

**PROYECTO:** Taller de Plata

**Nombre del Emprendedor:** David Frías Aguilar

“El Centauro de Plata”

**Descripción de la empresa o nombre del proyecto y objetivos:**

▪ **Naturaleza de la empresa**

- En qué sector se ubica la empresa o proyecto
  - Industrial, con algunos tintes artesanales, donde se trabaja en la elaboración de joyería de plata .925, con diseños únicos y utilizando también materiales diversos que den un toque de originalidad a las piezas creadas.

▪ **Antecedentes de la empresa o proyecto**

El objetivo primordial del negocio es trabajar la plata, hacer joyería artesanal, piezas únicas y con diseños innovadores incluyendo otros materiales tales como un fino lapidario, alpaca, etc., resaltar la creación de piezas únicas y además respaldar el título de Parral como la Capital del mundo de la plata.

La empresa nació como alternativa al desempleo por parte de los emprendedores, quienes vieron que vender su joyería de tinte artesanal era un negocio redituable. Si bien la empresa nació en la calle al paso de los años se mejoró la calidad de las piezas creadas lo que hizo que varias personas se acercaran y mostraran su interés en sacar a los emprendedores de las ventas ambulantes y ubicarlos en un local. Sin embargo, estos proyectos fallidos no atenuaron el espíritu emprendedor de los emprendedores.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

La capacitación artesanal de los emprendedores se vio perfeccionada por parte de un joyero de la región, quien mostro interés en su trabajo y ofreció perfeccionar las técnicas y enseñarles todos los quehaceres del oficio.

Con el paso del tiempo los emprendedores entendieron gracias a la experiencia, que gran parte de los clientes buscaban comprar piezas de joyería más exclusiva y con materiales más finos. Es por ello que los emprendedores comenzaron a incluir la plata entre sus creaciones, incrementado el valor de las piezas pero también incrementando los márgenes de ganancias y los volúmenes de ventas.

○ **La idea**

La idea originalmente nació en la calle con un grupo de jóvenes artesanos con entes urbanos que enseñaron el arte a los emprendedores; quienes una vez aprendida la técnica comenzaron por si mismos a hacer piezas de joyería sencillas de materiales simples y económicos. Sin embargo, los resultados fueron excelentes, lo que dio pie a que invirtieran más tiempo y mejores materiales mejorando con ello los niveles de ventas, el tipo de cliente que los visitaban y sobre todo los márgenes de ganancias por las piezas vendidas.

○ **¿Por qué?**

Los emprendedores consideran el taller de joyería como un negocio rentable ya que el adquirir una joya de plata más que un gasto es una inversión, al ser la plata un metal que no pierde su valor con el transcurso del tiempo convirtiéndose en una forma de ahorro. Además de que la plata es más accesible para ser adquirida que otros metales por su costo menor. Así como que las joyas son una adquisición atractiva porque al ser diseños únicos y artesanales el cliente contara con una pieza irrepetible la cual le

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

permitirá imprimir en ella un detalle identidad acompañada de sofisticación.

Otra razón importante es la facilidad para adquirir las materias primas ya que el taller está ubicado en una zona minera lo que permitirá reducir costos lo que se verá reflejado en los mejores precios para los clientes lo cual servirá para ampliar la cartera de los mismos.

○ **Visión,**

Consolidarse como una empresa líder en el mercado de las joyas, elaboradas primordialmente de plata, con diseños únicos y a la vanguardia logrando posicionar nuestra marca a nivel regional, nacional e internacional.

○ **Misión,**

Ser una joyería que ofrezca un producto y servicio de calidad con gran variedad de estilos en nuestras joyas gracias a nuestra capacidad creativa, para satisfacer los gustos más exigentes.

○ **Objetivos,**

- El principal objetivo de la empresa es consolidarse como la principal joyería de la región.
- A mediano plazo la empresa planes producir y vender un kilogramo de plata .925 en periodos máximos de un mes.
- Implementar campañas publicitarias y la creación de un sitio web, para lograr una difusión mundial de la empresa.
- Posicionar la marca como parte de la identidad de la región y con presencia en todo el mundo.
- Formar una amplia cartera de clientes, mediante el fortalecimiento del servicio, promociones y descuentos.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

- Hacer alianzas con empresas distribuidoras, hoteles, restaurants y demás centros turísticos en la región para que promocionen nuestro producto.
- **Planes de la empresa (Pronósticos),**
- Tener presencia literal en los principales centros turísticos y boutiques en la región y cuyo giro concuerde con el concepto del negocio de la empresa, que es llevar una pieza única y característica de la misma, hecha de los mejores materiales y a un precio justo.
  - Implementar nuevos materiales, diseños e ideas a la creación de nuestras joyas así como nuevos métodos que agilice la producción; lo que conlleva a capacitaciones continuas del equipo de trabajo.
  - Inclusión de las tendencias de moda y las corrientes actuales para mantenerse siempre a la vanguardia, lo que implica actualizaciones y búsqueda de cursos y capacitaciones.

### **Descripción del entorno**

Los sedimentos más notables de plata pura están en Perú, Noruega y México así como la mayoría de plata extraída en el mundo procede de los países anteriormente mencionados. En el año 2000 la producción mundial de plata era de 18,000 toneladas. De la producción mundial de plata, aproximadamente el 70% se usa con fines monetarios, buena parte de este metal se emplea en orfebrería, y en menores cantidades en la industria fotográfica, química, dentales y eléctrica.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

Cabe destacar que a nivel mundial el principal uso de la plata se da en el sector industrial: fabricación de baterías, material de soldadura, catalizador en reacciones químicas para la fabricación, (por ejemplo de plásticos) entre otras aplicaciones industriales, y en segundo lugar en la industria de la joyería y orfebrería

Cabe indicar que la producción minera de plata en el mundo se ha incrementado en los últimos 10 años, pasando de 13.9 millones de kg en 1996 a 18.2 millones de kg en el 2005, mientras que la demanda se ha incrementado en menor cuantía, pasando de 22.9 millones de kg a 25.8 millones de kg en el 2005.

Después de una notable disminución en la producción de plata México recuperará el liderazgo mundial en la producción de plata justo cuando conmemore sus 200 años de Independencia, afirmó Manuel Luévanos, presidente de la Cámara Minera de México (Camimex). En el último trimestre del año estaremos ya produciendo, si proyectamos anualmente, una mayor cantidad de plata que Perú, que es el que ocupa el primer lugar.

Estimó que la empresa Fresnillo Plc producirá 39 millones de onzas de plata en México en el 2010 y espera aumentar 10% esa cantidad para el 2011, con lo que escalaría hasta 43 millones de onzas. Lo que queremos es que sea un liderazgo permanente, porque los proyectos con los que estamos trabajando ahora tienen una proyección de muy largo plazo y con muy alta productividad de plata.

Fresnillo Plc es la tercera mayor productora mundial de plata. Sus principales propiedades en México son cuatro minas de oro y plata (Fresnillo, Ciénega, Herradura y Soledad-Dipolos), el proyecto en desarrollo Saucito y los prospectos Orysivo, San Juan, San Julián, Juanicipio y Noche Buena. La mina Fresnillo es la más grande del planeta, se localiza en Zacatecas y fue descubierta por los españoles en 1554. En ese mismo estado, la canadiense Goldcorp invirtió recientemente 1,513

millones de dólares en la mina Peñasquito, donde planea producir 20 millones de onzas de plata para el 2011.

El diario de Coahuila público en su edición del primero de agosto del 2011 que hoy en día la tecnología ha brindado muchas comodidades y facilidades para ciertos productos elaborados de plata que eran considerados del alcance de unos cuantos, por considerarse como algo exclusivo para gente de dinero, ha cambiado rotundamente dando un giro de 360 grados. Actualmente más del 90 por ciento de la población del país tiene uno en su mano, llegando a las diferentes clases sociales sin discriminación socioeconómica, permitiendo a muchas familias disfrutar de lo que antes para familias de dinero representaba una forma de estatus.

El uso de la plata es de gran importancia, que aproximadamente el 40 por ciento de su uso es empleado en materiales de fotografía y radiografía (rayos X) en los Estados Unidos, pero en México ha bajado tanto el uso de la plata , por lo que se busca impulsar la industria de la plata en base a innovadores proyectos.

La caída mundial de la venta de la plata voltearon al mercado de la joyería hace más de diez años creando el Centro de información de Moda para Joyería, donde llevan durante una década asesorando a diseñadores, artesanos y estudiantes de orfebrería para hacer rentables sus negocios. Es así que esta empresa lagunera hizo toda una logística para crear un nuevo mercado donde se les impulsa a nuevos diseñadores de joyas con capacitación sobre la creación de marcas. También se les enseña cómo exportar sus productos a otras partes del país logrando expandir sus negocios de manera internacional y creando tendencias de moda.

### **Análisis del Producto y su Mercado**

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

▪ **Producto: Visión general**

El taller de joyería fabricara aretes, collares, pulseras, anillos entre muchos artículos más elaborados principalmente de plata .925 adicionados con detalles en lapidario y otros materiales de diferentes diseños, tamaños y costos. Cabe mencionar que los diseños serán únicos y cada pieza está elaborada en forma artesanal permitiendo que a cada pieza tenga un toque de distinción.

▪ **Fortalezas y ventajas**

- La principal fortaleza con la que cuenta la empresa es la originalidad del concepto, es decir, los materiales, el diseño y la singularidad de las creaciones hacen un producto único y atractivo a clientes que buscan un concepto diferente.
- Otra de las ventajas ya antes mencionadas es la experiencia con la que cuenta los emprendedores con más de 10 años trabajando este concepto.
- Además la preparación en el oficio que les está brindando el joyero Juan Quirarte, quien ofrece la capacitación a los emprendedores desde hace más de tres años.
- Finalmente otra ventaja que se encuentra es que el municipio de Hgo. del Parral Chih., es reconocido como la capital del mundo de la plata, razón por la cual se tiene que resaltar esta cualidad, los emprendedores también buscan que sus productos destaquen este adjetivo de la ciudad.
- Además en últimas fechas la ciudad ha buscado explotar su potencial turístico donde el concepto de la empresa tiene fuerte influencia y puede ayudar a que los turistas se lleven como recuerdo uno de los productos hechos por la empresa y que caracterice la región.

▪ **El cliente**

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

Un producto que se ofrece es de plata dirigido a hombre y mujeres mayores de quince años que es cuando se consideran solventes para adquirir dicho producto. Como cliente primordial se considera al mercado femenino ya que son las que adquieren en promedio un 80 % de las ventas que se realizan, pero no menos importante es el mercado masculino a pesar de que ellos compran en menor cantidad si realizan importantes compras ya sea para dar un obsequio o para uso personal.

▪ **El Mercado Potencial,**

Para calcular la demanda potencial para la distribución de joyas de plata primero que nada se identificó a la población total de la región, exceptuando a los menores de 15 años ya que se consideran no solventes para adquirir estos productos pues no trabajan.

○ **Mercado actual:**

MUNICIPIOS	HIBITANTES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Parral	107061	55178	51883	
<b>Total</b>	<b>80716</b>	<b>43652</b>	<b>37064</b>	<b>80 716</b>

A groso modo seria el total de la población objetivo de quienes se destaca. E

Después se identificó el porcentaje de la población que pertenece las diferentes clases sociales:

Clases	Porcentajes (%)
(AB) Rico	7.40
(CT) Clase media alta	6.90
(C) Media	25.70
(DT) Media alta	23.30
(D) Pobres	27.40
(E) Pobreza extrema	9.30

Anteriormente se realizó una encuesta para conocer la aceptación del producto en el mercado y una de las preguntas consiste en cuantas veces al año compra joyería de plata y otra de las preguntas ingresos que perciben al mes obtenido la siguiente información:

	<b>Total de encuestados</b>	<b>Total del consumo de los encuestados</b>
<b>Mínimo una vez al mes</b>	107	6
<b>Cada 2 o 3 meses</b>	107	20
<b>Cada 4 o 6 meses</b>	107	22
<b>Una vez al año</b>	107	41
<b>Otro</b>	107	5
<b>No contesto</b>	107	13

<b>Ingresos</b>	<b>Total de encuestados</b>	<b>Total del consumo de los encuestados</b>
<b>Menos de \$ 3500</b>	107	43
<b>De \$ 3500 a \$ 6000</b>	107	38
<b>De \$ 6000 a \$ 10000</b>	107	11
<b>De \$ 10000 a \$ 15000</b>	107	1
<b>Más de 15000</b>	107	0
<b>No contesto</b>	107	13

Se realizó una combinación de las dos preguntas para conocer qué porcentaje de cada clase consumo joyas de plata en los diferentes periodos.

<b>Consumo / Clases</b>	<b>Pobres</b>	<b>Media baja</b>	<b>Media</b>	<b>Media alta</b>	<b>Ricos</b>	<b>Total general</b>
<b>1 vez x mes</b>	3.19%	2.13%	1.06%	0.00%	0.00%	6.38%
<b>5 al año</b>	7.45%	9.57%	2.13%	1.06%	1.06%	21.28%
<b>2 al año</b>	12.77%	9.57%	1.06%	0.00%	0.00%	23.40%
<b>1 año</b>	20.21%	18.09%	5.32%	0.00%	0.00%	43.62%
<b>F</b>	2.13%	1.06%	2.13%	0.00%	0.00%	5.32%
<b>(No contesto)</b>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>45.74%</b>	<b>40.43%</b>	<b>11.70%</b>	<b>1.06%</b>	<b>1.06%</b>	<b>100.00%</b>

Basados en datos estadísticos que suponen que solo el 40% del total de encuestados esta diciendo la verdad tenemos que:

Consumo / Clases	Pobres	Media baja	Media	Media alta	Ricos	Total general
<b>1 vez x mes</b>	1.28%	0.85%	0.42%	0.00%	0.00%	2.55%
<b>5 al año</b>	2.99%	3.83%	0.85%	0.42%	0.42%	8.51%
<b>2 al año</b>	5.11%	3.83%	0.42%	0.00%	0.00%	9.36%
<b>1 año</b>	8.09%	7.24%	2.13%	0.00%	0.00%	17.46%
<b>F</b>	0.85%	0.42%	0.85%	0.00%	0.00%	2.12%
<b>(No contesto)</b>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>18.32%</b>	<b>16.17%</b>	<b>4.67%</b>	<b>0.42%</b>	<b>0.42%</b>	<b>40.00%</b>

Según un análisis del total de mujeres solo el 80% compra joyería de plata y solo el 20% de los hombres. Del total de hombre y mujeres mayores de 15 años se multiplico por los porcentajes anteriores para conocer cuántos adquieren joyas de plata.

---

Consumo en mujeres de joyería de plata = 43 652 \* 80% = 34 922

---



---

Consumo en hombres de joyería de plata = 37 064 \* 20% = 7 413

---

Basados en los ingresos que perciben los encuestados mencionadas en la parte superior se obtuvo el porcentaje que pertenece a cada clase social.

---

**Pobres (85/94) = 90%**  
**Media baja (8/94) = 9%**  
**Media (1/94) = 1%**

---

Nota: Solo se consideraron 94 encuestados por que 13 no respondieron esta pregunta.

Después se multiplico el total de consumidores (hombre y mujeres) para conocer el número que pertenece a cada clase.

<b>Pobres</b>	<b>Media baja</b>	<b>Media</b>
<b>(42 335*90%)= 38 102</b>	<b>(42 335*9%)= 3 810</b>	<b>(42 335*1%)= 423</b>

De la tabla donde se convino el consumo y la clase se obtuvieron los porcentajes para conocer el consumo de los pobre, media baja y media de la siguiente manera.

<b>Clases</b>	<b>1vez al mes (12 veces al año)</b>	<b>Cada 2 o 3 meses (5 veces al año)</b>	<b>Cada 4 o 6 meses (2 veces al año)</b>	<b>Una vez al año</b>	<b>Total</b>
<b>Pobres</b>	(38 102* 1.28%)* 12= 5 852	(38 102* 2.99%)* 5= 5 696	(38 102* 5.11%)* 2= 3 894	(38 102* 8.09%)* 1= 3 082	18 524
<b>Media baja</b>	(3 810* 0.85%)* 12= 389	(3 810* 3.83%)* 5= 730	(3 810* 3.83%)* 2= 292	(3 810* 7.24%)* 1= 276	1 687
<b>Media</b>	(423* 0.42%)* 12= 21	(423* 0.85%)* 5= 18	(423* 0.42%)* 2= 4	(423* 2.13%)* 1= 9	52
<b>Total</b>					20 263

El total que se obtuvo anteriormente se dividió entre el número de joyerías existentes en Parral para conocer las ventas anuales del emprendedor y se dividió entre 12 para conocer las ventas mensuales.

$$\text{Ventas anuales} = 20\,263 / 9 = 2\,251$$

$$\text{Ventas mensuales} = 2\,251 / 12 = 188$$

Se dividió el total de ventas mensuales entre los diferentes productos que se elaboran en base a datos históricos.

Productos	Ventas mensuales por piezas
Aretes	$(188 * 30\%) = 57$
Anillos de mujer	$(188 * 24\%) = 45$
Argolla matrimonial	$(188 * 22\%) = 41$
Esclavas para dama	$(188 * 19\%) = 36$
Cauchos	$(188 * 5\%) = 9$

- **Competitividad,**

#### Talleres de platería

Aunque no existen demasiados en la región y su propuesta es en todos los talleres la misma al estilo clásico y tradiciones, este tipo de negocio representa para nuestra empresa una competitividad media, trabajando por nuestra parte en mejorar e innovar en nuestras propuestas de productos y una mayor calidad en el servicio son las mejores acciones estratégicas para competir con este tipo de negocios.

#### Joyerías

Si bien son quienes representan la competitividad más alta debido a su tiempo en el mercado y la reputación adquirida, son quienes también tienen en contraste que solo distribuyen las joyas, es decir, no producen o crean sus propias joyas, ellos solo son revendedores de estas. Nuestras acciones estratégicas es contrastar con piezas creadas por nosotros mismos y además ofrecer la oportunidad de creaciones a la medida o cualquier otra modificación o ajuste con una respuesta inmediata.

#### Bisuterías

Tiendas comerciales en las que los productos que se ponen en venta son principalmente de imitación o utilería, en la cual la principal desventaja es la calidad pero la principal ventaja es los niveles de precios muy por debajo de la competencia. Las principales acciones estratégicas es elaborar también joyería con diseños únicos y originales pero con materiales económicos y de fácil adquisición, lo que detona en precios por debajo de la competencia.

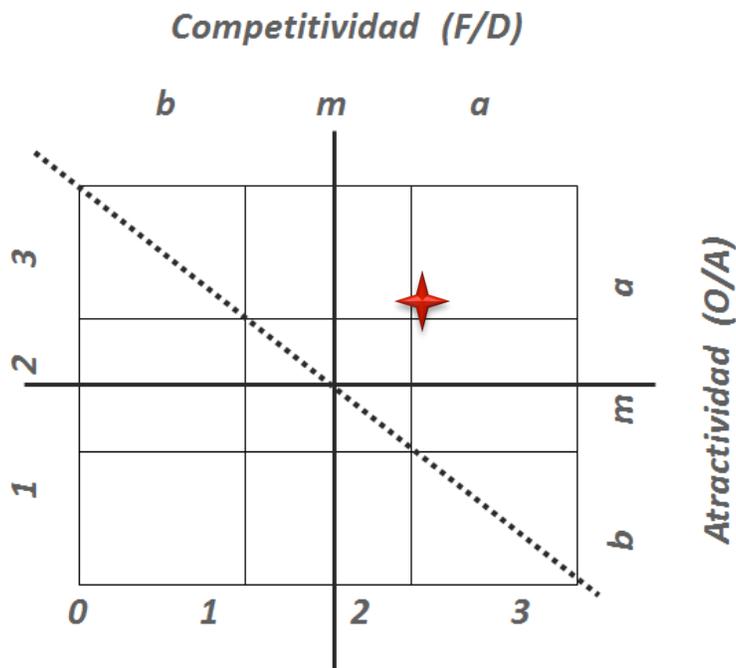
### Estrategia de Mercadotecnia

- **Análisis FODA:**

Fuerzas	Calif.	Debilidades	Calif.
---------	--------	-------------	--------

Diseños innovadores y originales	5	No contar con el material necesario	3
Piezas elaboradas artesanalmente	5	La falta de maquinaria	3
Excelente equipo de trabajo y un buen ambiente laboral	4	No están establecidos	2
Diversificación de materiales	4		
Total	18	Total	8
<b>Oportunidades</b>	<b>Calif.</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Calif.</b>
El excelente precio de la plata	4	La competencia que pueda haber	3
Nuevos mercados en apertura	4	Desempleo	2
El amplio mercado existente	5	Inseguridad	1
Total	13	Total	6

### Matriz de posicionamiento



Cociente de Competitividad =  $F/D = 2.25$

Cociente de Atractividad =  $O/A = 2.167$

El análisis FODA de la empresa muestra a un negocio ubicado en excelente posición con claras características de una empresa competitiva además muy atractiva. Es quiere decir, que la empresa posee todas las geniales para que sea productiva y competente dentro del mercado en que se va a establecer, esto se da gracias a que las amenazas y debilidades de la empresa son poco factibles o fáciles de persuadir, además la mayoría de las amenazas son factores externos que si bien tienen una relación con la actividad del negocio su vínculo no es muy estrecho. Otro punto importante es el hecho de que nuestras oportunidades sobresaes respecto a las amenazas, si bien estas salen de nuestro dominio, son contrastadas resultado clara ventaja de las oportunidades sobre las amenazas.

- **Política de Producto y/o Servicio y Atención al cliente,**

El producto va a llegar al cliente de dos formas, la primera es directa mediante la venta de las piezas en nuestro local y con una atención y servicio de primera calidad. Mientras que la segunda forma de que nuestro producto llegue al cliente, es por la ayuda de distribuidores, quienes tienen que ir “ad hoc” con el concepto de la empresa, se ha pensado en hoteles y tiendas departamentales.

La presentación del producto será en estuches de madera, con una descripción impresa de los materiales utilizados en la elaboración de la pieza y un significado de la misma.

La principal garantía es que se trata de una joya elaborada con plata .925 netamente y que cualquier defecto de elaboración la empresa se encarga de repararlo o sustituirlo dentro de los primeros treinta días después de haber realizado la compra.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

- **Política de Precios, de Promociones y descuentos,**

Pieza	Descripción	Precio Bruto	Precio de distribuidores	Precio al público en general
<b>Esclava dama</b>	18 cm de largo 20gr. De peso	\$ 392.00	\$ 632.00	\$1,000.00
<b>Argolla matrimonial lisa</b>	Peso aproximado 5 gr.	\$ 100.50	\$ 125.00	\$ 225.00
<b>Aretes</b>	Peso aproximado 4gr.	\$ 104.00	\$248.00	\$320.00
<b>Dijes</b>	Varios pesos	\$16 por gr. + \$70 de insumos + 120 de piedras	\$ 28 por gramo + piedra	\$ 60 por gramo + piedras
<b>Cauchos</b>	Mide 50 cm	\$ 230.00	\$ 290.00	\$ 400.00
<b>Anillos dama</b>	Peso aproximado 3 gr.	\$ 118.00	\$ 165.00	\$220.00

- **Descuentos y promociones,**

Compras mayores a 5,000 pesos se les darán precios de distribuidores al pagar de contado y si la compra es a crédito se respetara el precio al público en general.

- **Política de Post-venta y seguimiento a clientes,**

Se planea la creación de una página de internet que muestre nuestros diseños y datos para que clientes en todo el mundo conozca los productos que ofrece la empresa.

### Plan de Ventas

- **Estrategia de Ventas.**

Nuestro plan de ventas contempla que el producto se venda directamente al consumidor final y a la vez a través de intermediarios, quienes como ya mencionaba anteriormente tienen que estar de acuerdo a nuestras políticas y concepto del negocio.

▪ **Defina las políticas de crédito y cobranza que tiene su empresa,**

Las políticas de crédito se darán solo a clientes de la empresa con un previo estudio de las condiciones económicas de cada uno de ellos, es decir, los clientes candidatos a crédito serán evaluados previamente para con ello tener más tranquilidad al otorgar un crédito, dichos créditos serán a 60 días y con un 10% de interés sobre el precio de venta al público.

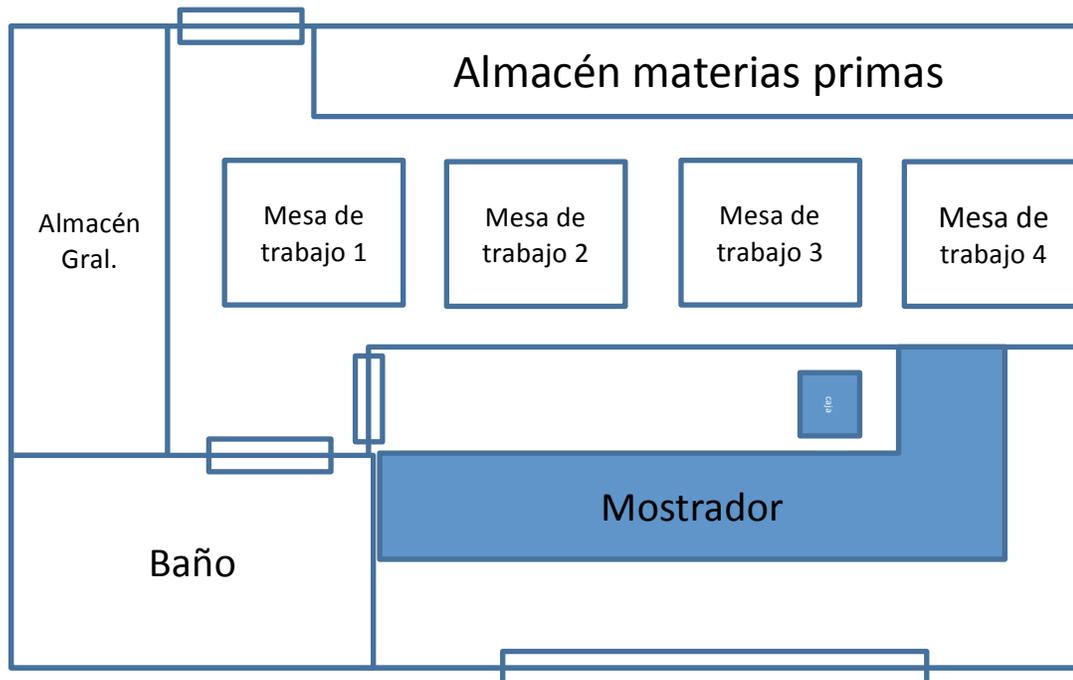
Existe la política del sistema de apartado con un depósito del 15% del valor de la mercancía y un periodo no mayor a 30 días para ir a recoger la mercancía, dicha política, no generara un incremento en el costo.

### **Plan de Operaciones del Proyecto**

La producción de las piezas de joyería es muy diversa, dado a que cada una de ellas es diferente en tamaño y complejidad sin embargo si llevan un proceso general, el cual básicamente consiste en fundir la plata, después laminarlas, hacer los diseños y finalmente pulir cada una de las piezas.

A continuación se muestra un lay-out de la distribución general de la planta, como se contempla no es una producción en serie si no un trabajo artesanal,

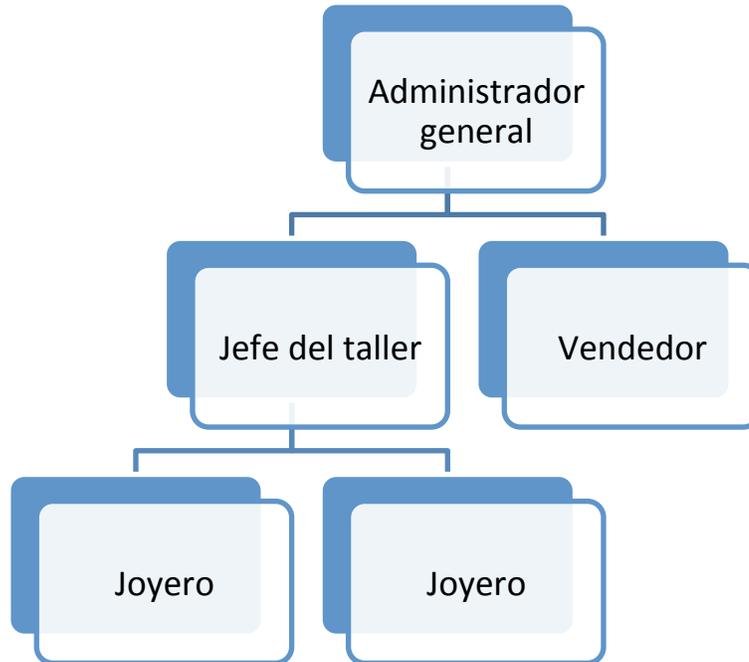
Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------



- El suministro de insumos se llevara a cavo en los principales centros joyeros del país, como es el caso del centro joyero de Guadalajara, los pedidos se hacen por teléfono o vía mail, se realiza un pedido cuando dentro del almacén existe aproximadamente un 10% del total del insumo el tiempo que tardan en llegas va de 5 a 10 días hábiles.
- Para asegura la calidad de cada uno de los insumos se realiza una inspección física de ellos mediante un muestreo de las piezas.

### Recursos Humanos

- **Organización funcional.**



▪ **Plan de Recursos Humanos**

Puesto	Descripción de las funciones	Habilidades	Conocimientos	Requisitos	Remuneración (sueldo salario o comisión)
Administrador general	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administrar el negocio</li> <li>Llevar la contabilidad</li> </ul>	Habilidad para manejar un negocio y supervisión	Conocimiento del proceso administrativo - Contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administración o contabilidad</li> <li>Contar con experiencia</li> </ul>	Sueldo
Jefe del taller	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encargarse de supervisar la fabricación de las joyas</li> <li>Encargarse de las compras de</li> </ul>	Habilidad para el manejo de materiales y para supervisar	Conocimiento sobre joyería y sobre el proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con experiencia</li> </ul>	Sueldo

	materiales necesarios				
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encargarse de la distribución de las joyas así como de las cobranzas necesarias.</li> </ul>	Habilidad para ventas	Conocimiento sobre joyería y del área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con experiencia</li> <li>Ser una persona extrovertida</li> </ul>	Sueldo
Joyeros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar y fabricar las joyas.</li> </ul>	Habilidad para diseño y manejo de la plata	Conocimiento sobre diseño y proceso de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con experiencia</li> </ul>	Sueldo

**NOTA:** Todas las personas involucradas en el taller son artesanos solo se eligieran coordinadores que auxiliaran en las demás tareas necesarias para el buen funcionamiento el negocio, recibiendo por dichas tareas una remuneración extra.

Puesto	Número de personas	Sueldo mensual	Prestaciones	Total
<b>Administrador general</b>	1	\$ 6,500.00	\$ 0.00	\$ 6,500.00
<b>Jefe del taller</b>	1	\$ 6,000.00	\$ 0.00	\$ 6,000.00
<b>Vendedor</b>	1	\$ 6,000.00	\$ 0.00	\$ 6,000.00
<b>Joyeros</b>	2	\$ 5,600.00	\$ 0.00	\$ 11,200.00
<b>Total</b>	5	\$ 24,100.00	\$0.00	\$ 29,700.00

### Aspectos Legales

- **La sociedad.**

La empresa se constituirá como Persona Física en el Régimen de Pequeños Contribuyentes

Entre las principales ventajas que encontramos es que puedes ser tu propio jefe, con un manejo sencillo de la contabilidad y con un pago de una cuota fija.

▪ **Obligaciones legales.**

Presentar declaración y pago bimestral de Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado e Impuesto Empresarial a Tasa Única a través de la cuota que fije la Entidad Federativa. Régimen de Pequeños Contribuyentes.

Deberá registrar sus operaciones en un libro de ingresos diarios.

Además, deberá establecer con los empleados contratos de trabajo que estipulen las condiciones de trabajo, también tiene la obligación de proporcionar a los empleados las prestaciones de IMSS e INFONAVIT que marca la ley, en caso de no ser así el trabajador tiene el derecho de demandar al patrón pero al igual si el trabajador incumple en sus deberes el contrato de trabajo puede ser finiquitado.

Por actos que se realicen deberá expedir comprobantes simplificados o ticket de venta.

**Planes de lanzamiento**

- El plan de lanzamiento del negocio se piensa iniciar durante las fiestas de Parral, ya que es aquí cuando mas personas están en la ciudad, mediante promoción en los principales medios impresos y reparto de volantes, así como un stand en la feria de la ciudad para dar a conocer nuestro trabajo y promocionarnos. Además una fuerte campaña de publicidad en radio y televisión local para que con ello se posicione la empresa en la mente de los Parralenses y turistas.

Adicional a lo anterior durante el primer mes de apertura se tienen pensados descuentos especiales, como también, promociones y tarjetas de descuento por todo un año y descuentos en próximas compras.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

## Plan Financiero y evaluación del proyecto

- **Presupuesto: inversión, capital de trabajo, costos y gastos.**
  - Presupuestos de operación. A continuación se extiende el presupuesto de inversión del proyecto.

Concepto	Monto
Terreno y Edificios	-
Acondicionamiento de Local	5,000
Maquinaria	83,221
Equipo de Cómputo	6,000
Equipo de Transporte	-
Mobiliario y Equipo de Oficina	13,000
Inventario Inicial	30,000
Efectivo de Reserva	2,000
Otros	-
Contratos de Servicios	7,500
Gastos de Constitución	-
Promoción Inicial	15,000
<b>TOTAL</b>	<b>161,721</b>

- Presupuesto de ingresos. Por proyección de ventas se obtuvieron los siguientes resultados estimados.



De acuerdo a las ventas estimadas y tomando en cuenta una inflación anual del 3% se pudieron obtener los estados de resultados y flujos de efectivo cuyos resultados podrán ser apreciados a continuación.

## Estado de resultados 2012

Estado de Resultados	01 de enero al 31 de diciembre del 2012												TOTAL
MES	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTUB RE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTAL
<b>Ventas Contado</b>	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	577,863
<b>Ventas Crédito</b>	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	311,157
<b>Total Ventas</b>	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	74,085	889,020
<b>Costo de Ventas</b>	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	431,370
<b>Utilidad Bruta</b>	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	38,138	457,650
<b>Gastos de Operación</b>													
Sueldos/ dueños	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	78,000
Sueldos/ empleados	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	211,200
Honorarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Renta del local	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Papelería	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
Electricidad	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Teléfono	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

Agua	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Reparaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gasolina y combustibles	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Gastos de viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Depreciación	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	8,622
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos</b>	<b>29,969</b>	<b>359,622</b>											
<b>UAI</b>	<b>8,169</b>	<b>98,028</b>											
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>UAI</b>	<b>8,169</b>	<b>98,028</b>											
Impuestos	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	29,408
<b>UTILIDAD NETA (PERDIDA)</b>	<b>5,718</b>	<b>68,620</b>											

### Estados de resultados 2013

Estado de Resultados	01 de enero al 31 de diciembre del 2013													
	MES	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTUB RE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTAL
<b>Ventas Contado</b>	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	631,344
<b>Ventas Crédito</b>	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	339,954
<b>Total Ventas</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>80,942</b>	<b>971,298</b>
<b>Costo de Ventas</b>	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	471,557
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>41,645</b>	<b>499,742</b>
<b>Gastos de Operación</b>														
Sueldos/ dueños	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	81,504
Sueldos/ empleados	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	220,704
Honorarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Renta del local	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	25,080
Papelería	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	3,132
Electricidad	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	25,080
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0

Teléfono	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	5,016
Agua	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	2,508
Reparaciones Gasolina y combustibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos de viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Depreciación	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	719	8,622
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos</b>	<b>31,285</b>	<b>375,414</b>											
<b>UAIL</b>	<b>10,361</b>	<b>124,327</b>											
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>UAI</b>	<b>10,361</b>	<b>124,327</b>											
Impuestos	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	37,298
<b>UTILIDAD NETA (PERDIDA)</b>	<b>7,252</b>	<b>87,029</b>											

## Proyecciones y evaluación del proyecto

### Flujo de efectivo 2012

Flujo de Efectivo	01 de enero al 31 de diciembre del 2012													
	MES	Arranque	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEM BRE	OCTUB RE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE
Efectivo en el banco (inicio del mes)			\$2,000	(\$17,493)	(\$11,056)	(\$4,619)	\$1,817	\$8,254	\$14,691	\$21,128	\$27,565	\$34,001	\$40,438	\$46,875
<b>Entrada de Efectivo</b>														
Ventas de Contado			48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155	48,155
Cobro de ventas a crédito			-	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930	25,930
Aportaciones de Socios		161,721												
Préstamos u otras inyecciones de efectivo		-												
<b>Total Entradas</b>		161,721	50,155	56,592	63,029	69,466	75,902	82,339	88,776	95,213	101,650	108,086	114,523	120,960
<b>Salidas de Efectivo</b>														
Gastos Preoperativos		159,721												
Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado			35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948	35,948
Sueldos/dueños			6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
Sueldos/empleados			17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600	17,600
Honorarios			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renta del local			2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Papelería			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

Electricidad		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Gas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Agua		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pago de Préstamo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reparaciones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasolina y Combustibles		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Gastos de Viaje		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Varios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos		2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451	2,451
<b>Total Salidas de Efectivo</b>	159,721	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648	67,648
<b>Saldo al final del mes en el Banco</b>	<b>\$2,000</b>	<b>(\$17,493)</b>	<b>(\$11,056)</b>	<b>(\$4,619)</b>	<b>\$1,817</b>	<b>\$8,254</b>	<b>\$14,691</b>	<b>\$21,128</b>	<b>\$27,565</b>	<b>\$34,001</b>	<b>\$40,438</b>	<b>\$46,875</b>	<b>\$53,312</b>
<b>Flujo de Efectivo Generado Real</b>	-	<b>(19,493)</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>	<b>6,437</b>
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses		(19,493)	6,437	6,437	6,437	6,437	6,437	6,437	6,437	6,437	6,437	6,437	6,437

## Flujo de efectivo 2013

Flujo de Efectivo	01 de enero al 31 de diciembre del 2013											
	MES	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEM BRE	OCTUBR E	NOVIEM BRE
Efectivo en el banco (inicio del mes)	\$53,312	\$58,883	\$66,854	\$74,825	\$82,796	\$90,767	\$98,738	\$106,709	\$114,680	\$122,651	\$130,622	\$138,592
<b>Entrada de Efectivo</b>												
Ventas de Contado	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612	52,612
Cobro de ventas a crédito	25,930	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330	28,330
Aportaciones de Socios Préstamos u otras inyecciones de efectivo												
<b>Total Entradas</b>	131,854	139,825	147,796	155,766	163,737	171,708	179,679	187,650	195,621	203,592	211,563	219,534
<b>Salidas de Efectivo</b>												
Gastos Preoperativos Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296	39,296
Sueldos/dueños	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792	6,792
Sueldos/empleados	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392	18,392
Honorarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renta del local	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090
Papelería	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261

Electricidad	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418
Agua	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Pago de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reparaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasolina y Combustibles	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314
Gastos de Viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108	3,108
<b>Total Salidas de Efectivo</b>	<b>72,971</b>	<b>72,971</b>	<b>72,971</b>	<b>72,971</b>	<b>72,971</b>	<b>72,971</b>						
<b>Saldo al final del mes en el Banco</b>	<b>\$58,883</b>	<b>\$66,854</b>	<b>\$74,825</b>	<b>\$82,796</b>	<b>\$90,767</b>	<b>\$98,738</b>	<b>\$106,709</b>	<b>\$114,680</b>	<b>\$122,651</b>	<b>\$130,622</b>	<b>\$138,592</b>	<b>\$146,563</b>
<b>Flujo de Efectivo Generado Real</b>	<b>5,571</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>	<b>7,971</b>
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses	5,571	7,971	7,971	7,971	7,971	7,971	7,971	7,971	7,971	7,971	7,971	7,971

<b>Valor Presente Neto (VPN)</b>	<b>\$246,949.40</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>47.5618%</b>
<b>Periodo de Recuperación (PR)</b>	<b>2.17 años</b>

## Plan de Inversión y financiamiento

### a) Plan de inversiones

Nombre	Participación	
	%	\$
<b>Socios:</b>		
<b>David Frías Aguilar</b>	100%	161,721
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
<b>Total Socios</b>		<b>161,721</b>
<b>Préstamo Bancario Corto Plazo</b>		-

<b>Préstamo Bancario Largo Plazo</b>	-
<b>Total Préstamos Bancarios</b>	-

## Conclusiones

- **Puntos débiles**

Entre las principales debilidades que se destacan es el costo del inventario, lo que representa para la empresa un alto costo de oportunidad. Además se identifican varios competidores de la empresa quienes si bien no manejan el mismo concepto al final no dejan de ser competencia en el mundo de la joyería, más la principal debilidad que se identifica es el papel que juegan las bisuterías, tiendas proveedoras de joyas de fantasía muy similares a las 100% de plata.

- **Puntos fuertes**

El concepto es lo que más sobresale de la empresa, la idea es innovadora y busca satisfacer todas las necesidades, la incorporación de diversos elementos a las piezas hacen de cada una de ellas una joya única. Otra ventaja es la fuerte tendencia que posee la ciudad quien está en proceso de convertirse en una ciudad turística, y además de ser reconocida como la capital del mundo de plata otra fortaleza que viene por añadidura a la empresa.

- **Amenazas**

Las amenazas son muy generales la inseguridad, cualquier crisis global y principalmente un aumento exagerado en el precio de los metales.

- **Oportunidad:**

Es básicamente la idea de vender joyas 100% de plata con diseños únicos y la incorporación de diferentes modelos de piedras para crear piezas distintas y distintivas para cada uno de los clientes, con accesibles precios y un toque de elegancia en cada uno de los modelos.

▪ **Seguridad:**

La principal seguridad que brinda el negocio en cuestión de la inversión es que se trata de metales preciosos, cuyo valor nunca se pierde, si no que aumenta su valor con el paso del tiempo. Aunado a ello las tendencias de moda y el concepto que se trae en mente van de la mano lo que asegura que las creaciones sean un éxito.

▪ **Impactos:**

Es de los puntos más importantes de la empresa, quien generara trabajo para cuatro jóvenes que actualmente no estudian ni tampoco poseen un trabajo formal, además de la oportunidad de general valor agregado a las materia primas procedentes de la región. Brindar a los parralense un producto de alto valor agregado y proporcionar a la región otra fuente de desarrollo mediante la activación de pequeñas economías involucradas con el negocio, y además nacionalizar el concepto de joyería artesanal de plata.