$449,766 | \$449,766 | \$1,205,543 | \$2,095,887 | \$3,162,288 | \$4,432,136 | \$5,936,603 |

5.3 Estado de Resultados

| 2017 | |
|---|--------------------|
| Tabla Anual de Utilidades y Perdidas | |
| <i>Utilidades y Pérdidas</i> | |
| Total Ingresos por Ventas | \$2,424,640 |
| Costos de Ventas | \$961,460 |
| Ganancia Bruta | \$1,463,180 |
| Gastos Operativos | |
| Salarios Administrativos | \$192,000 |
| Salarios Operativos | \$192,000 |
| Prestaciones | \$126,133 |
| Papelería | \$9,000 |
| Reparaciones | \$3,000 |
| Mantenimiento | \$5,500 |
| Publicidad | \$16,800 |
| Auto, Viáticos y Entregas | \$12,000 |
| Renta | \$54,000 |
| Teléfono | \$18,000 |
| Agua | \$2,400 |
| Luz | \$4,100 |
| Gas | \$18,000 |
| Seguros | \$7,200 |
| Regalías en caso de franquicia | \$0 |
| Depreciacion | \$7,600 |
| Comisiones | \$12,000 |
| Regalías en caso de Franquicia | \$0 |
| Mercancia, Aduanas | \$110,000 |
| Total de Gastos Operativos | \$789,733 |
| Utilidades antes de Interés e Impuestos | \$673,447 |
| Intereses | \$0 |
| Impuestos | \$191,981 |
| ISPT | \$0 |
| Ganancia Neta | \$481,466 |

| 2018 | |
|---|--------------------|
| Tabla Anual de Utilidades y Perdidas | |
| <i>Utilidades y Pérdidas</i> | |
| Total Ingresos por Ventas | \$2,885,928 |
| Costos de Ventas | \$1,015,883 |
| Ganancia Bruta | \$1,870,045 |
| Gastos Operativos | |
| Salarios Administrativos | \$201,600 |
| Salarios Operativos | \$201,600 |
| Prestaciones | \$132,440 |
| Papelería | \$9,315 |
| Reparaciones | \$3,105 |
| Mantenimiento | \$5,693 |
| Publicidad | \$17,388 |
| Auto, Viáticos y Entregas | \$12,420 |
| Renta | \$55,890 |
| Teléfono | \$18,630 |
| Agua | \$2,484 |
| Luz | \$4,244 |
| Gas | \$18,630 |
| Seguros | \$7,452 |
| Regalías en caso de franquicia | \$0 |
| Depreciación | \$7,600 |
| Asesoría contable y legal | \$12,420 |
| Regalías en caso de Franquicia | \$0 |
| Mercancía, Aduanas | \$120,000 |
| Total de Gastos Operativos | \$830,910 |
| Utilidades antes de Interés e Impuestos | \$1,039,135 |
| Intereses | \$0 |
| Impuestos | \$290,958 |
| ISPT | \$0 |
| Ganancia Neta | \$748,177 |

| 2019 | |
|---|--------------------|
| Tabla Anual de Utilidades y Perdidas | |
| <i>Utilidades y Pérdidas</i> | |
| Total Ingresos por Ventas | \$3,434,976 |
| Costos de Ventas | \$1,209,155 |
| Ganancia Bruta | \$2,225,821 |
| Gastos Operativos | |
| Salarios Administrativos | \$211,680 |
| Salarios Operativos | \$211,680 |
| Prestaciones | \$139,062 |
| Papelería | \$9,641 |
| Reparaciones | \$3,214 |
| Mantenimiento | \$5,892 |
| Publicidad | \$17,997 |
| Auto, Viáticos y Entregas | \$12,855 |
| Renta | \$57,846 |
| Teléfono | \$19,282 |
| Agua | \$2,571 |
| Luz | \$4,392 |
| Gas | \$19,282 |
| Seguros | \$7,713 |
| Regalias en caso de franquicia | \$0 |
| Depreciacion | \$7,600 |
| Asesoría contable y legal | \$12,855 |
| Regalias en caso de Franquicia | \$0 |
| Mercancia, Aduanas | \$120,000 |
| Total de Gastos Operativos | \$863,560 |
| Utilidades antes de Interés e Impuestos | \$1,362,260 |
| Intereses | \$0 |
| Impuestos | \$381,433 |
| ISPT | \$98,083 |
| Ganancia Neta | \$882,745 |

| 2020 | |
|---|--------------------|
| Tabla Anual de Utilidades y Perdidas | |
| <i>Utilidades y Pérdidas</i> | |
| Total Ingresos por Ventas | \$3,910,720 |
| Costos de Ventas | \$1,376,623 |
| Ganancia Bruta | \$2,534,097 |
| Gastos Operativos | |
| Salarios Administrativos | \$222,264 |
| Salarios Operativos | \$222,264 |
| Prestaciones | \$146,015 |
| Papelería | \$9,978 |
| Reparaciones | \$3,326 |
| Mantenimiento | \$6,098 |
| Publicidad | \$18,626 |
| Auto, Viáticos y Entregas | \$13,305 |
| Renta | \$59,871 |
| Teléfono | \$19,957 |
| Agua | \$2,661 |
| Luz | \$4,546 |
| Gas | \$19,957 |
| Seguros | \$7,983 |
| Regalías en caso de franquicia | \$0 |
| Depreciacion | \$3,200 |
| Asesoría contable y legal | \$13,305 |
| Regalías en caso de Franquicia | \$0 |
| Mercancia, Aduanas | \$120,000 |
| Total de Gastos Operativos | \$893,355 |
| Utilidades antes de Interés e Impuestos | \$1,640,741 |
| Intereses | \$0 |
| Impuestos | \$459,408 |
| ISPT | \$118,133 |
| Ganancia Neta | \$1,063,200 |

5.4 Punto de Equilibrio

| Descripción | MENSUAL | | ANUAL | | ANUAL | | ANUAL | | ANUAL | | ANUAL | |
|--|-------------------|----------------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|
| | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
| | Costos Fijos (\$) | Costos Variables (%) | Costo Fijos | Ctos Var | Costo Fijos | Ctos Var | Costo Fijos | Ctos Var | Costo Fijos | Ctos Var | Costo Fijos | Ctos Var |
| Materiales o inventario | | 0% | | 35% | | 35% | | 35% | | 35% | | 35% |
| Sueldos Administrativos | \$16,000 | 0% | \$201,600 | 0% | \$211,680 | 0% | \$222,264 | 0% | \$233,377 | 0% | \$245,046 | 0% |
| Salarios (incluyendo prestaciones e impuestos) | \$26,511 | 0% | \$334,040 | 0% | \$350,742 | 0% | \$368,279 | 0% | \$386,693 | 0% | \$406,028 | 0% |
| Materiales Diversos | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% |
| Papelería | \$750 | 0% | \$9,315 | 0% | \$9,641 | 0% | \$9,978 | 0% | \$10,328 | 0% | \$10,689 | 0% |
| Reparaciones | \$250 | 0% | \$3,105 | 0% | \$3,214 | 0% | \$3,326 | 0% | \$3,443 | 0% | \$3,563 | 0% |
| Mantenimiento | \$458 | 0% | \$5,693 | 0% | \$5,892 | 0% | \$6,098 | 0% | \$6,311 | 0% | \$6,532 | 0% |
| Publicidad | \$1,400 | 0% | \$17,388 | 0% | \$17,997 | 0% | \$18,626 | 0% | \$19,278 | 0% | \$19,953 | 0% |
| Auto, Viáticos y Entregas | \$1,000 | 0% | \$12,420 | 0% | \$12,855 | 0% | \$13,305 | 0% | \$13,770 | 0% | \$14,252 | 0% |
| Asesoría Contable y Legal | \$4,500 | 0% | \$55,890 | 0% | \$57,846 | 0% | \$59,871 | 0% | \$61,966 | 0% | \$64,135 | 0% |
| Renta | \$1,500 | 0% | \$18,630 | 0% | \$19,282 | 0% | \$19,957 | 0% | \$20,655 | 0% | \$21,378 | 0% |
| Teléfono | \$200 | 0% | \$2,484 | 0% | \$2,571 | 0% | \$2,661 | 0% | \$2,754 | 0% | \$2,850 | 0% |
| Agua | \$342 | 0% | \$4,244 | 0% | \$4,392 | 0% | \$4,546 | 0% | \$4,705 | 0% | \$4,870 | 0% |
| Luz | \$1,500 | 0% | \$18,630 | 0% | \$19,282 | 0% | \$19,957 | 0% | \$20,655 | 0% | \$21,378 | 0% |
| Gas | \$1,500 | 0% | \$18,630 | 0% | \$19,282 | 0% | \$19,957 | 0% | \$20,655 | 0% | \$21,378 | 0% |
| Seguros | \$600 | 0% | \$7,452 | 0% | \$7,713 | 0% | \$7,983 | 0% | \$8,262 | 0% | \$8,551 | 0% |
| Comisiones | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% |
| Regalías en caso de Franquicia | \$1,000 | 0% | \$12,420 | 0% | \$12,855 | 0% | \$13,305 | 0% | \$13,770 | 0% | \$14,252 | 0% |
| Otros Costos Variables (especificar) | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% |
| Gastos Diversos | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% |
| Porción de Capital pago de deuda | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% |
| Caja chica | \$2,000 | 0% | \$2,000 | 0% | \$2,000 | 0% | \$2,000 | 0% | \$2,000 | 0% | \$2,000 | 0% |
| Total de Gastos Fijos | \$59,511 | | \$723,940 | | \$757,243 | | \$792,112 | | \$828,624 | | \$866,857 | |
| Total de Gastos Variables | | 1% | | 36% | | 36% | | 36% | | 36% | | 36% |
| Punto de Equilibrio Nivel de Ventas = | \$59,867 | | \$1,126,189 | | \$1,176,762 | | \$1,230,170 | | \$1,286,133 | | \$1,344,771 | |

5.5 VPN y TIR

| AÑO | FLUJO NETO | Valor Presente Neto |
|-------------|----------------------|----------------------|
| | | 3% |
| 0 | -46,300.00 | 46,300.00 |
| 1 | 449,765.60 | 436,665.63 |
| 2 | 1,205,542.53 | 1,136,339.46 |
| 3 | 2,095,887.12 | 1,918,033.61 |
| 4 | 3,162,287.53 | 2,809,651.51 |
| 5 | 4,432,136.45 | 3,823,199.83 |
| 6 | 5,936,603.10 | 5,120,965.98 |
| SUMA | 17,235,922.32 | 15,198,556.03 |

VALOR PRESENTE NETO O ACTUAL (VPN)

\$15,198,556

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

1120%

Los cálculos en los que se basa el análisis financiero de la empresa se realizaron de acuerdo a los supuestos considerados como lo son la inflación y el tipo de cambio.

-

Capítulo 6. Aspectos Legales de Implementación y Operación

6.1 Definición del Régimen de Constitución de la Empresa

Por las facilidades proporcionadas que permiten el crecimiento de una empresa de nueva creación, se elige el “Régimen de Incorporación Fiscal” el cuál tiene la siguiente tasa o tarifa:

| Límite inferior | Límite superior | Cuota fija | Porcentaje para aplicarse sobre el excedente del límite inferior |
|-----------------|-----------------|------------|--|
| 0.01 | 992.14 | 0 | 1.92 |
| 992.15 | 8,420.82 | 19.04 | 6.4 |
| 8,420.83 | 14,798.84 | 484.48 | 10.88 |
| 14,798.85 | 17,203.00 | 1,188.42 | 16 |
| 17,203.01 | 20,596.70 | 1,573.08 | 17.92 |
| 20,596.71 | 41,540.58 | 2,181.22 | 21.36 |
| 41,540.59 | 65,473.66 | 6,654.84 | 23.52 |
| 65,473.67 | 125,000.00 | 12,283.90 | 30 |
| 125,000.01 | 166,666.67 | 30,141.80 | 32 |
| 166,666.68 | 500,000.00 | 43,475.14 | 34 |
| 500,000.01 | En adelante | 156,808.48 | 35 |

6.2 Trámites de Apertura

Permisos requeridos: Delegación, protección civil, anuncios

Registro de recaudación de rentas del estado.

Persona Física

1. Solicitud de Empadronamiento de Recaudación y Rentas del Estado.
2. Copia de Constancia expedida por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
3. Copia CURP
4. Croquis de Ubicación.
5. Copia del R1 o R2

Certificado de Medidas de Seguridad

Presentar Formato de Solicitud B-1

- Nombre de la empresa, negociación etc. y/o razón social.
- Dirección del lugar solicitado.
- Nombre del Propietario del comercio.
- Teléfono y Fax.
- Croquis de localización (con puntos de referencia)

Uso de Suelo

1. Acreditación de la propiedad. Comodato
2. Recibo del Impuesto Predial (copia)
3. Croquis de Ubicación (con puntos de referencia)
4. Medidas del local (m2)

Permiso de Operación

1. Fotografías del Exterior del Local (3 fotos)
2. Anuncio (especificar tipo de anuncio, texto, medidas y el material con el que estará hecho.)
3. Certificado de Medidas de Seguridad (copia)
4. Certificado de Fumigación (copia)
5. Botiquín
6. Extintores

6.3 Trámites Fiscales

Requisitos de inscripción en Hacienda.

- 1.- Original y fotocopia del comprobante de domicilio fiscal (Original para cotejo).
- 2.- En su caso, copia certificada y fotocopia del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y

ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público (Copia certificada para cotejo)

3.- En lugar de alguna de las identificaciones señaladas en la fracción II del apartado Definiciones de esta Guía, podrá presentar original de cualquier identificación oficial vigente con fotografía y firma, expedida por el gobierno federal, estatal o municipal del contribuyente o representante legal.

4.- Contar con dirección de correo electrónico.

5.-Acta de Nacimiento o CURP

6.4 Trámites Laborales

Inscripción del Registro Empresarial ante el IMSS: La inscripción debe hacerse dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir. Los documentos a presentar se enumeran a continuación:

1.- RFC. Copia.

2.-Comprobante del domicilio del centro de trabajo. Original y copia.

3.- Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.

4.- Escritura pública o acta constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio*. Original y copia

5.- Poder notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.

6.- Identificación oficial con fotografía y firma del representante legal. Original y copia

7.- RFC del representante legal. Copia.

8.- CURP del representante legal. Copia.

9.- Comprobante del domicilio fiscal. Original y copia.

10.- Solo en caso de reanudación de actividades; Aviso de Modificación de las empresas para el Seguro de Riesgos de Trabajo. Original y dos copias.

Realizar los movimientos afiliatorios de los empleados al IMSS así como enterar las aportaciones obrero patronal bimestral por medio de la plataforma del Sistema Único de Autodeterminación (SUA)

ANEXOS

1. Solicitud de Certificado de FIEL

| | |
|---|--|
|  SAT Servicio de Administración Tributaria | FE ¹ REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES <input style="width: 100px; height: 15px;" type="text"/> |
| | ² CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN <input style="width: 100px; height: 15px;" type="text"/> |
| SOLICITUD DE CERTIFICADO DE FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA | |
| SELLO DE LA ALSC | |

³ DATOS DEL CONTRIBUYENTE

| | |
|---|----------------|
| NOMBRE[S], APELLIDO PATERNO Y MATERNO | PERSONA FÍSICA |
| <input style="width: 100%;" type="text"/> | |
| DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL | PERSONA MORAL |
| <input style="width: 100%;" type="text"/> | |
| ⁴ DOCUMENTACIÓN | |

Marque con "x" el documento en original o copia certificada que proporciona para realizar el trámite. (Sólo para cotejo).

PERSONA MORAL:

PODER GENERAL PARA ACTOS DE ADMINISTRACIÓN O DOMINIO:

ACTA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO:

IDENTIFICACIÓN OFICIAL DEL REPRESENTANTE LEGAL:

PERSONA FÍSICA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD:

IDENTIFICACIÓN OFICIAL:

CASOS ESPECIALES (ESPECIFIQUE):

⁵ DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

| | | | |
|---|---|------------------------------------|---|
| CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN | <input style="width: 100%;" type="text"/> | REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES | <input style="width: 100%;" type="text"/> |
| NOMBRE[S], APELLIDO PATERNO Y MATERNO | | | |
| <input style="width: 100%;" type="text"/> | | | |

⁶ INSTRUCCIONES

Esta solicitud podrá ser llenada a máquina o a mano. Únicamente se deberán hacer anotaciones dentro de los campos establecidos.

- Registro Federal de Contribuyentes:** Se deberá anotar la clave del Registro Federal de Contribuyentes a doce posiciones si es persona moral, y a trece si es persona física.
- Clave Única de Registro de Población:** Se deberá anotar la Clave Única de Registro de Población a 18 posiciones.
- Datos del Contribuyente:** Las personas físicas anotarán su nombre empezando por el nombre[s], apellido paterno y materno tratándose de morales deberán anotar su denominación o razón social.
- Documentos:** Indique que documentación acompañe a su solicitud (ver reverso de la solicitud, sección 4. Documentación que Deberá Acompañar a la Forma Oficial).
- Datos del representante legal:** Tratándose de personas morales, el representante legal o apoderado deberá anotar su clave Única de Registro de Población a 18 posiciones; Registro Federal de Contribuyentes y su nombre

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CIERTOS.

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE O DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO, CON TINTA AZUL. EL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OSTENTA NO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO.

2. Formato de Evaluación de Desempeño

| Evaluación de empleado de Atención al Cliente | | | |
|---|--|---------|--|
| Nombre del empleado | | | |
| Nombre del supervisor | | | |
| Fecha de la evaluación | | | |
| Puntaje | | | |
| 1 = Muy profesional, experto y calificado | | | |
| 2 = Bueno: Con conocimiento y habilidades pero no es experto o está certificado | | | |
| 3 = Promedio: tiene algunas habilidades o conocimiento | | | |
| 4 = Bajo tiene muy pocas habilidades o conocimientos | | | |
| 5 = Ninguna habilidad o conocimiento en esta área | | | |
| NA = No Aplica | | | |
| Conocimiento | | Puntaje | |
| 1. Técnico | | | |
| Gestión de la cuenta | | | |
| Persuasión | | | |
| Cierre de ventas | | | |
| 1d. Habilidad técnica #1 | | | |
| 1e. Habilidad técnica #2 | | | |
| 1f. Habilidad técnica #3 | | | |
| 1g. Habilidad técnica #4 | | | |
| 1h. Otros | | | |
| 2. Habilidades de ventas | | | |
| 2a. Cold calling | | | |
| 2b. Seguimiento de oportunidades | | | |
| 2c. Servicios al cliente | | | |
| 2d. Cierre de ventas | | | |
| 2e. Habilidades de negociación | | | |
| 2f. Planeamiento | | | |
| 2g. Habilidades de presentación | | | |
| 3. Motivación y logros | | | |
| 3a. Habilidad para alcanzar metas | | | |
| 3b. Automotivación | | | |
| 3c. Agresividad con competidores | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Conocimiento | | Puntaje | |
| 4. Manejo de cuenta | | | |
| 4a. Presentación a ejecutivos | | | |
| 4b. Relaciones con clientes | | | |
| 4c. Comunicación con clientes | | | |
| 4d. Reuniones con clientes | | | |
| 4e. Plan de negocio con cliente | | | |
| 4f. Reviews cuatrimestrales con cliente | | | |
| 4g. Reconciliación de disputas | | | |
| 4h. Análisis de cuentas | | | |
| 4i. Generación de propuestas | | | |
| 5. Fortalezas de trabajo | | | |
| 5a. Planeamiento | | | |
| 5b. Iniciativa | | | |
| 5c. Team player | | | |
| 5d. Habilidad de manejo | | | |
| 6. Fortalezas personales | | | |
| 6a. Seguridad | | | |
| 6b. Diplomático | | | |
| 6c. Extrovertido | | | |
| 6d. Cooperativo | | | |
| 6e. Estilo relajado | | | |
| 6f. Paciente | | | |
| 6g. Seguridad | | | |
| Áreas a mejorar | | | |
| | | | |

3. Formato de Inversion Inicial

| Construcción | |
|---|-----|
| Edificaciones | \$0 |
| Construcción | \$0 |
| Remodelación | \$0 |
| | |
| Total Edificios y Bienes Inmuebles | \$0 |

| Adecuaciones Local | |
|---------------------------|-----|
| Paredes y/o divisiones | \$0 |
| Instalación eléctrica | \$0 |
| Barra | \$0 |
| Pintura | \$0 |
| Total de Mejoras | \$0 |

| Mobiliario y Equipo Necesario | |
|--------------------------------------|----------|
| Mobiliario | \$10,000 |
| Equipamiento | \$22,000 |
| Equipo de transporte y reparto | \$0 |
| Maquinaria | \$0 |
| otro | \$0 |
| Total de Equipo Capitalizable | \$32,000 |

| Gastos de Administración | |
|--|---------|
| Depósitos por renta | \$0 |
| Depósitos sobre servicios públicos | \$0 |
| Asesoría legal y contable | \$2,000 |
| Seguros prepagados | \$0 |
| Salario de preapertura u otros gastos | \$0 |
| Comisión por gestión SQACC | \$0 |
| Total de Gastos de Ubicación y Administración | \$2,000 |

4. Formato de Gastos Operativos

| | may-16 | % | jun-16 | % | Jul-16 | % | ago-16 | % | sep-16 | % | oct-16 | % | nov-16 | % | dic-16 | % | ene-17 | % | feb-17 | % | mar-17 | % |
|-----------------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| Gastos Operativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Salarios Administrativos | \$16,000 | 16% | \$16,000 | 12% | \$16,000 | 12% | \$16,000 | 10% | \$16,000 | 10% | \$16,000 | 8% | \$16,000 | 8% | \$16,000 | 6% | \$16,000 | 10% | \$16,000 | 6% | \$16,000 | 6% |
| 2 Salarios Operativos | \$16,000 | 16% | \$16,000 | 12% | \$16,000 | 12% | \$16,000 | 10% | \$16,000 | 10% | \$16,000 | 8% | \$16,000 | 8% | \$16,000 | 6% | \$16,000 | 10% | \$16,000 | 6% | \$16,000 | 6% |
| 3 Prestaciones | \$11,467 | 11% | \$11,467 | 9% | \$11,467 | 9% | \$11,467 | 7% | \$11,467 | 7% | \$11,467 | 6% | \$11,467 | 6% | \$11,467 | 5% | \$11,467 | 7% | \$11,467 | 4% | \$11,467 | 0% |
| 4 Papelería | \$500 | 1% | \$1,000 | 1% | \$500 | 0% | \$1,000 | 1% | \$500 | 0% | \$1,000 | 1% | \$500 | 0% | \$1,000 | 0% | \$500 | 0% | \$1,000 | 0% | \$500 | 0% |
| 5 Reparaciones | \$500 | 1% | \$0 | 0% | \$500 | 0% | \$0 | 0% | \$500 | 0% | \$0 | 0% | \$500 | 0% | \$0 | 0% | \$500 | 0% | \$0 | 0% | \$500 | 0% |
| 6 Mantenimiento | \$500 | 1% | \$500 | 0% | \$500 | 0% | \$500 | 0% | \$500 | 0% | \$500 | 0% | \$500 | 0% | \$500 | 0% | \$500 | 0% | \$1,000 | 0% | \$0 | 0% |
| 7 Publicidad | \$1,200 | 1% | \$1,200 | 1% | \$1,200 | 1% | \$1,200 | 1% | \$1,200 | 1% | \$1,200 | 1% | \$2,000 | 1% | \$2,000 | 1% | \$2,000 | 1% | \$1,200 | 0% | \$1,200 | 0% |
| 8 Auto, viáticos y entregas | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 0% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 0% | \$1,000 | 0% |
| 9 Renta | \$4,500 | 5% | \$4,500 | 3% | \$4,500 | 3% | \$4,500 | 3% | \$4,500 | 3% | \$4,500 | 2% | \$4,500 | 2% | \$4,500 | 2% | \$4,500 | 3% | \$4,500 | 2% | \$4,500 | 2% |
| 10 Teléfono | \$1,500 | 2% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% |
| 11 Agua | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% | \$200 | 0% |
| 12 Luz | \$300 | 0% | \$200 | 0% | \$300 | 0% | \$200 | 0% | \$300 | 0% | \$200 | 0% | \$300 | 0% | \$200 | 0% | \$300 | 0% | \$600 | 0% | \$600 | 0% |
| 13 Gasolina | \$1,500 | 2% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% | \$1,500 | 1% |
| 14 Seguros | \$4,000 | 4% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$800 | 0% | \$800 | 0% | \$800 | 0% |
| 15 Regalías en caso de franquicia | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% | \$0 | 0% |
| 16 Asesoría contable y legal | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 0% | \$1,000 | 1% | \$1,000 | 0% | \$1,000 | 0% |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% |
| 19 | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% |
| 20 Servicios Aduanales | \$5,000 | 0% | \$5,000 | 4% | \$10,000 | 8% | \$10,000 | 6% | \$10,000 | 6% | \$10,000 | 5% | \$10,000 | 5% | \$10,000 | 4% | \$10,000 | 6% | \$10,000 | 4% | \$10,000 | 4% |
| Total de Gastos | \$65,167 | 65% | \$61,067 | 46% | \$66,167 | 50% | \$66,067 | 40% | \$66,167 | 40% | \$66,067 | 33% | \$66,967 | 33% | \$66,867 | 27% | \$67,767 | 41% | \$67,767 | 25% | \$55,300 | 20% |

Referencias Bibliográficas

Lovato, D. (2012): "Historia de la Bisutería" artículo publicado el Primero de Agosto de 2012 en el blog La Bisutería, enlace: <http://creacionbisuteria.blogspot.mx/2012/08/historia-de-la-bisuteria.html>

Diario Oficial de La Federación