

PLAN DE NEGOCIOS DE LD SILVER JEWELRY; EMPRESA DE JOYERÍA DE PLATA

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.



“ PLAN DE NEGOCIOS DE LD SILVER JEWELRY; EMPRESA DE JOYERÍA DE
PLATA”

ESTUDIOS DE POSGRADO

Que para obtener el grado de
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

LYDIA FAÑA DATSHKOVSKY PEÑA VERA

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. JORGE SMEKE ZWAIMAN

REVISORES:

MTRA. MARÍA DEL ROCÍO MORO LÓPEZ

MTRO. MANUEL FEDERICO BRAVO BORREGO

México, D.F.

2004

INDICE.

INTRODUCCION

CAPITULO 1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

1.1	La Compañía: El Concepto.	1
1.2	Misión.	3
1.3	Visión.	4
1.4	Objetivo.	4
1.5	Valores.	5
1.6	Ventajas Competitivas.	5

CAPITULO 2. PLAN DE MERCADOTECNIA.

2.1	Análisis del Entorno.	8
	2.1.1 Entorno Nacional.	8
	2.1.2 Entorno Internacional.	11
	2.1.3 Puntos clave que se deben considerar para tener acceso al mercado.	18
2.2	Segmento Meta.	20
	2.2.1 Necesidades Específicas que cubre el nuevo negocio.	21
2.3	Análisis de la Competencia.	21
	2.3.1 Competencia Nacional.	21
	2.3.2 Competencia Internacional.	29
2.4	Producto.	35

2.4.1	Patentes, medidas de protección del producto o servicio.	36
2.4.2	Valor agregado al cliente.	37
2.4.3	Garantía.	37
2.4.4	Empaque.	37
2.4.5	Logotipo.	38
2.5	Precio.	39
2.5.1	Política Comercial.	39
2.6	Proceso de Venta y Distribución.	40
2.7	Promociones.	42
2.7.1	Publicidad.	42
2.7.2	Marketing Directo.	43
2.7.3	Promoción de ventas.	44
2.8	Análisis FODA.	45
2.9	Estrategia de Mercadotecnia en relación al servicio.	47

CAPITULO 3. RECURSOS HUMANOS.

3.1	El Equipo de Trabajo requerido.	48
3.2	Organigrama General.	49
3.3	Perfiles de Puestos.	53

CAPITULO 4. FINANZAS.

4.1	Supuestos Financieros.	59
4.2	Estado de Flujo de Efectivo.	62
4.3	Flujos de Efectivo con Crecimiento y Tasa de Descuento Anual.	63

4.4	Estado de Resultados.	64
4.5	Balance General.	65
4.6	Razones Financieras.	66
4.7	Interpretación de Razones Financieras.	67
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	69
	BIBLIOGRAFIA.	76
	INTERNET.	76
	ARTICULOS DE PERIODICO.	78
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	78
	ANEXOS.	79

INTRODUCCION.

El objetivo general del presente trabajo consiste en desarrollar un Plan de Negocios para crear en un futuro a la organización LD Silver Jewelry, S.A. de C.V., microempresa mexicana que estará constituida por capital mexicano cuya base de negocio será la comercialización y distribución de joyería fina de plata ley .925 y .950 en el mercado nacional e internacional. Posteriormente se especializará en artículos de plata y bañados en plata.

Objetivos específicos:

- Presentar un análisis de la evolución y desarrollo que ha tenido este negocio.
- Describir los factores que influyen en la demanda de los productos de este tipo de negocio.
- Dar a conocer las estrategias de mercadotecnia y ventas para atraer al cliente.
- Reconocer la importancia del área de recursos humanos para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Reconocer la importancia de las proyecciones financieras para atraer la atención de los inversionistas. Ello es indispensable para conseguir financiamiento que respalde a la empresa.
- Identificar las ventajas y desventajas del negocio.
- Identificar los elementos a considerar para poder invertir en él.

Para ello el presente trabajo incluye los siguientes capítulos:

1) Descripción del negocio:

En este capítulo se habla sobre el surgimiento y desarrollo que ha tenido esta empresa, así como su misión, visión, valores; objetivos a corto, mediano y largo plazo; y ventajas competitivas.

2) Plan de Mercadotecnia.

En este capítulo se lleva a cabo un análisis del entorno y competencia nacional e internacional. Asimismo, se da a conocer a qué segmento de la población se va a dirigir, es decir las características del cliente y del mercado.

Se hace una descripción del producto y estrategias utilizadas por la empresa para atraer a los clientes y poder mantenerlos cautivos.

También incluye un inciso que trata el tema del precio, en donde se habla sobre los criterios en los cuales se basa este sector para la fijación del precio de sus productos dependiendo del área geográfica y volumen de compra. De la misma manera, se expone la política comercial establecida por la organización.

Se describe el proceso de venta y distribución donde se indican los principales canales de distribución. Se muestran los medios de comercialización en el mercado para así alcanzar altos índices de competitividad.

Otro tema que trata es el relacionado con las estrategias de ventas que se utilizan a través de las promociones, las cuales incluyen la publicidad, marketing directo y promoción de ventas que se utilizan en la organización.

Se hace un análisis sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta este negocio y a partir de ahí utilizar las estrategias adecuadas para poder entrar y mantenerse en este mercado.

Y para terminar se habla sobre las estrategias de mercadotecnia que se realizan en relación al servicio.

3) Recursos Humanos.

En este capítulo se presentan las características del equipo administrativo; y de distribución de ventas requeridos dentro de su fuerza laboral.

También se muestra el Organigrama General de la empresa actualmente y en el futuro; así como los perfiles de puestos.

4) Finanzas.

Este capítulo incluye supuestos financieros e interpretación de las razones financieras.

Este proyecto abarca el estudio de los principales productores de plata tanto del mercado nacional como internacional.

A) Mercado Nacional: Distrito Federal, Estado de México, Nuevo León, Guanajuato, Zacatecas, Guerrero, Jalisco, Chihuahua, Durango y Puebla.

B) Mercado Internacional: Italia; Tailandia, India y China.

Asimismo, se hace un análisis del entorno nacional e internacional desde 1993 a la fecha que se enfoca en la joyería de plata, artículos de plata y bañados en plata.

La metodología de investigación que se lleva a cabo para recabar la información del presente trabajo fue:

- A) Análisis de la información de los antecedentes y de la operación de este tipo de negocio.
- B) Visitas a centros de información con el fin de obtener datos acerca del desarrollo que ha habido dentro de este rubro en la industria del regalo para conocer mas acerca del entorno nacional e internacional.
- C) Consulta de fuentes de información como páginas web, libros y periódico.
- D) Contacto con proveedores con los más altos estándares de servicio, calidad, precios accesibles y funcionalidad de sus creaciones.
 - 1) Artesanos y diseñadores mexicanos: Estado de Guerrero, Zacatecas y Jalisco; y Ciudad de México.
 - 2) Distribuidores mexicanos importadores de joyería europea y oriental: Italia, Tailandia, India y China.
- E) Contacto con clientes nacionales y extranjeros: para analizar el cambio en sus gustos y preferencias, y de esta manera poder ofrecerles productos novedosos de calidad que satisfagan sus necesidades.
- F) Contacto con la competencia: analizando sus estrategias de ventas para ser líder en la comercialización de joyería de plata, artículos de plata y bañados en plata; así como observar sus diseños para estar a la vanguardia en el gusto de los consumidores. De esta manera, desarrollar una participación creciente en un mercado competido para tener un desarrollo sostenido en el corto, mediano y largo plazo.
- G) Visitas a tiendas departamentales y exclusivas para observar los diseños que manejan tanto en joyería de plata, como artículos de plata y bañados en plata; así como en sus empaques.

- H) Asistencia a exposiciones de joyería y ferias del regalo: son fuente de información en cuanto a normatividad internacional, tendencias en la moda, hábitos de consumo, entre otros.
- I) Asistencia a desfiles de modas para observar los productos que están a la moda.

Para estructurar el Plan de Negocios se utilizó como base la estructura del Modelo de Plan de Negocios de Rafael Alcaraz Rodríguez ya que es el que más se adecuaba al presente trabajo y es válido para ser aplicado para este tipo de negocio.

CAPITULO 1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

1.1 La Compañía: El Concepto.

La idea surge en el año de 1996 en la Ciudad de México. La persona que lleva a cabo esta idea, contaba con una amistad la cual a su vez tenía un conocido con familiares plateros en Taxco, Guerrero. Esta amistad le comenzó a dar a consignación joyería de plata con una comisión sobre la venta del 30% y empezó a vender directamente el producto a sus clientes. Para este individuo le era más fácil delegar que vender, y por lo tanto decide empezar a proporcionar a personas de su confianza la joyería de plata a consignación para que ellas llevaran a cabo la venta del producto, pagándoles el 10% de comisión. Así se mantuvo hasta el año de 1998, debido a que decidió trabajar en una empresa trasnacional cuya carga de trabajo era muy fuerte.

En junio de 2000, decide retomar el negocio y empieza con inversión propia. Se dedicaba de manera informal al negocio, compraba joyería de plata mexicana a diversos fabricantes y vendía el producto de manera directa a varios clientes locales.

Más adelante, crea una cadena de vendedores a quien les proporcionaba el producto a consignación para que ellos llevaran a cabo la venta de manera directa y se les pagaba una comisión por los productos vendidos que oscilaba entre el 20 al 40% del precio de venta.

Conforme ha ido creciendo el negocio y se ha incrementado la demanda por parte de clientes en la Ciudad de México, se ha determinado darle formalidad a la organización. Por

lo tanto, el creador de esta idea decide registrarse inicialmente como persona física con actividad empresarial e introduce al mercado interno joyería de plata de Europa y Oriente. Actualmente, solo en algunos casos otorga el producto a consignación con personas que considera “de confianza” y se llevan a cabo las cuentas del producto vendido en una fecha determinada (35 días después de otorgarles el producto), dándoles la oportunidad de devolver el producto no vendido siempre y cuando esté en condiciones óptimas. Debido a los problemas que han surgido por falta de pago por parte de algunos de los vendedores se ha determinado solamente vender la joyería por menudeo (inversiones menores a \$1000.-) y mayoreo (inversiones de \$1000.- en adelante), aunque todavía se cuenta con algunos vendedores comisionistas.

Actualmente, ya se cuenta con logotipo, empaque, página web, catálogos en CD's y catálogos impresos. Sus productos son de alta calidad y precios accesibles. Cuenta con diseños vanguardistas elaborados en su mayoría por artesanos y diseñadores mexicanos, con el propósito de estar de acuerdo a las tendencias en el gusto de los compradores mexicanos y extranjeros.

Para el mercado local se seguirán vendiendo productos de Europa y Oriente. Se tienen contactos con importadores en la Ciudad de México de joyería de plata de Italia, Tailandia, India y China.

Los principales proveedores nacionales se encuentran ubicados en la Ciudad de México y el Estado de Guerrero. Las piezas mexicanas con las que cuenta la organización están fabricadas principalmente en el Estado de Guerrero, Zacatecas y Jalisco.

En un futuro se tiene como objetivo constituir a LD Silver Jewelry, S.A. de C.V., microempresa mexicana constituida por capital mexicano cuya base de negocio será la comercialización y distribución de joyería fina de plata ley .925 y .950 en el mercado nacional e internacional.

Con la intuición de que es un negocio atractivo y con un gran potencial, se ha comenzado a desarrollar un plan de negocios bien definido. Se llevará a cabo el negocio de una manera organizada y estructurada.

Se dispondrá como alternativa de pago la utilización de terminales para el cobro de artículos con tarjeta de crédito o débito, para que de esta manera se pueda cubrir el mercado nacional en el mediano plazo, además del internacional en el largo plazo.

Su meta consiste en desarrollar una estrategia de participación creciente en un mercado competitivo que le permita tener un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo. Asimismo, en un futuro se especializará en artículos de plata y bañados en plata.

1.2 Misión.

- ❖ Ser líder en la comercialización de joyería de plata, artículos de plata y bañados en plata realizados por artistas mexicanos y algunos extranjeros, al dar a conocer la calidad y creatividad de sus productos en el mercado nacional e internacional.

- ❖ Contar con los más altos estándares de calidad, servicio y garantía para sus clientes.

1.3 Visión.

- ❖ Desarrollar una estrategia de participación creciente en un mercado competitivo que le permita tener al negocio un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo mediante la comercialización de productos de joyería de plata y artículos bañados en plata.

1.4 Objetivo.

El objetivo principal a corto plazo de LD Silver Jewelry, S.A. de C.V. será ser una empresa moderna que promueva, difunda y apoye a los artesanos y diseñadores mexicanos de joyería de plata al dar a conocer la calidad y funcionalidad de sus creaciones. De la misma manera, pretenderá promover algunos productos de Europa y Oriente solamente en el mercado local, ya que su principal objetivo es dar mucho mayor énfasis a los productos del país a nivel nacional e internacional. Ofrecerá una gran variedad de productos con alta calidad y precios accesibles; así como se mantendrá a la vanguardia de acuerdo a las tendencias en el gusto de los compradores mexicanos y extranjeros.

Su objetivo de crecimiento a mediano plazo será expandirse a algunos Estados de la República Mexicana, como Monterrey. Se buscará introducir sus productos de joyería de plata en tiendas departamentales, tales como Liverpool, Sears y Palacio de Hierro.

Su intención a largo plazo será crear pequeñas tiendas exclusivas en la Ciudad de México y empezar a introducir diseños exclusivos de LD Silver Jewelry, S.A. de C.V. así como artículos de plata y bañados en plata.

Actualmente se ha iniciado la promoción del producto en el mercado estadounidense y europeo; ya que a largo plazo también se empezará a concentrar en el mercado de exportación del continente americano y europeo.

1.5 Valores.

- ❖ Los valores de LD Silver Jewelry, S.A. de C.V. son: honestidad, calidad y profesionalismo.
- ❖ Dar la importancia que se merece al factor humano dentro de la organización para lograr una mayor productividad a través de personal motivado.

1.6 Ventajas Competitivas.

- ❖ Una línea de diseños exclusivos y originales (5 piezas como máximo por cada modelo) de precio accesible dirigidos a la clase media-media a media-alta.
- ❖ Obsequio de un par de “mariposas” además de las incluidas en los aretes en caso de que se extravíen.

- ❖ Obsequio de un empaque original. Existen dos opciones: cajas o bolsas de yute diseñadas con el logotipo de la organización para los distintos tamaños de las piezas de plata.
- ❖ Obsequio de un dije pequeño de plata esmaltada del logotipo de la empresa (catarina) a clientes que inviertan por lo menos \$500.- pesos.
- ❖ Opciones flexibles de pago. Se pondrán a disposición diferentes posibilidades de pago. *Ver inciso 2.5.1*
- ❖ Proporcionar al cliente fotografías de cada uno de sus productos incluyendo una lista de precios por mayoreo y menudeo. Estas fotos estarán incluidas en un catálogo en CD o impreso. El catálogo en CD e impreso se venderá al cliente nacional y local a un precio accesible para que pueda utilizarlo como su elemento de trabajo. Sin embargo, si lleva a cabo un primer pedido y su inversión es mayor a \$1000.- se le reembolsará el total del pago que realizó por el catálogo en CD o impreso. Para el mercado internacional, el catálogo se obsequiará, pero sus pedidos siempre deberán ser mayores a US\$ 1,500.-
- ❖ Ofrecer variados e innovadores productos de plata y bañados en plata, que por su excelente presentación y bajo costo, resultaran únicos en el mercado. Entre los productos que encontrarán están:
 - Artículos promocionales.

- Trofeos y Reconocimientos.
- Artículos personales y de escritorio.
- Artículos para distintos eventos.

Algunos ejemplos son:

- Abrecartas
- Porta Vela
- Pins
- Porta Post it
- Pisapapel
- Ceniceros de Cigarro y Puro
- Porta Plumas
- Porta Tarjetas
- Porta Puros
- Porta Encendedor
- Recuerdos de boda y de fiestas de quince años.
- Lazos para novias

- ❖ Ofrecer productos con los materiales y acabados de la más alta calidad y funcionalidad. Se tendrá una amplia variedad de artículos para satisfacer las más altas exigencias y gustos del cliente, los cuales serán cuidadosamente elaborados. Se pretende cubrir el mayor número de opciones para los diversos gustos. Periódicamente se actualizarán la variedad de productos.

CAPITULO 2. PLAN DE MERCADOTECNIA.

El plan de mercadotecnia identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa y detalla cómo penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados identificados. Como consecuencia, el Plan de Mercadotecnia es la base sobre la cual los demás planes de la empresa están elaborados. Es efectivo en la medida en que se mantenga actualizado de acuerdo con el cambiante medio ambiente de mercado.

2.1 Análisis del Entorno.

2.1.1 Entorno Nacional.

El sector donde se ubica este tipo de empresa por el tipo de productos que va a ofrecer al mercado, es el sector de regalos, el cual se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. Este sector es flexible ya que tiene la capacidad de adaptarse a requerimientos del mercado y cuenta con mano de obra con habilidades artesanales.

La fabricación predominante en este sector es la artesanal, con un alto contenido de creatividad e ingenio y generalmente los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar y están integrados en sus propios talleres. En el caso de productos

tradicionales, las técnicas son rudimentarias. “ El 98% de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una infraestructura de tipo familiar. “ (1)

“ Existen aproximadamente 12,000 empresas en este sector y generan 150,000 empleos. De ellas únicamente el 12% exportan. “(2)

Este sector es vulnerable debido a que cuenta con nula o poca experiencia empresarial. Son empresas poco susceptibles de financiamiento y de lenta incorporación a nuevas tecnologías y diseños. La inestabilidad económica ha propiciado que en general se vean afectadas más las empresas que lo conforman.

Los canales de comercialización están ligados al intermediario local, al mercado regional y a las ferias tradicionales. La comercialización del producto típico se lleva a cabo en entidades turísticas, aunque su producción en esa región sea escasa o nula. Prácticamente existen establecimientos en toda la República dedicados a esta actividad.

La producción se ubica principalmente en Nuevo León, Jalisco, Guanajuato, Estado de México, Distrito Federal, Puebla y Guerrero.

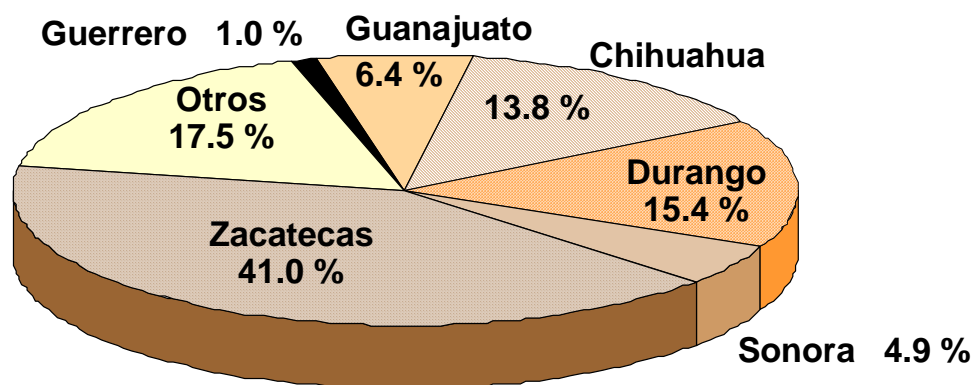
La artesanía moderna es generalmente el resultado de un autor que aprendió formalmente una técnica y tiene un mayor conocimiento del mercado. Este tipo de artesanía le da una importancia especial al diseño de las piezas y se adecua a los cambios del mercado.

Para desarrollar un mejor esquema de comercialización de productos identificados en este sector, hace falta que los productores o fabricantes desarrollen catálogos.

“ Las ramas típicamente productoras de artículos de regalo en México son:

- Joyas y orfebrería de oro, plata y otros metales
- Productos de alfarería y cerámica de losa y porcelana
- Productos de madera (excepto corcho)
- Artículos de vidrio y cristal
- Artículos de plástico (juguetes y hogar)
- Lámparas, candiles, marcos y accesorios de hierro y acero
- Velas pinturas y grabados, entre otros. “ (3)

Para 1995, los principales estados productores de plata fueron: Zacatecas, Durango y Chihuahua, en el primero de ellos se localiza la Mina de Fresnillo, que es la mayor del mundo en términos de reservas exploradas. El Estado de Guerrero ocupó el duodécimo lugar en la producción nacional, con el 1% del total.



Fuente: INEGI. Boletín Mensual de la Estadística de la Industria Minero metalúrgica.

Actualmente México es el cuarto productor de joyería de plata a nivel mundial y su crecimiento ha sido mayor que el de otros países.

La mitad de la producción mundial se concentra en Italia e India.

2.1.2 Entorno Internacional.

Balanza comercial de artículos de regalo de México a Estados Unidos.

BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE REGALO
(Millones de Dólares)

PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Exportaciones	438	515	630	841	860	940	1,036
Importaciones	500	283	316	388	472	483	632
Saldo	-62	232	314	453	388	457	404

FUENTE: World Trade Atlas

Exportaciones de artículos de regalo de México a Estados Unidos.

**PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS
(Millones de Dólares)**

PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	80	113	170	229	267	292	328	31
Alfarería y cerámica	82	88	68	90	88	128	120	12
Productos de madera	64	79	86	112	131	114	113	11
Industria artesanal de vidrio	67	68	88	111	78	83	83	8
Artículos de plástico	30	49	54	64	77	77	93	9
Lámparas ornamentales	38	43	58	74	69	75	113	11
Velas, pinturas y grabados	20	15	29	44	55	73	82	8
Productos de otras fracciones	57	60	77	117	95	98	104	10
TOTAL	438	515	630	841	860	940	1036	100

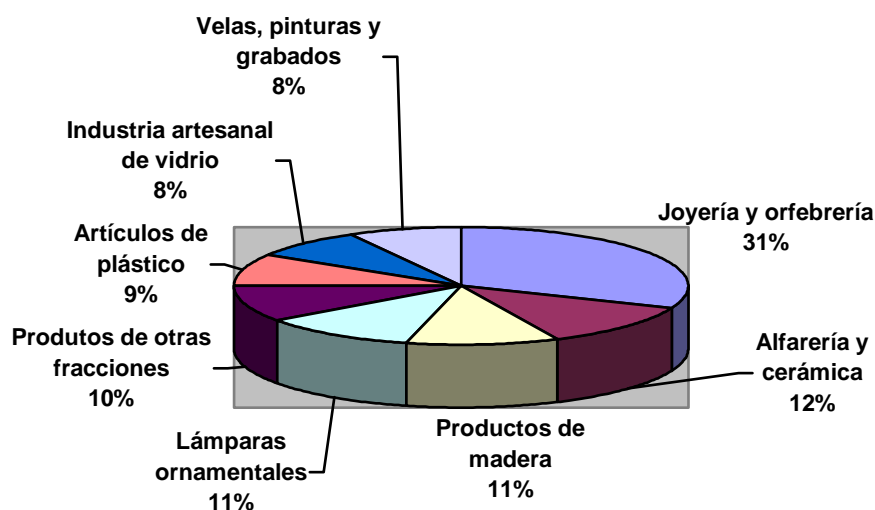
FUENTE: World Trade Atlas

PRINCIPALES EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS.

MEXICO – ESTADOS UNIDOS.

(Millones de dólares).

Año 2000



“ Este sector se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones mexicanas es significativa, ya que realiza exportaciones anuales superiores a los 1,000 millones de dólares (\$1,036 millones de dólares en el año 2000) y gradualmente, un mayor número de empresas se integra a la exportación. “ (4)

El 31% de las exportaciones del sector regalos a Estados Unidos en el año 2000 correspondió al rubro de joyería y orfebrería.

La siguiente tabla indica el crecimiento que ha existido en las exportaciones de joyería y orfebrería de México a Estados Unidos desde 1994 al año 2000. El mayor crecimiento se llevo a cabo de 1995 a 1996 y el menor crecimiento fue de 1998 a 1999.

AÑOS	CRECIMIENTO (%)
1994 a 1995	41.25
1995 a 1996	50.44
1996 a 1997	34.71
1997 a 1998	16.59
1998 a 1999	9.36
1999 a 2000	12.33

El principal mercado de exportación de joyería de plata es Estados Unidos, que además ha aumentado su participación relativa en el total de las exportaciones. Otros países importantes son Alemania, Gran Bretaña y Japón. De las exportaciones de México al extranjero, el 50% se exporta a Estados Unidos, el 9% al Reino Unido, el 7% a Alemania y otro 7% a Japón.

“ *La Joyería y Orfebrería*: Es el rubro más significativo en las exportaciones del sector de regalos, que incluye productos de metales preciosos, oro, plata y bisutería, mostró una tasa media de crecimiento anual del 12.75% en de 1997 a 2000 y el principal mercado de exportación fue Estados Unidos. En los últimos tres años, paso de 267 a 328 millones de dólares a Estados Unidos. “ (5)

México es un importante proveedor de artículos de regalo para Estados Unidos, por lo que la estrategia para este mercado es apoyar la presencia y permanencia de las empresas

mexicanas del sector con especial énfasis en el desarrollo de nuevos canales de comercialización. A Estados Unidos se exporta el 80% de la producción. Se registran oportunidades de venta de velas, joyería de plata, artículos de decoración en cerámica, macetas decorativas, juegos de servicio de servilletas y manteles, candelabros y accesorios de hierro forjado.

Los países miembros de la Unión Europea son importantes productores de artículos de regalo y decoración, a la vez que significativos importadores de los mismos, por lo tanto, para este mercado es necesario desarrollar mecanismos que faciliten la distribución de los productos (centros de distribución). En los países de Europa se presentan oportunidades para artículos de decoración en vidrio y vidrio soplado, cerámica, pewter, velas y candelabros, floreros, joyería de plata y artículos de hierro forjado.

En los países de América Latina se demandan artículos como refractarios y utensilios para mesa y cocina, vajillas de plástico y cerámica, así como joyería de fantasía. En particular, se han exportado sombreros a Guatemala y Brasil; guitarras a Puerto Rico, artículos de vidrio soplado a Guatemala y artículos de plástico para uso doméstico a Puerto Rico, Guatemala, Honduras y Costa Rica. Estos mercados tienen la ventaja de la cercanía geográfica y permiten un acceso con precios no tan castigados como en Estados Unidos y los volúmenes requeridos son medio y medio – alto. En América Latina se ha detectado un creciente interés por productos mexicanos del sector, por lo que se apoyará a las empresas para diversificar hacia estos mercados.

En los países de Asia existen oportunidades para la joyería fina y de plata, de tipo artesanal en estilo contemporáneo, con volumen de producción medio – alto. También existen oportunidades en accesorios para el hogar, portarretratos, accesorios para oficina de uso práctico en diseños novedosos o contemporáneos, artesanías de barro negro, alfarería y cerámica fina de alto diseño y finos acabados.

“ La tendencia al consumo de los productos de este sector está muy orientada hacia diseño conjuntamente con utilidad del producto y los hábitos de consumo varían para cada mercado. “ (6)

“ La leve recuperación que se ha producido en el entorno internacional, para el sector artículos de regalo y decoración aún no logra alcanzar los niveles de crecimiento que tuvo en los últimos años. Aunado a ello, la competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos, sin contar con las repercusiones de la entrada de China a la OMC.

La firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con varios países del mundo, abre la oportunidad a las empresas productoras de artículos de regalo y artesanías de participar en mercados internacionales con preferencias arancelarias y en algunos casos con arancel cero para su internación en el país de destino. “ (7)

La seguridad en el traslado de las mercancías hasta su destino final, está representada por el empaque, el cual deberá proteger las mercancías de las agresiones externas a las que será expuesta durante su transportación.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE JOYERÍA DE PLATA

	<i>ESTADOS UNIDOS</i>	<i>CANADÁ</i>	<i>EUROPA</i>	<i>MÉXICO</i>
Mercado	Importan gran porcentaje de joyería de fantasía y de plata para satisfacer su consumo	Joyería de plata es abastecida por Tailandia y Hong Kong. Estos productos se caracterizan por: peso ligero y la inclusión de resinas de colores	El 85% de las importaciones de joyería de plata de la Unión Europea son adquiridas por: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Bélgica, España y Holanda El mercado de joyería de plata representa mas de 335 millones de ECU'S	La joyería de plata se fabrica localmente, en pequeños talleres artesanales. Las adquisiciones se realizan frecuentemente en zonas turísticas locales
Principales Consumidores	Jóvenes y adultos Nivel socioeconómico alto Residentes urbanos	Jóvenes y adultos Nivel socioeconómico alto Residentes urbanos	De menos de 35 años de edad Nivel socioeconómico alto Residentes urbanos	De edad variable Nivel socioeconómico medio y alto Residentes urbanos
Canales de Comercialización	Tiendas departamentales Boutiques de regalos Tiendas de descuento Joyerías Ventas por catálogo y T.V.	Joyerías de alto diseño Tiendas departamentales Cadenas de tiendas comerciales	Joyerías y relojerías Tiendas departamentales Ordenes de correo	Tiendas departamentales Joyerías Tiendas locales Zonas turísticas Telemarketing

Tendencias	Joyería de fantasía y de plata:	Se interesan por estilo mexicano, pero acorde a la moda internacional, influyendo:	Se interesan por estilo:	Se interesan por estilo:
	De calidad	Calidad (precio y servicio)	Diseños étnicos (Africa, India)	Diseños europeos
	Precios bajos (de fantasía)	Tiempo de entrega	Influencia de indios sudamericanos	Diseños prehispánicos
	Marcas de prestigio	Formalidad de la empresa	Figuras de animales en riesgo de extinción	Figuras de animales, soles, lunas
			Figuras de platas	
			Accesorios para caballero	
			Joyería para niños (5-10 años)	
			Joyería de materiales reciclados	

Fuente: CBI, Costume Jewellery, diciembre 1993; Revista accesorios, julio 1993

Información proporcionada por BANCOMEXT.

2.1.3 Puntos clave que se deben considerar para tener acceso al mercado.

- Tendencias del mercado: Los artículos artesanales y algunos productos clasificados como regalos no son productos esenciales, por lo que los factores que influyen en la demanda son principalmente moda y gusto. El ciclo de vida de una tendencia es de 3 a 4 años. Incluso algunas de las tendencias en el mercado internacional, aunque generales, presentan diferencias muy marcadas entre países.

- Tendencias de la moda: Estas tendencias pueden conocerse a través de Ferias (tanto nacionales como internacionales), contactos personales con los clientes, contactos personales con comerciantes profesionales, catálogos profesionales, revistas especializadas, etc.
- El diseño: Está relacionado estrechamente con la moda y el gusto, ya que está sujeto a variaciones regionales de la demanda, para ello hay que conocer las necesidades del mercado objetivo. Adicionalmente, y considerando las características particulares de cada mercado (variedad, costumbres, gustos y preferencias), se deberán desarrollar líneas diferentes.

Cada mercado tendrá una línea y cada línea un diseño especial. Hay que considerar:

- Estilo y gusto.
- Precio: Uno de los aspectos más importantes para el mercadeo del producto es establecer el precio de exportación más adecuado. Se tiene que calcular con mucho cuidado, teniendo en cuenta todos los factores (tipo de cambio, inflación, etc.) que influyen en la operación comercial.

La venta del producto deberá generar los ingresos que cubran todos los costos de producción, de comercialización, operación y el margen de beneficios o utilidad para la empresa.

- Calidad: se define como un conjunto de propiedades y características de un producto o servicio con la finalidad de cumplir y satisfacer las necesidades particulares de un mercado.

El concepto de calidad depende mucho de las condiciones del mercado, de las normas de seguridad, y los estándares de los productores. Los productos que integran mayor calidad en su proceso son los más aceptados por el consumidor. El producto solo se comprará a productores que tengan el Registro de Fabricante el cual es proporcionado por la Secretaría de Economía. Este registro es una garantía de que los productos de plata que venden son ley .925 o .950.

El consumidor es exigente en aquellos mercados que son más competidos y se recomienda que todo exportador conozca previamente las normas de calidad del mercado meta.

Basándose en las técnicas, diseños y recursos disponibles, se recomienda preparar la línea de productos anticipándose a las temporadas.

Para desarrollar un mejor esquema de comercialización de productos identificados en este sector, hace falta que los productores o fabricantes desarrollen catálogos.

2.2 Segmento Meta.

A. Geográfica:

- Nacional: Ciudad de México e Interior de la República.
- Internacional: Continente americano y europeo.

B. Demográficas:

- Edad: De 15 años en adelante.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Clase social: media-media a media-alta.

2.2.1 Necesidades Específicas que cubre el nuevo negocio.

Las necesidades específicas que cubre este negocio son sociales, es decir de imagen ya que los productos permitirán estar a la moda con diseños elaborados en su mayoría por artesanos y diseñadores mexicanos, así como por productores extranjeros.

2.3 Análisis de la Competencia.

2.3.1 Competencia Nacional.

Algunos de los competidores a nivel nacional son:

Empresas:

1) *TANE*: es una de las tiendas de diseñadores de plata más importantes de México y cuentan con tiendas en casi todo el país, pero no tienen ninguna tienda en el extranjero.

2) *MF Joyería*: Esta empresa nació en 1997 y fue creada por María Elena y Federica Simón. Sus diseños son modernos y sencillos, con piedras semipreciosas poco comunes de India, China y de diversas poblaciones de México. Para dibujar sus creaciones piensan en objetos prácticos de uso cotidiano y sobre todo enfocan sus bocetos a las necesidades de las mujeres jóvenes que desean verse modernas, elegantes y sencillas. Lo principal es la comodidad y la sobriedad de sus diseños. Dan a consignación sus piezas en algunas joyerías y establecimientos de Polanco, la Condesa y las Lomas. También trabajan piezas únicas a precios accesibles.

3) *Entenaya Plata*: joyería y espacio de exposiciones, abrió al público el 2 de mayo de 1996. Sus fundadores son Adriana Lieberman, Pola Lubezki y Raúl Gómez-Pedroso, propietarios y diseñadores. Diversos joyeros también pueden exhibir su obra. En la tienda exponen un grupo aproximado de 20 diseñadores de joyería. Las piezas deben de ser principalmente en plata, y no necesariamente piezas únicas. Los estilos mostrados son muy variados y los precios accesibles. A lo largo del año se hacen varias exposiciones especiales: tanto muestras individuales como exposiciones. Ellos han creado piezas que logran fusionar lo tradicional y contemporáneo con el distintivo signo de lo auténtico.

4) *Talleres de los Ballesteros*: empresa fundada en 1937 por Don Jalil Majul Ballesteros, durante el resurgimiento de la tradición platera Mexicana en el área del pueblo de Taxco, al norte del Estado de Guerrero. Se ha especializado en el diseño y fabricación de joyería y orfebrería en plata, mediante el proceso artesanal tradicional, logrando alcanzar un prestigio y renombre en el ámbito nacional e internacional. Comercializa su producción principalmente a los países desarrollados. Desde 1952, la exportación se ha convertido en

su principal forma de comercialización, a través de su participación en las mas importantes ferias internacionales de regalos, así como en los diferentes showrooms de joyería. Actualmente cuentan con su casa matriz y fabrica, la cual se localiza en la Ciudad de Taxco, tienen 4 salas de exhibición, ubicadas en la misma ciudad, 3 sucursales en la Ciudad de México y una mas en la ciudad de Cancún; en los Estados Unidos de América operan dos oficinas, una en la ciudad de San Francisco, California y otra en la ciudad de San Antonio, Texas.

5) *Toscana*: se encuentra ubicada en Zacatecas. Cuentan con la maquinaria mas moderna para hacer joyería a la cera perdida. Sus piezas son de excelente calidad y su personal es altamente calificado.

Diseñadores:

1) *Tanya Moss*: Estudió Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana. Participó en un Programa de Intercambio con la Southern Illinois University donde estudió diseño y fabricación de joyería bajo la tutela de Richard Mawsdley y otros profesores. Su estilo es fresco e innovador que combina las raíces de la herencia artística Mexicana con la sofisticación y versatilidad de sus ideas de diseño. En 1995, después de vender sus piezas “ de puerta en puerta “ a amistades y conocidos decidió abrir su primera tienda en Masaryk. Actualmente cuenta con 7 tiendas donde vende solo sus diseños. Su colección de plata es elegante, juvenil, vanguardista e innovadora. Sus diseños han obtenido varios reconocimientos en la prensa, en revistas y mas recientemente por el Consejo Promotor de Perlas de Tahití con el primer premio en la categoría de dije.

2) *Daniel Espinosa*: es uno de los diseñadores de joyas mas afamados en México por los diversos galardones internacionales que ha ganado además por su tradición familiar de joyeros ha logrado establecer 18 tiendas con su marca personal en diversas ciudades del mundo. La plata la combina con piedras burdas o semipreciosas.

3) *Ana Luisa Ascencio*: Su incursión en el diseño de joyería contemporánea fue en 1998. Es autodidacta en el diseño y creación de sus piezas. Ha utilizando materiales como nylon, ámbar ruso, hueso, cuerno, cristales variados, vidrio, semillas, conchas, etc. Su propuesta es las combinaciones de materiales, texturas y colores para crear gargantillas o collares que resulten sobrios y sofisticados. Solo ha hecho piezas únicas y su mercado es limitado. Sus estudios en torno a la creación de joyería, han sido básicamente, cursos de Orfebrería en Plata con Adriana Lieberman (Entenaya Plata), los cuales concluyeron en el año 2000.

4) *Daniela Aguilera*: Se encuentra ubicada en Guadalajara, Jalisco. Inició el diseño de joyas en 1995, con un curso de joyería artesanal en el Fine Arts Museum de Boston, Mass. En 1997, continúa su formación en diseño artesanal de joyas con el maestro Giovanni Barone en Florencia, Italia. Durante 1998 y 1999 sigue cursos de dibujo y diseño, al igual que modelado en cera para joyería, siendo entonces alumna de la diseñadora Edith Brabata. Las piezas de Daniela están hechas principalmente en oro, oro blanco y plata, materiales por los que muestra clara preferencia, así como por la utilización de elementos geométricos. Entre 1998 y 1999 estudia en el Centro de Diseño de Modas, en Guadalajara.

5) *Edith Brabata Domínguez*: Diseñadora tabasqueña ubicada en Zapopan, Jalisco. Tiene diseños con un estilo propio, basado en la simplicidad de las líneas y el juego de las texturas. Las gemas, las perlas y el contraste entre materiales son la base. Estudió Diseño Industrial en la UAG. Entre 1995 y 1997 llevó a cabo una especialización en Diseño de Joyería en el Instituto Europeo di Design en Roma, Italia. De 1992 a 1994 toma diversos cursos de joyería con el maestro Gabriel Cruz Echeverría, tales como modelado en cera y calado en cera y metal. En 1997, Edith Brabata y Mauricio Lara Eguiluz co-fundan la empresa Eos México, dedicada al diseño, comercialización y venta de objetos de Diseño Contemporáneo, así como al desarrollo de proyectos de diseño industrial y proyectos arquitectónicos. Ofrece asesorías de diseño para la Cámara Regional de la Industria de la Joyería y Platería del Estado de Jalisco. Participó en certámenes de diseño y ganó diversos premios. Ha diseñado, fabricado y vendido al público piezas de edición limitada hechas a mano en plata .925, madera y piel. En 2002 ganó en Italia un premio considerado como el “Oscar Mundial de Joyería”. Creó la “ Colección Jubilé “, una línea de joyería de edición limitada para la joyería tapatía Elja. Su producto reúne exclusividad, calidad, estilo y un precio accesible. La proyección nacional e internacional está entre sus planes a largo plazo.

6) *María Paula Amézcua*: ubicada en Zapopan, Jalisco. Sus diseños van desde lo sencillo y puro hasta lo más lúdico y diverso en formas, texturas y colores; desde la transparencia de una canica o una aguamarina, las formas caprichosas de la madera, las venas de una hoja, los colores o la sensualidad del agua o la ligereza de una pluma, hasta la textura densa de un piedra, la porosidad de una esponja, el brillo de los espejos, la energía de los cristales o la elegancia de la plata y el oro. Maria Paula Amézcua inicia su formación universitaria en el área de Ciencias de la Comunicación y fotografía, en la Universidad ITESO en

Guadalajara, Jalisco. De 1994 a 1999 estudia la licenciatura en Diseño Integral en la misma institución. En 1996, realiza cursos de joyería y cerámica en el Instituto Allende de San Miguel de Allende, Guanajuato. De nuevo en ITESO, sigue cursos de diseño de joyería y modelado en cera, los cuales son impartidos por la diseñadora Edith Brabata, en 1998 y 1999 respectivamente. En 1999 abre su taller de joyería y crea desde entonces diversas líneas de notable originalidad.

7) *María José Rión (Naäb Joyas)*: Todas sus piezas están hechas a mano; son joyas cálidas y originales, porque cada una de ellas es especial, única, irrepetible. En 1998 comenzó a hacer joyería con Carmen Rión, diseñadora de moda. A partir de esta colaboración, ha creado múltiples accesorios. El material base que utiliza es siempre el barro, que es adornado con materiales como: plata, turquesas, coral, perlas, etc. Inicia con estudios en el área de artes plásticas de la Universidad de Sonora y continúan por dos años en los Talleres Libres de Artes Plásticas de la Universidad Veracruzana. Marijose Rión, ceramista desde hace 20 años, sintetiza hoy su experiencia en las piezas de Naäb, su línea de joyería.

8) *Priscila Canales*: se ubica en Cuernavaca, Morelos. Toma cursos de Orfebrería y Esmalte entre 1994 y 1996, en el Centro Artesanal Independencia de Cuernavaca. En 1994, monta su propio taller de Joyería en Cuernavaca, Morelos, centrando su actividad en la producción de piezas de plata hechas a mano, con piedras semipreciosas y esmalte. Sus piezas han sido exhibidas de forma privada en la ciudad de México (residencia Peeters, 1997) y durante un desfile de Joyería en la Embajada de Perú en nuestro país. En 1999, Priscila creó una línea de accesorios para el desfile de Creaciones Izcali en la Guild House de Cuernavaca. En febrero del 2000, participó en un desfile de joyería organizado por

Galart en el Hotel Villa del Sol en Zihuatanejo, Guerrero. Ese mismo año, diseña una nueva línea de accesorios para el desfile de Creaciones Izcali, con sede en el Hotel Nido de Cuernavaca. Realiza también diseños en plata y oro para la compañía Perlas del Mar de Cortez, ubicada en Guaymas, Sonora.

9) *Roxana Cervantes*: ubicada en Morelia, Michoacán. Diseña y elabora sus piezas haciendo honor a la lingüística náhuatl, integra armoniosamente la orfebrería prehispánica, con conceptos actuales que van conformando un nuevo diseño mexicano contemporáneo. Se ha dedicado por varios años a la orfebrería y ha logrado crear piezas con plata, piedras semipreciosas, cerámica, vidrio y otros materiales diversos. La edición de cada diseño es limitada y muchas son piezas únicas. Cada joya es trabajada a mano. Estudió Diseño Gráfico de 1987 a 1990 en la Escuela Michoacana de Diseño. En 1992, incursiona en el diseño de joyería y piezas de orfebrería.

10) *Andrés Fonseca*: ubicado en la Ciudad de México. Andrés Fonseca nace en Bogotá Colombia, estudia Arte en la Universidad Nacional de Colombia y joyería, diseño de joyería, cincelado y grabado en la Escuela Massana de Barcelona, España. En Alemania estudia pintura y gráfica con el Maestro Hans Baschang en la Academia de Artes Plásticas de Munich. Ha presentado exposiciones en España, Alemania, Francia, Colombia y México. En 1991 inicia un Grupo de Investigación y Desarrollo en Joyería en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM, el cual dirige hasta la fecha. NOES actualmente es su proyecto de trabajo en diseño, tanto industrial como gráfico y con éste ha incursionado en el universo de la moda, colaborando con Daniel Gutiérrez para la marca TENZO.

11) *Dolores Torres*: ubicada en la Ciudad de México. Dolores Torres decide dejar la producción de televisión e incursiona de lleno en el diseño de joyas. Mezcla las líneas simples con la energía de las piedras. A través de sus piezas transmite limpieza, juventud, movimiento, versatilidad y elegancia. Sus joyas se caracterizan por su originalidad. Dolores Torres realiza estudios de Licenciatura en Comunicación en la Universidad Iberoamericana, desempeñándose como productora de comerciales y programas de televisión. Durante este tiempo, descubre su gran interés en lo que a diseño de vestuario y accesorios se refiere y decide incursionar de lleno en el campo de la joyería en el año de 1991. Inicia sus estudios de joyería con el Maestro Andrés Quiñones en el taller del Maestro Luis Fitzler. Posteriormente entra en el taller del Maestro Gabriel Ruiz donde aprende la importancia del diseño en la realización de la joyería como piezas de autor. Conoce y decide incorporarse al grupo de trabajo del maestro Francisco Ortíz en los talleres de Coyoacán. A partir del año 1996, se independiza y monta su propio taller, en el cual sigue trabajando sus piezas hasta la fecha. En 1997 realizó una exposición individual en la Galería Spacio, en San Salvador, El Salvador, y en 1998 participó en la Bienal de Joyería en Taxco, Guerrero. Ha sido invitada a diferentes foros internacionales. Actualmente trabaja en los talleres de la Escuela de Diseño Industrial (UNAM) realizando una investigación sobre las resinas y plásticos aplicados a la joyería, los cuales combina con metales y piedras semi-preciosas. Sus piezas han sido exhibidas en el Museo Doméstico, Galería de Diseño Mexicano, tienda del Museo de Bellas Artes, así como en el Museo de San Ildefonso. Sus piezas fueron exhibidas en la tienda del Museo Rufino Tamayo en la Ciudad de México.

12) *Toña Cañales y María Cristina Babatz*: fundaron TeCe hace tres años. Están ubicadas en la Ciudad de México. Tienen una fina selección de joyería y accesorios que reflejan elegancia y el más alto estándar de calidad.

2.3.2 Competencia Internacional.

La principal competencia serán los productos importados de procedencia asiática, que se venden en los mercados nacionales a precios muy bajos; así como los europeos que cuentan con modelos exclusivos y diseños muy finos y de alta calidad.

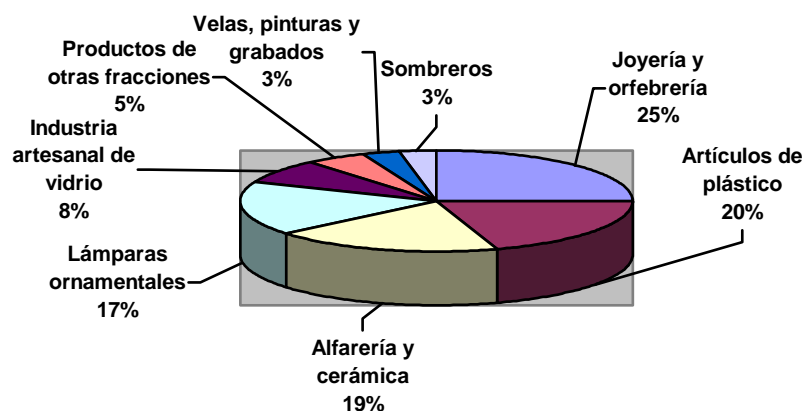
A continuación se muestra una tabla y una gráfica del comportamiento de éstos en los últimos años.

PRINCIPALES IMPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS.

(Millones de dólares).

Año 2000.

México – Estados Unidos



**PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS
(Millones de Dólares)**

PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	114	77	79	105	155	152	163	25
Artículos de plástico	113	54	58	63	77	88	125	20
Lámparas ornamentales	67	48	69	83	72	76	107	17
Alfarería y cerámica	61	31	35	48	64	75	118	19
Industria artesanal de vidrio	71	27	29	30	42	41	48	8
Sombreros	17	10	11	13	15	16	22	3
Velas, pinturas y grabados	22	17	17	19	21	12	18	3
Productos de otras fracciones	35	19	18	27	26	23	31	5
TOTAL	500	283	316	388	472	483	632	100

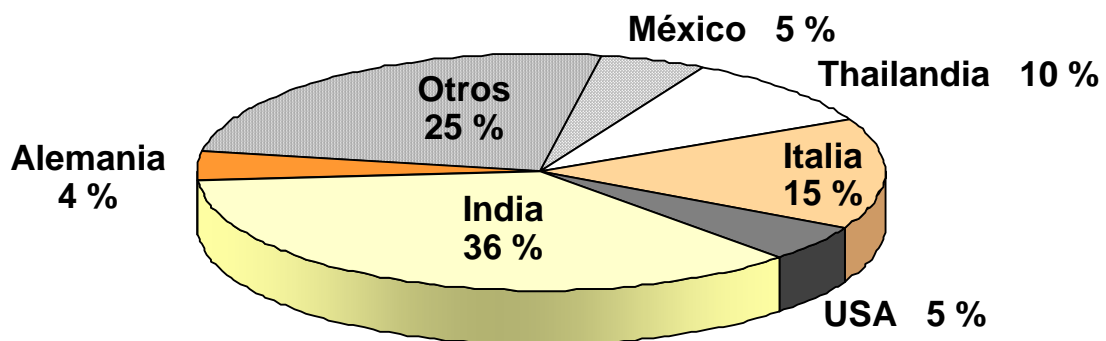
FUENTE: World Trade Atlas

El 25% de las importaciones del sector regalos de México en el año 2000 correspondió al rubro de joyería y orfebrería.

En la joyería, la competencia nacional consiste en un mercado de oligopolio, en donde todas las empresas que participan en este mercado, ofrecen la venta de joyería de plata fina muy similares y a precios similares. Manejan como estrategia de venta la utilización de páginas web con catálogo en línea y la solicitud de pedidos o simplemente información.

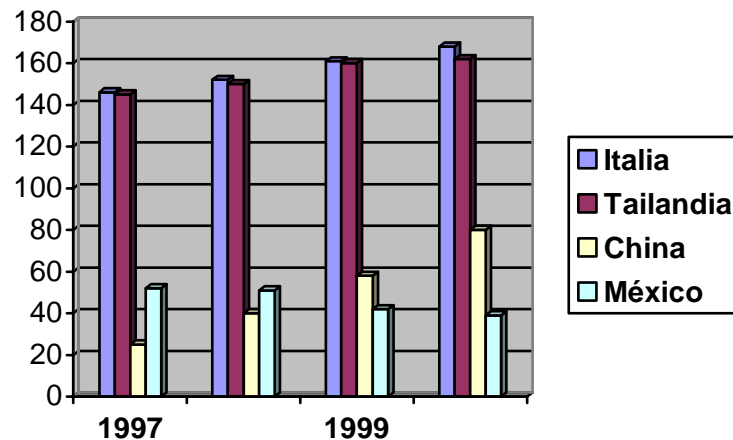
En 1996, México ocupó el cuarto lugar como productor de joyería de plata a nivel mundial, después de India, Italia y Tailandia, participando con el 5% del consumo mundial de plata para este uso. Sin embargo, los productos de India son básicamente de tipo religiosos y de uso interno, por lo que los principales competidores en el mercado mundial fueron en realidad Italia, Tailandia, México, Estados Unidos y Alemania.

**Países Productores de Joyería de Plata y Orfebrería,
Consumo en 1996, 263 millones de Onzas (8,176 Ton.)**



Fuente: World Silver Survey, 1997 The Silver Institute.

JOYERIA DE PLATA.



- Estados Unidos importó USD \$585 millones en el 2000.
- México cuenta con preferencias arancelarias a través del TLC para Estados Unidos y Unión Europea.
- Creciente competencia de: Italia, Tailandia y China.

ITALIA: En 1996 ocupaba el segundo lugar como productor a nivel mundial, con el 15% del total, aunque el crecimiento en este país ha sido relativamente bajo. Al contrario de India, Italia está fuertemente orientada al mercado externo y el esfuerzo de exportación se ha incrementado pasó del 59% de la producción total en 1992 al 77% en 1996, poco más de la mitad de la cual tiene como destino los Estados Unidos. Otros destinos importantes son: Grecia, Reino Unido, Panamá, Hong Kong y Polonia.

El 80% de las exportaciones son cadena fabricada industrialmente. La joyería de plata es ligera y en general altamente tecnificada. Las principales zonas de producción de joyería de plata son Arezzo y Vicenza. Existen alrededor de 500 artesanos, de los cuales

aproximadamente 100 están clasificados como pequeña y mediana industria. La materia prima es adquirida en granalla en los bancos de metales preciosos italianos y suizos. Los bancos también realizan el proceso de laminación, aunque las grandes empresas joyeras llevan a cabo este proceso de manera interna. En cuanto a la comercialización, en la mayor parte de los casos, el productor entrega al mayorista y éste a los detallistas quienes surten al mercado final. Sin embargo, se está incrementando la distribución directa del productor al vendedor, debido a que las marcas están adquiriendo importancia creciente y el productor busca dar valor a su propia marca, tratando directamente con el detallista. Se estima que existen alrededor de 10,000 detallistas.

En los últimos años, Italia se ha orientado más hacia el mercado externo, exporta cerca del 80% de lo que produce principalmente a los mercados norteamericano y europeo, fundamentalmente.

Además de la tecnología, las habilidades en diseño de la joyería italiana representan una importante ventaja competitiva. Cuentan con modelos exclusivos, diseños muy finos y alta calidad.

INDIA: Es el principal productor a nivel mundial de joyería y orfebrería de plata (con el 36% para 1996). Sin embargo, la mayor parte de la producción se dedica al consumo interno y está relacionada con cuestiones sociales y religiosas. Los artículos de plata son considerados una inversión de largo plazo y su venta se incrementa cuando hay buenas cosechas, ya que el sector agrícola es su principal consumidor. El fuerte incremento registrado en 1993 se debe a la sustitución del oro por plata debido al alto precio del

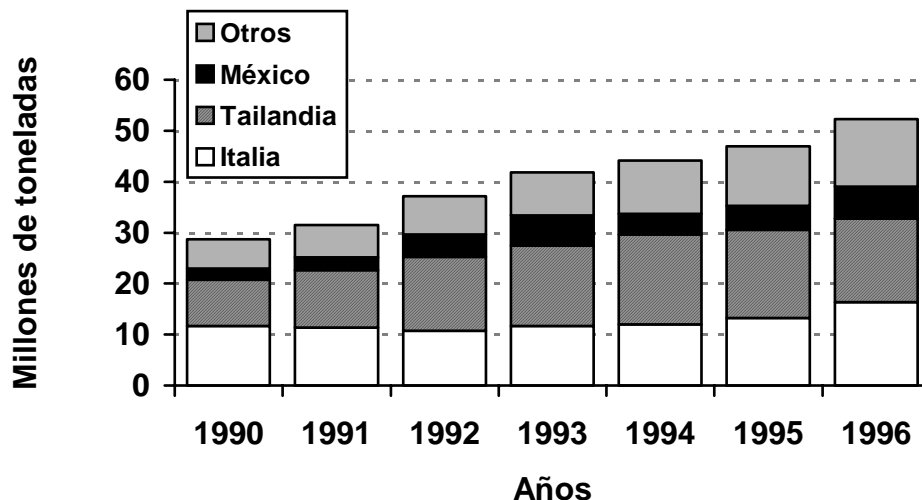
primero y a la liberación impositiva de la plata registrada en ese año. La fabricación industrial se limita a Bombay, Delhi, Udaipur y Calcuta, en tanto que en el llamado “Cinturón Tribal” la mayor parte del consumo es joyería de alto peso, usualmente con alto contenido de plata y sin diseño, ya que se considera simplemente como inversión. En el Sudeste, la joyería es más ligera, pero se usan más los utensilios de plata.

TAILANDIA: Era el tercer lugar en producción a nivel mundial, con el 10% para 1996.

Trabaja con base en tres grupos distintos de fabricantes. Los primeros y principales producen grandes cantidades de joyería de calidad promedio para los mercados europeo y norteamericano. El segundo consiste de un grupo de fabricantes de volumen medio que realizan la mayor parte de su trabajo (alrededor del 70%) en sus casas y que producen joyería de alta calidad enfocada principalmente al exigente mercado europeo. El tercer grupo está formado por pequeños talleres que realizan trabajo de subcontratación, así como algunos productores no registrados oficialmente, que trabajan para el mercado local.

CHINA: ofrece productos de mala calidad pero gran volumen. Sus precios son bajos y sus diseños son tradicionales.

ESTADOS UNIDOS: Aunque este país produce una cantidad relativamente importante de joyería (quinto a nivel mundial, muy cercano a México), de 1990 a 1996 las importaciones crecieron de manera sostenida, surtiéndose principalmente de Tailandia, Italia y México.



Fuente: World Silver Survey 1997. The Silver Institute

2.4 Producto.

a) Joyería de plata ley .925 y .950. Las categorías son: aretes, anillos, collares, pulseras, brazaletes, dijes, mancuernillas, pisacorbatas, “ money-clips”, pastilleros, prendedores, llaveros, entre otros.

b) Artículos de plata y bañados de plata, como artículos promocionales, trofeos y reconocimientos; artículos personales y de escritorio; y artículos para distintos eventos; asimismo abrecartas, porta velas, pins, porta post it, pisapapel, ceniceros de cigarro y puro; entre otros.

La mayoría de los diseños serán elaborados por artesanos mexicanos de los Estados de Jalisco, Zacatecas y Guerrero; así como por productores extranjeros (italianos, hindúes, chinos, tailandeses).

2.4.1 Patentes, medidas de protección del producto o servicio.

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) tiene como atribución fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, los derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado durante un tiempo determinado a las creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso, una marca o aviso comercial, una denominación que identifica un establecimiento, o una aclaración sobre el origen geográfico que distingue o hace especial un producto.

La propiedad industrial promueve y protege:

- a) La realización de invenciones e innovaciones a través de protección mediante patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales; y,
- b) La creación de signos distintivos como son: marcas, avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen.

Se ha registrado el logotipo y en un futuro se registrará el nombre de LD Silver Jewelry, así como los diseños que sean elaborados por el dueño con el fin de protegerlos de la piratería.

2.4.2 Valor agregado al cliente.

Se obsequiarán un par de “maripositas” para los aretes. Esto es en caso de que el cliente extravíe las que ya vienen incluidas con el producto.

Obsequio de un dije pequeño de plata esmaltada del logotipo de la empresa (catarina) a clientes que inviertan por lo menos \$500.- pesos.

Conforme el negocio crezca y se tenga una cantidad determinada de clientes, se establecerá un servicio postventa para clientes y distribuidores con un número telefónico 1-800 que estará impreso en los empaques de los productos, lo que significa estar un paso delante de la competencia.

2.4.3 Garantía.

La mercancía con defectos de fabricación podrá ser aceptada para su reemplazo con la presentación de nota de remisión o factura. Los productos están garantizados contra cualquier defecto de fabricación durante un período de 30 días, después no habrá ningún cambio.

2.4.4 Empaque.

Al adquirir cualquier pieza, se obsequiará un empaque con el logotipo y diseño de la empresa sin ningún costo adicional. Todos los empaques de los productos tendrán impresa

la dirección de internet y teléfono de la empresa para cualquier consulta sobre los productos.

El cliente tendrá la opción de escoger entre dos tipos de empaque:

a) Cajas: de diversos tamaños de color plata con etiquetas con el logotipo de la empresa.

b) Bolsas de yute: color crudo con etiqueta con el logotipo de la empresa.

2.4.5 Logotipo.



Fondo: color azul rey.

Catarina: color rojo cereza.

La idea del logotipo surge debido a que el creador de la empresa considera a la catarina como un insecto de buena suerte.

El símbolo de la parte inferior de la catarina, de acuerdo a la cultura china representa: ambición, unión entre el cielo y la tierra, o la materia y el espíritu.

2.5 Precio.

Se llevará a cabo la fijación del precio de acuerdo a área geográfica ya que varía dependiendo del lugar y país.

Se manejarán precios de mayoreo y de menudeo, así como descuentos por cantidad.

Los precios pueden variar de acuerdo al precio internacional de la plata sin previo aviso.

2.5.1 Política Comercial.

Los gastos de envío serán a cargo del comprador cuando su inversión sea menos a \$1,000.- en la Ciudad de México y menos a \$3,000.- en el Interior de la República Mexicana. Después de estas cifras, la empresa cubrirá los gastos de envío. En el caso del mercado internacional, los precios se establecerán considerando los costos de flete.

Opciones de pago:

- a. En efectivo al momento de la entrega.
- b. Dos pagos quincenales los cuales se depositarán en cuenta bancaria y se entregará la mercancía en el momento de saldar el total de la deuda.
- c. Con depósito en cuenta bancaria.
- d. Con tarjeta de crédito al momento de hacer la orden.
- e. Con carta de crédito a nivel internacional.

Con esta política, se pretende dar el mejor servicio y facilidades al mercado objetivo.

2.6 Proceso de Venta y Distribución.

Dentro de las estrategias de ventas, en el mercado nacional e internacional estará la utilización de catálogos impresos, catálogos en CD's, así como una página web donde se expondrán algunos de los modelos con los que cuenta la empresa para atraer la atención de los posibles clientes.

Asimismo, se llevarán a cabo desfiles de moda y eventos para dar a conocer los productos.

Los principales canales de distribución serán los siguientes:

1. Tiendas departamentales. Ofrecen en sus establecimientos, los artículos de regalo y decoración de manera directa a los consumidores. Se buscará contactar con tiendas departamentales como Liverpool, Sears y Palacio de Hierro.
2. Distribución con intermediarios (vendedores). Los intermediarios darán un apoyo importante en los puntos de venta ya que conocen los lugares idóneos de colocación. Con ello se eliminan los costos de inventario y personal que de ser necesario el distribuidor generará. Algunos de ellos se contactarán a través de anuncios en internet o el periódico. También a través de amistades.
3. Tiendas pequeñas y de regalos.
4. Montajes de stands en ferias comerciales, exposiciones y hoteles con venta directa al público. Algunos ejemplos de exposiciones serían: Expo Regalo, Expo Joyería

(AMEFLO – Asociación Mexicana de Fabricantes de Joyería y Distribuidores de Relojería, A.C.), entre otros.

5. Agentes de ventas o vendedores comisionistas: No cuentan con inventarios, en la mayoría de los casos trabajan en base a comisiones y para varias empresas (su comisión oscila entre 20 - 40% de las ventas).
6. Oficinas de venta: Son establecimientos propiedad de los exportadores, para proporcionar atención a sus clientes, que además de ser una oficina de representación en el mercado de destino, están al día en lo relativo a la tendencia y aceptación de sus productos.

La distribución se llevará a cabo a través de:

- a) Minoristas locales.
- b) Mayoristas locales y nacionales, los cuales a su vez serán responsables de contactar a minoristas y distribuidores.
- c) Mayoristas importadores, quienes contactarán a minoristas y distribuidores en sus países.

Se llevarán a cabo acuerdos con servicios de paquetería como DHL, Federal Express y UPS en servicios nacionales e internacionales, para poder hacer llegar el producto a los diferentes destinos.

2.7 Promociones.

2.7.1 Publicidad.

Los medios que utilizará la empresa son:

A) Portal de Internet: será uno de los medios idóneos para captar la atención de los clientes y al mercado objetivo. Este medio proporciona acceso directo a consumidores potenciales y a clientes difíciles de llegar. Cada día un mayor número de consumidores en todo el mundo utiliza este sistema de comercialización para buscar los productos que requiere, recaba la información técnica, precios, forma de pago, etc. sin tener que hacerlo directamente en cada punto de venta. Se ha creado la página de internet con un diseño atractivo y que proyecte, de manera impactante, los productos que ofrece LD Silver Jewelry, S.A. de C.V. a sus clientes. La página web será en un principio el medio publicitario que se utilizará (www.ldsilverjewelry.com). Se podrá observar un catálogo con algunos modelos de la línea de joyería que maneja la organización, ya que se ha detectado que la competencia utiliza la venta en línea. A través de este medio se pueden hacer los pedidos por e-mail, así como pedir informes acerca de la gama de productos que ofrece la empresa vía telefónica. Las ventajas son su alta selectividad, posibilidades interactivas y su costo relativamente bajo. Sus limitaciones es que es un medio relativamente nuevo con bajo número de usuarios en algunos países. Servirá para hacer nuevos contactos nacionales e internacionales de manera permanente, ya que es un medio que está disponible las 24 horas y desde cualquier parte de la República Mexicana o del mundo teniendo la gran ventaja de que se pueden actualizar los catálogos de producto de manera constante.

B) Bancomext: se utilizará con el fin de contactar a clientes en el extranjero a través de la inscripción en Exportanet quienes proporcionan una lista de importadores que están demandando productos mexicanos.

C) Folletos: será a través de boletines locales en las colonias Herradura, Tecamachalco, Lomas de Chapultepec, Polanco, Anzures, Irrigación, Bosques de las Lomas, Interlomas, etc.. Se anunciará a la organización en Comunica-t y Promos que son folletos de anuncios que tienen distribución en estas zonas. Las ventajas son que se pueden obtener clientes a un costo accesible y su limitación es que nada más abarca a un pequeño sector al tratarse de boletines locales. Este medio se utilizará a corto plazo.

D) Empaque exterior: a nivel local y nacional se obsequiará empaque con el logotipo de la empresa.

E) Volantes: en el momento que empiece a crecer la empresa se contratarán personas a las que se les pagarán honorarios para repartir volantes a nivel local en diversas colonias de la Ciudad de México de nivel medio-medio y medio-alto.

2.7.2 Marketing Directo.

A) Correo electrónico (e-mail): para contactar prospectos a través una carta presentación de la empresa con logotipo y algunas fotografías de sus productos distintas a las incluidas en la página web. Se enviarán fotografías de su mercancía, así como lista de precios a clientes y posibles clientes. Con ello, la organización busca encontrar prospectos y fortalecer relaciones con los clientes.

B) Catálogo: En su caso se enviará catálogos en CD e impresos a prospectos y clientes (Marketing por Catálogo). Se utilizará UPS para hacer envíos de catálogos a nivel

internacional, y Estrella Blanca y MEXPOST para envíos en zonas locales y nacionales. Con los catálogos en CD, se pretende incursionar en el mercado Europeo, Centro y Sudamericano, Norteamericano y Canadiense.

2.7.3 Promoción de ventas.

Se llevarán a cabo exposiciones y ferias en épocas clave del año. Por ejemplo, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre y Fiestas Navideñas (a través de bazares navideños).

En los últimos años, dentro del comercio internacional, las ferias y exposiciones han llegado a ser uno de los instrumentos más eficaces para iniciar o consolidar el proceso de penetración a mercados con mayores posibilidades de éxito, ya que confluyen en ellas compradores y vendedores de todas partes del mundo. Más allá de su función estrictamente comercial, estos eventos también son fuente de información en cuanto a normatividad internacional, tendencias, modas, hábitos de consumo, entre otros, además de un lugar propicio tanto para reunirse con clientes habituales como para establecer nuevos contactos. Este ha sido uno de los instrumentos más eficaces de los últimos años para iniciar o consolidar exportaciones. Es importante que el exportador conozca las características de estas ferias, así como las actividades a realizar antes, durante y después de realizada, con el propósito de lograr mejores resultados.

2.8 Análisis FODA.

FORTALEZAS:

- Calidad de sus productos con el objeto de ganar clientes y mantenerlos cautivos. Ello se logra contactando a proveedores de joyería de plata que cuenten con registro de fabricante, documento que comprueba ante la Secretaría de Economía que el producto que venden es plata ley .925 y .950
- La atención al cliente antes de la venta: darle seguimiento a los clientes para que adquieran los productos de la organización constantemente a través de llamadas telefónicas para ver cuáles son sus requerimientos y si desean realizar sus pedidos.
- La atención al cliente post-venta: estar en contacto frecuente con los clientes después de sus adquisiciones preguntándoles su opinión y sugerencias para mejorar el servicio y calidad de la empresa y los productos, respectivamente.
- Está a la vanguardia en las tendencias en diseño asistiendo a ferias de joyería y exposiciones para ver los nuevos modelos.
- Desarrollo de nichos a través de Internet con el sistema de compra directa acompañando la evolución en tecnología.
- La existencia de una línea de modelos exclusivos creados por diseñadores mexicanos.

OPORTUNIDADES:

- Este sector es considerado flexible ya que tiene la capacidad de adaptarse a requerimientos del mercado nacional e internacional.
- Disponibilidad de mano de obra con habilidades artesanales.

- El gusto por la plata a nivel internacional.
- La plata mexicana es considerada la mejor a nivel mundial.

DEBILIDADES:

- Su marketing no está suficientemente consolidado como para reducir los precios de comercialización actuales.
- No cuenta con una amplia experiencia debido a que la empresa ingresó recientemente al mercado.
- La escasa cobertura de mercado que tiene la organización.
- No cuenta con un local donde se pueda vender y dar a conocer directamente el producto al consumidor.
- La empresa no es fabricante, sino distribuidor y por lo tanto, sus costos son mayores y ello se ve reflejado en algunos casos en precios de venta un poco mas elevados.
- En algunos casos el tiempo de entrega de los proveedores es demasiado largo.

AMENAZAS:

- La vulnerabilidad del sector: Este sector está conformado por empresas micro y pequeñas con nula o poca experiencia empresarial. Son poco susceptibles de financiamiento, de lenta incorporación a nuevas tecnología y diseños, y ello ha propiciado que la inestabilidad económica en general afecta más a las empresas que lo conforman.
- La competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos (precios más bajos pero sin calidad), sin contar con las repercusiones de la entrada de China a la OMC.

- El ingreso de otros fabricantes nacionales y extranjeros y el crecimiento de las compañías que están en el mercado.

2.9 Estrategia de Mercadotecnia en relación al Servicio.

Al cliente se le proporcionará un servicio de calidad a través de un contacto constante de la empresa con él.

Pretende que el cliente pueda recibir el producto a tiempo y en excelentes condiciones.

CAPITULO 3. RECURSOS HUMANOS.

3.1 El Equipo de Trabajo requerido.

Equipo Administrativo.

El fenómeno globalizador implica la formación de un equipo administrativo, que se convierta en líder con una gran capacidad de aprendizaje y que posea conocimientos sólidos en diversas disciplinas.

En este rubro estarían el Director General, el Gerente Administrativo, el Contador Externo y Asesor de Exportación Externos; quienes deberán comprender principalmente el idioma inglés, conocer acerca de trámites aduanales, planes de mercadotecnia global, técnicas de producción flexible que inclusive se orienten hacia las llamadas nuevas tecnologías, campo del conocimiento en donde, los países en vías de desarrollo pueden tener una oportunidad de inserción rentable.

El Gerente Administrativo (área de finanzas) deberá aprender a trabajar con balances generales y estados de resultados.

Equipo de Distribución y Ventas.

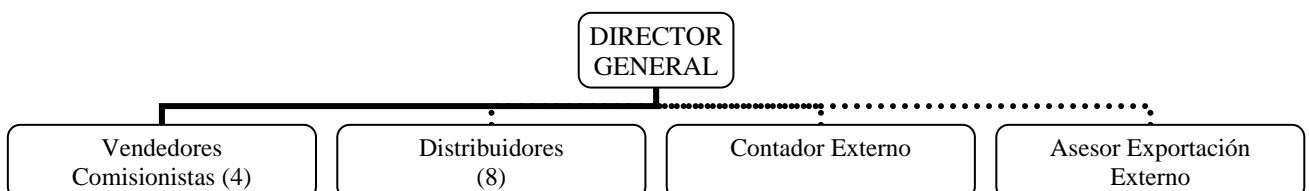
Se busca integrar un equipo de distribución y de venta de los productos con una filosofía basada en el siguiente esquema de trabajo. En este rubro estarían cuatro vendedores comisionistas y ocho distribuidores.

Integrantes con la capacidad de:

- Identificar candidatos para la compra de los productos de la empresa.
- Ayudar al posible cliente a reconocer la necesidad.
- Ayudar al prospecto a reconocer la importancia que tiene el satisfacer esa necesidad.
- Mostrar al prospecto los productos y servicios que satisfagan su necesidad.
- Persuadir al prospecto para que actúe en ese momento y no más tarde.

3.2 Organigrama General.

Actual – Persona Física con Actividad Empresarial.



En este momento solamente se cuenta con el dueño, un asesor de exportaciones externo y un contador externo, además de los vendedores comisionistas.

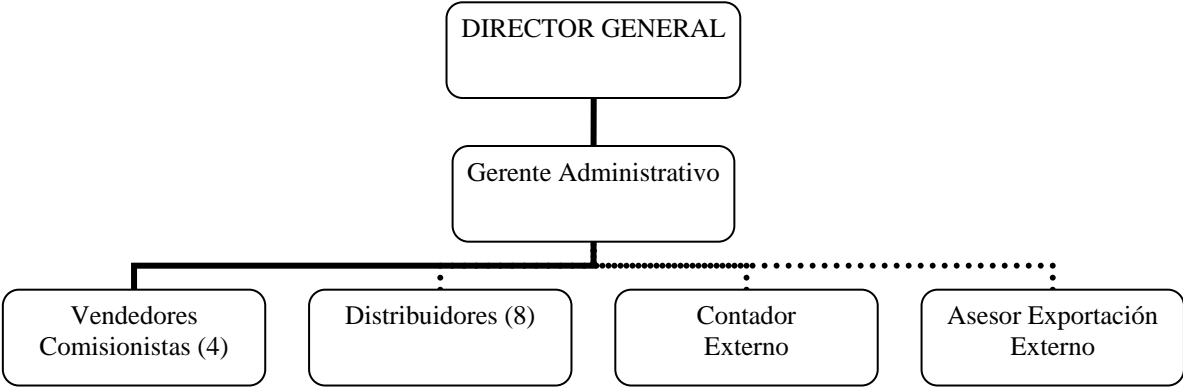
Se tiene una cadena de ocho distribuidores que adquieren el producto por mayoreo, tanto a nivel nacional como internacional.

Los vendedores comisionistas son aquellas personas a quien se les proporciona el producto a consignación y cada 35 días reportan al Director General sobre las ventas.

Los distribuidores son aquellos clientes a los cuales se les vende por mayoreo y ellos se hacen responsables del proceso de venta.

Actualmente se cuenta con un Contador Externo quien es responsable de llevar a cabo la Contabilidad de la Empresa. El Asesor de Exportación Externo es responsable de contactar clientes en el extranjero y hacer toda la labor de exportación a Europa, Centro y Sudamérica, Estados Unidos y Canadá.

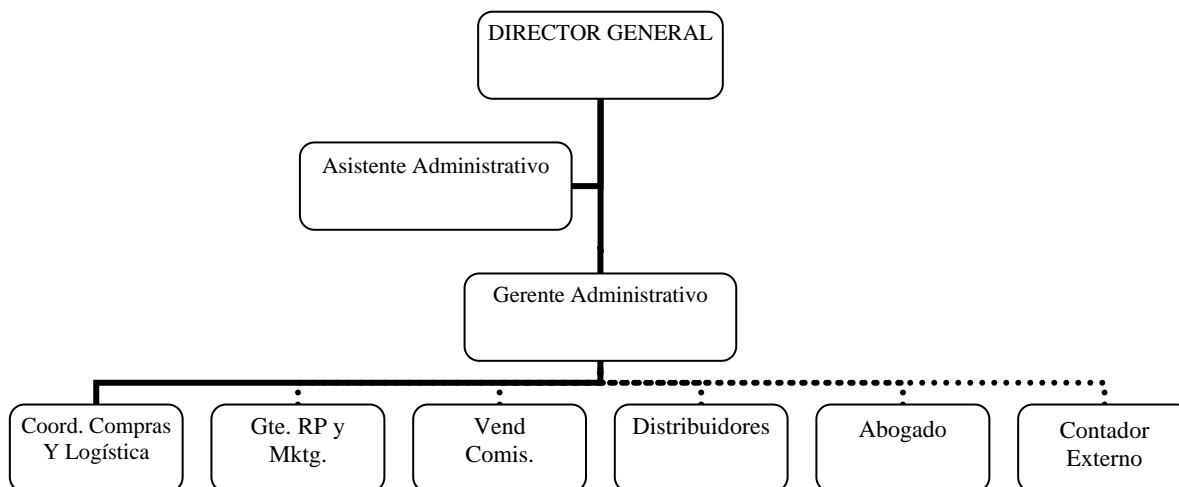
En el momento de constituir la empresa como persona moral (LD Silver Jewelry, S.A. de C.V.).



El Gerente Administrativo: reportará al Director General sobre los resultados de todo el equipo de trabajo.

El Director General, los vendedores comisionistas, los distribuidores, el contador y asesor de exportación externo seguirán teniendo las mismas funciones. La única diferencia será que los vendedores comisionistas, los distribuidores, el contador y asesor de exportación externo reportarán directamente al Gerente Administrativo.

A mediano plazo.



El Gerente Administrativo: seguirá reportando al Director General sobre los resultados de todo el equipo de trabajo. Con las mismas funciones antes mencionadas.

El Asistente Administrativo: será aquella persona que apoyará al Director General en labores administrativas.

El Coordinador de Compras y Logística será responsable de comprar los artículos, bienes o servicios que son requeridos por los usuarios en base a las políticas y procedimientos establecidos por la Dirección General en función a las variables de precio, calidad, servicio, respaldo, garantía, soporte, etc. Cuidando permanentemente los intereses de la empresa.

El Gerente de Relaciones Públicas y Marketing: será responsable de establecer contactos.

Los servicios de Abogado y Contador se contratarán como servicios externos a la empresa.

3.3 Perfiles de Puestos.

Director General.

Edad: 35 a 45 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Licenciatura en Relaciones Internacionales, Relaciones Comerciales, Administración o afín con MBA y/o Desarrollo de Negocios.

% Inglés: 90%

Funciones: Dirigir la compañía asegurando su rentabilidad y crecimiento en el mercado a través de la comercialización de los productos en sus tiendas y tiendas departamentales.

Disponibilidad para viajar.

Establecer nuevas relaciones comerciales y dar seguimiento a las ya existentes.

Elaborar Plan de Negocios.

Experiencia: Mínima de 5 años comercializando joyería y artículos de plata.

Experiencia en el área comercial en la administración, operación y supervisión de tiendas de joyería y artículos de plata.

Experiencia en la entrega de Estados de Resultados y en procesos administrativos para una pequeña empresa.

Conocimientos de trámites aduanales y planes de mercadotecnia.

Habilidades:

Liderazgo.

Ambicioso.

Enfoque a Resultados.

Capacidad de Toma de Decisiones.

Excelente manejo de Relaciones Públicas y Negociación.

Capacidad de análisis.

Trabajo en Equipo.

Carismático.

Excelente actitud de servicio,

Interés en aspectos relacionados a la moda.

Persona con gusto en el trato con la gente.

Paquetes de computadora:

Requerirá manejar paquetes básicos de PC como son Excel, Word y

Power Point.

Sueldo: \$25,000.-

Gerente Administrativo.

Edad: 27 a 35 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Licenciatura en Contabilidad, Administración o afín. De preferencia con maestría de administración, no indispensable.

% Inglés: 80%

Funciones: Apoyará al Director General en labores administrativas como control de facturas, seguimiento en pago a proveedores y cobro a clientes. Será responsable de enviar información de la empresa a personas interesadas en sus productos.

Hacer cotizaciones y facturación.

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia como Gerente Administrativo en empresa pequeña.

Consolidación de información contable y administrativa.

Experiencia en la elaboración de Balances Generales y Estados de Resultados.

Habilidades:

Liderazgo.

Enfoque a Resultados.

Capacidad de Toma de Decisiones.

Capacidad de análisis.

Trabajo en Equipo.

Manejo de personal.

Responsable.

Paquetes de computadora:

Requerirá manejar paquetes básicos de PC como son Excel, Word y

Power Point.

Sueldo: \$18,000.-

Gerente de Relaciones Públicas y Marketing.

Edad: 27 a 38 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Carreras económico administrativas.

% Inglés: 80%

Funciones: Será responsable de establecer contactos.

Será responsable de las negociaciones de la empresa al igual que el de cerrar los tratos o contratos importantes.

Deberá llevar a cabo el primer contacto con las empresas o personas que le interesan a la empresa.

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en puesto similar.

Planes y programas de mercadotecnia.

Atención a clientes.

Habilidades:

Facilidad para trabajar en equipo.

Tener carisma.

Buena presencia.

Capacidad de relacionarse con la gente.

Paquetes de computadora:

Requerirá manejar paquetes básicos de PC como son Excel, Word y

Power Point.

Sueldo: \$ 15,000.-

Coordinador de Compras y Logística

Edad: 27 a 35 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Licenciatura en Contabilidad o Administración.

% Inglés: 80%

Funciones: Será responsable de comprar los artículos, bienes o servicios.

Estará a cargo del cumplimiento de los acuerdos, compromisos y contratos establecidos por los proveedores con la empresa, así como de evaluar su capacidad para dar cumplimiento a lo comprado.

Administrará la documentación que acredite la labor de compras y del buen servicio y eficiente atención a los usuarios.

Experiencia: Requerirá manejar paquetes básicos de PC como son Excel, Word y Power Point.

Experiencia en la elaboración de Balances y Estados de Resultados

Habilidades:

Enfoque a Resultados.

Capacidad de Toma de Decisiones.

Capacidad de análisis.

Trabajo en Equipo.

Sueldo: \$15,000.-

Asistente Administrativo.

Edad: 23 a 35 años.

Sexo: Femenino.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Licenciatura en Administración o afín.

% Inglés: 80%

Funciones: Será aquella persona que apoyará al Director General en labores administrativas como control de facturas, seguimiento en pago a proveedores, así como para cobro a clientes.

Será responsable de enviar información de la empresa a personas interesadas en sus productos.

Experiencia: Manejar paquetes básicos de PC como son Excel,
Word y Power Point.

Habilidades:

Enfoque a Resultados.

Capacidad de Toma de Decisiones.

Capacidad de análisis.

Trabajo en Equipo.

Sueldo: \$10,000.-

CAPITULO 4. FINANZAS.

4.1 Supuestos Financieros.

El capital social de LD Silver Jewelry, S.A. de C.V. es de \$250,000.-.

En un principio la empresa no requerirá de préstamos para sus operaciones. En un futuro se verán los requerimientos de acuerdo a la evolución de la empresa.

Para iniciar la operación de la empresa, se requerirá de una inversión inicial de \$250,000.- que serán aportados por los socios, ya que se requieren piezas de joyería que prácticamente se consumen en su totalidad por clientes que prefieren ver las piezas en existencia y que desean adquirirlas en ese momento, en lugar de comprarlas a través de catálogos, lo que implica un tiempo de entrega. Las compras de producto terminado incluyen joyería nacional y también internacional (italiana, tailandesa, china e hindú).

ENTRADAS DURANTE LOS PRIMEROS 12 MESES (En el momento de la constitución de la empresa como persona moral).

CONCEPTO	CANTIDAD (Miles de pesos)
INGRESO POR VENTAS	
Mes 1	410

Mes 2	685
Mes 3	410
Mes 4	685
Mes 5	685
Mes 6	275
Mes 7	275
Mes 8	275
Mes 9	275
Mes 10	410
Mes 11	550
Mes 12	1050

El 60 % de las ventas son al contado y el 40% de las ventas son a crédito.

El 100% de las ventas a crédito se cobran el mes después de la venta.

Los pagos por compras de mercancías son el 50% de las ventas previstas para el mes siguiente.

SALIDAS DURANTE LOS PRIMEROS 12 MESES.

CONCEPTO	CANTIDAD (Miles de pesos)
REGISTRO DE MARCA	3.9
RENTA OFICINA	6
RENTA EQUIPO OFICINA	4.7
SERVICIOS	3
GASOLINA	.5
PUBLICIDAD Y PROMOCION	
Mes 1	15.75
Mes 2	5
Mes 3	1
Mes 4	1.12
Mes 5	1
Mes 6	5
Mes 7	1.12
Mes 8	1
Mes 9	1
Mes 10	5.57
Mes 11	1
Mes 12	5
INTERNET	2.3

En relación a los honorarios que se le pagarán al abogado y al contador variará dependiendo de sus servicios. En el rubro de sueldos solo se consideraron los salarios de los empleados de la empresa.

4.2 Estado de Flujo de Efectivo

LD Silver Jewelry

Flujo de Efectivo

(Miles de pesos)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo inicial		33.35	304.65	383.85	516.95	966.15	1,168.95	1,207.05	1,246.25	1,217.95	1,195.19	1,065.89
Entradas de operación												
Inversión inicial	250.00											
Ventas de contado (60%)	246.00	411.00	246.00	411.00	411.00	165.00	165.00	165.00	165.00	246.00	330.00	630.00
Ventas a crédito (30%)	0.00	164.00	274.00	164.00	274.00	274.00	110.00	110.00	110.00	110.00	164.00	220.00
Flujo de efectivo de operación	496.00	608.35	824.65	958.85	1,201.95	1,405.15	1,443.95	1,482.05	1,521.25	1,573.95	1,689.19	1,915.89
Salidas												
Compras	342.50	205.00	342.50	342.50	137.50	137.50	137.50	137.50	205.00	275.00	525.00	205.00
Registro de Marca	3.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Renta oficina	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Renta equipo oficina	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70
Servicios	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Gasolina	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Publicidad y	15.75	0.50	0.10	1.20	0.10	0.50	1.20	0.10	0.10	5.57	0.10	0.50

Promoción *												
Internet	2.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Total de salidas	462.65	303.70	440.80	441.90	235.80	236.20	236.90	235.80	303.30	378.77	623.30	303.70
Saldo al final del periodo	33.35	304.65	383.85	516.95	966.15	1,168.95	1,207.05	1,246.25	1,217.95	1,195.19	1,065.89	1,612.19

*** VER ANEXO**

4.3 Flujo de Efectivo con Crecimiento y Tasa de Descuento Anual.

Supuestos

Crecimiento anual 3%

Tasa de descuento 11% anual

LD Silver Jewelry

Flujo de Efectivo con Crecimiento y tasa de Descuento Anual

(Miles de pesos)

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Factores de Descuento	1.000	0.901	0.812	0.731	0.659	0.593	0.535	0.482	0.434	0.391	0.352
Inversión Inicial	-250.00										
Flujo	-250.00	546.30	562.69	579.57	596.96	614.87	633.31	652.31	671.88	692.04	712.80
Flujos descontados	-250.00	492.16	456.69	423.78	393.23	364.89	338.59	314.19	291.55	270.53	251.04
Acumulados	-250.00	242.16	698.85	1122.63	1515.87	1880.76	2219.35	2533.54	2825.09	3095.63	3346.66

VPN = 3,346.66

TIR = 222%

4.4 Estado de Resultados

LD Silver Jewelry

Estado de Resultados

(Miles de pesos)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS												
Ventas de contado (60%)	246.00	411.00	246.00	411.00	411.00	165.00	165.00	165.00	165.00	246.00	330.00	630.00
Ventas a crédito (30%)	0.00	164.00	274.00	164.00	274.00	274.00	110.00	110.00	110.00	110.00	164.00	220.00
Ventas netas	246.00	575.00	520.00	575.00	685.00	439.00	275.00	275.00	275.00	356.00	494.00	850.00
COSTO DE VENTAS												
Compras	342.50	205.00	342.50	342.50	137.50	137.50	137.50	137.50	205.00	275.00	525.00	205.00
Gastos de operación:												
Registro de Marca	3.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Renta oficina	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Renta equipo oficina	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70	4.70
Servicios	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Gasolina	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Internet	2.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gastos de Operación	20.40	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20	14.20
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Sueldos	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Publicidad y promoción *	15.75	0.50	0.10	1.20	0.10	0.50	1.20	0.10	0.10	5.57	0.10	0.50
Total gastos administrativos	99.75	84.50	84.10	85.20	84.10	84.50	85.20	84.10	84.10	89.57	84.10	84.50
Total Costo de Ventas	462.65	303.70	440.80	441.90	235.80	236.20	236.90	235.80	303.30	378.77	623.30	303.70
UTILIDAD BRUTA	-216.65	271.30	79.20	133.10	449.20	202.80	38.10	39.20	-28.30	-22.77	-129.30	546.30
Utilidad antes de ISR	-216.65	271.30	79.20	133.10	449.20	202.80	38.10	39.20	-28.30	-22.77	-129.30	546.30
ISR (34%)	0.00	92.24	26.93	45.25	152.73	68.95	12.95	13.33	0.00	0.00	0.00	185.74
Utilidad/Perdida Neta	-216.65	179.06	52.27	87.85	296.47	133.85	25.15	25.87	-28.30	-22.77	-129.30	360.56
Utilidad acumulada	-216.65	-37.59	14.68	102.53	399.00	532.85	557.99	583.87	555.57	532.80	403.50	764.06
Impuestos acumulados	0.00	92.24	119.17	164.42	317.15	386.10	399.06	412.39	412.39	412.39	412.39	598.13

* Ver Anexo

4.5 Balance General.

LD Silver Jewelry

Balance General

(Miles de Pesos)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ACTIVO												
Circulante												
Caja y bancos	33.35	304.65	383.85	516.95	966.15	1,168.95	1,207.05	1,246.25	1,217.95	1,195.19	1,065.89	1,612.19
Total de activo circulante	33.35	304.65	383.85	516.95	966.15	1,168.95	1,207.05	1,246.25	1,217.95	1,195.19	1,065.89	1,612.19
Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Activos	33.35	304.65	383.85	516.95	966.15	1,168.95	1,207.05	1,246.25	1,217.95	1,195.19	1,065.89	1,612.19
PASIVOS												
Corto plazo												
Impuestos por pagar	0.00	92.24	119.17	164.42	317.15	386.10	399.06	412.39	412.39	412.39	412.39	598.13
Total de Pasivos	0.00	92.24	119.17	164.42	317.15	386.10	399.06	412.39	412.39	412.39	412.39	598.13
CAPITAL CONTABLE												
Capital Social	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Utilidades retenidas	-216.65	-37.59	14.68	102.53	399.00	532.85	557.99	583.87	555.57	532.80	403.50	764.06
Total Capital Contable	33.35	212.41	264.68	352.53	649.00	782.85	807.99	833.87	805.57	782.80	653.50	1,014.06
Total Pasivo y Capital	33.35	304.65	383.85	516.95	966.15	1,168.95	1,207.05	1,246.25	1,217.95	1,195.19	1,065.89	1,612.19

4.6 Razones Financieras

PRUEBA DE LIQUIDEZ =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} =$	$\frac{1,612.19}{598.13}$	2.70
PRUEBA DEL ACIDO =	$\frac{\text{Activo Circulante - Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}} =$	$\frac{1612.19 - 0}{598.13}$	2.70
CAPITAL DE TRABAJO =	Activo Totales - Pasivos =	1612.19 - 598.13	1,014.06

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO:

$$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}} = \frac{598.13}{1,612.19} = \mathbf{0.37}$$

$$\frac{\text{Capital Total}}{\text{Activos}} = \frac{1,014.06}{1,612.19} = \mathbf{0.63}$$

RAZONES DE EFICIENCIA Y OPERACIÓN:

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}} =$	$\frac{5,565.00}{1,612.19}$	3.45
---------------------------	---	-----------------------------	-------------

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS (%):

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = \frac{360.56}{5,565.00} * 100 = \mathbf{6.48}$$

$$\frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = \frac{546.3}{5,565.00} * 100 = \mathbf{9.82}$$

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVO TOTAL (%):

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}} * 100 = \frac{360.56}{1,612.19} * 100 = \mathbf{22.36}$$

RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL (%):

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} * 100 = \frac{360.56}{1,014.06} * 100 = \mathbf{35.56}$$

4.7 Interpretación de Razones Financieras.

A través de las pruebas de liquidez y del ácido, puede observarse que la empresa contará con suficiente capacidad para cubrir sus pasivos del corto plazo. La prueba de liquidez y del ácido (2.70), es mucho mayor a 1. Esto significa que hay mayor seguridad de que los pasivos sean pagados si los activos se pueden convertir en efectivo. Como no contamos con inventarios, es por este motivo la prueba de liquidez y del ácido son iguales.

El capital de trabajo es de 1,014.06, es decir, son los bienes y derechos con los que cuenta una empresa después de cubrir la deuda a corto plazo.

Las prueba de endeudamiento indica la proporción en que los activos (recursos) totales han sido financiados por personas ajenas a la empresa. En este caso puede observarse que la mayor parte de los derechos sobre activos (0.63), han sido financiados por aportaciones de los accionistas del negocio (capital). Mientras la razón de endeudamiento sea menor a 1 es mejor.

La razón de activo total significa que las ventas serán 3.45 veces el valor de los activos totales al finalizar el primer año.

La rentabilidad sobre ventas indica que 6.48% pasa a ser utilidad neta de cada peso que se vende, así como 9.82% pasa a ser utilidad de operación de cada peso que se vende.

La rentabilidad sobre activo total indica que por cada peso que se invierte en activos el rendimiento que se genera es de 22.36%.

La rentabilidad sobre capital indica que por cada peso que invierten los accionistas al capital, el 35.56 % se convierte en utilidad, es decir que es el rendimiento que se le da a los accionistas por cada peso que se invierte. Mientras más cerca se encuentre la razón de 100%, es mejor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De acuerdo a la evolución que ha tenido este negocio, desde que surge la idea en 1996, en poco tiempo se ha logrado un crecimiento notable. Se ha incrementado la demanda por parte de los clientes en la Ciudad de México. Sin embargo, en el proceso de desarrollo del negocio también se han cometido ciertos errores, tales como el dar a consignación los productos a gente de confianza. Desgraciadamente, este sistema no ha funcionado adecuadamente y ha representado pérdidas para el dueño del negocio. Esto denota la necesidad de formalizar el sistema de crédito a proveedores.

Debido al crecimiento que ha logrado el negocio, surge la necesidad de darle formalidad a la organización, se empezó por registrarse ante Hacienda como persona física con actividad empresarial. Para ello, también se decide crear su logotipo, empaque, página web, catálogos en CD e impresos.

Después de hacer el análisis acerca de este tipo de negocio es recomendable modificar su régimen fiscal y pasar de persona física con actividad empresarial a persona moral cuya denominación social será LD Silver Jewelry, S.A. de C.V., microempresa mexicana constituida por capital mexicano cuya base de negocio será la comercialización y distribución de joyería fina de plata ley .925 y .950 en el mercado nacional e internacional, así como, de artículos de plata y bañados en plata.

Igualmente se promoverán algunos productos de Europa y Oriente solamente en el mercado local, ya que su principal objetivo será dar mucho más énfasis a los productos del país a nivel nacional e internacional.

Los productos con los que contará este negocio serán diseños vanguardistas elaborados en su mayoría por artesanos y diseñadores mexicanos. No se deben perder de vista que hay factores importantes que influyen en la demanda que son principalmente la moda, la originalidad, el gusto y la alta calidad de los diseños. Es recomendable tomar en cuenta que los productos que integran mayor calidad en su proceso son los más aceptados por el consumidor y para ello no se debe de perder de vista este aspecto.

Para ello, la organización deberá concentrarse en estos puntos para mantenerse a la vanguardia de acuerdo a las tendencias en el gusto de los compradores mexicanos y extranjeros para satisfacer sus necesidades y para ir un paso más adelante en relación a los competidores para poder superarlos y lograr ocupar una posición importante en la mente del consumidor. Para ello también será necesario considerar cuáles son las ventajas competitivas de los competidores.

Asimismo, basándose en las técnicas, diseños y recursos disponibles, será recomendable preparar la línea de productos anticipándose a las temporadas. Frecuentemente se deberán introducir en el mercado nuevos diseños con precios accesibles para tener un incremento en la demanda. Para conocer las tendencias de la moda será necesario asistir a ferias y exposiciones del sector regalo, tanto nacionales e internacionales, y tener contactos personales tanto con los clientes como con comerciantes profesionales, así como adquirir

catálogos y revistas especializadas. Asimismo, es aconsejable llevar a cabo desfiles de moda y eventos para dar a conocer los productos, así como tener diversos canales de distribución a través de minoristas locales, mayoristas locales y nacionales; y mayoristas importadores.

Con el objeto de ganar clientes y mantenerlos cautivos se contactarán proveedores de joyería de plata que cuenten con Registro de Fabricante, documento que comprueba ante la Secretaría de Economía que el producto que venden es plata ley .925 y .950. De la misma manera, es recomendable que LD Silver Jewelry, S.A. de C.V. compre los artículos de joyería de plata a proveedores seleccionados de manera cuidadosa después de evaluar su capacidad de producción, calidad, originalidad de sus diseños y sus tiempos de entrega. Uno de los riesgos más importantes de los fabricantes de productos de plata son los tiempos de entrega, por lo cual existirán varias alternativas de proveedores que puedan cumplir con ello.

Otro de los problemas que tienen este tipo de negocios es que cuentan con nula o poca experiencia empresarial y esto ha dado como consecuencia que son empresas poco susceptibles de financiamiento.

Es recomendable que el negocio tenga un enfoque de calidad a través de una adecuada estrategia de mercadotecnia basada en el mejor servicio con un contacto constante con sus clientes a través de un seguimiento antes y después de la venta.

La atención al cliente antes de la venta se llevará a cabo mediante el seguimiento para que adquieran los productos de la organización constantemente. Esto será a través de llamadas telefónicas frecuentes para ver cuáles son sus requerimientos y si desean realizar pedidos.

La atención al cliente post-venta se realizará con un contacto frecuente con el. Es recomendable que después de sus adquisiciones se les pregunte su opinión y sugerencias para mejorar el servicio y calidad de la empresa y los productos. Verificar si se logró la satisfacción de sus necesidades; ya que es un mercado muy competitivo.

Será necesario darse a conocer como una empresa de constante y excelente servicio; y cumplimiento en los tiempos de entrega. Tendrá una diversidad de mecanismos de pago para que los clientes cuenten con varias opciones de elección, así como contará con precios competitivos. El precio se debe calcular con mucho cuidado tomando en cuenta todos los factores que influyen en la operación comercial (ej. tipo de cambio, inflación, etc.). Estos serán elementos determinantes para el éxito o fracaso del negocio.

Es recomendable que las estrategias de ventas mas importantes para atacar el mercado internacional incluyan el desarrollo y la utilización de catálogos impresos, catálogos en CD's, así como una página web para desarrollar un mejor esquema de comercialización.

Las promociones de la organización son de suma importancia dentro de la mercadotecnia de la empresa. Dentro de las promociones del negocio es recomendable llevar a cabo la publicidad de la empresa a través de un portal de internet, el cual será uno de los medios

idóneos para captar la atención de los clientes y al mercado objetivo a través de la exposición de algunos de los modelos con los que cuenta la empresa. Este medio proporciona acceso directo a consumidores potenciales y a clientes difíciles de llegar.

También es aconsejable utilizar otros tipos de promociones como Exportanet, folletos, empaque exterior y volantes; así como el marketing directo por medio del correo electrónico y el catálogo. Por último, la promoción de ventas se llevará a cabo a través de exposiciones y ferias en épocas clave del año ya que han llegado a ser uno de los instrumentos más eficaces para iniciar o consolidar el proceso de penetración a mercados con mayores posibilidades de éxito, ya que confluyen en ellas compradores y vendedores de todas partes del mundo.

Penetrar en posiciones competitivas favorables dependerá de la diversificación de la oferta, así como del diseño de campañas e implantación de estrategias promocionales y publicitarias dirigidas especialmente a los segmentos de mercado que se busca atraer y de la calidad del producto y servicio que se preste.

En el presente trabajo se estructuraron diferentes organigramas dependiendo de la evolución por la que pasará la empresa. Asimismo, se llevaron a cabo los perfiles de puestos para definir claramente las funciones de cada posición. En las descripciones de puestos, la mayoría de las empresas carecen de información clara o que permitan percibir las habilidades, funciones y compensaciones del puesto solicitado. Vale la pena invertir tiempo en redactar los perfiles de puestos para que en el momento que se tenga una vacante, mientras mayor información de interés contengan para el candidato,

se mejorara la respuesta notoriamente. Las descripciones de puesto deberán de ser claras y mantenerse actualizadas en base al desarrollo de la empresa.

Es sumamente importante considerar al área de recursos humanos como fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Para ello, uno de los valores de LD Silver Jewelry será darle la importancia que se merece al factor humano dentro de la organización para lograr una mayor productividad a través de personal motivado. Es primordial contar con empleados altamente motivados ya que esto tendrá como consecuencia un incremento en la productividad de la empresa y también en sus ingresos.

Al mismo tiempo, la apertura comercial exige una mayor productividad en toda empresa que quiera ser competitiva. Es de ahí donde surge la necesidad de contar en el equipo de trabajo con personal capacitado, con disponibilidad, adaptable al cambio, con liderazgo, alto sentido de responsabilidad, sociabilidad, etc., ya que, el factor humano es la llave que lleva al éxito o al fracaso a las compañías.

La importancia de haber llevado a cabo las proyecciones financieras, como en cualquier empresa radica en que los inversionistas o empresas que deseen convertirse en socios solicitarán los Estados Financieros Pro forma. Las proyecciones financieras permiten responder, entre otras, dos preguntas básicas: de cuánto será la inversión requerida en el negocio (\$250,000.-) y de cuánto será el retorno sobre el capital invertido (TIR= 384%). Esta información es de suma importancia para el negocio, como también para cualquier persona que quisiera aportar capital adicional o para potenciales compradores. Es importante crear, revisar y actualizar siempre las proyecciones financieras de una empresa,

no solo porque forman parte integral del plan de negocios, sino porque reflejan rápidamente si una inversión es viable o no.

La firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con diversos países del mundo abre la oportunidad de participar en mercados internacionales con preferencias arancelarias y en algunos casos con arancel cero para su internación en el país de destino. Se cuenta con un mercado potencial, tanto a nivel local, nacional e internacionalmente.

México es reconocido mundialmente por su excelente calidad y trabajo de nuestros artesanos mexicanos. Sin embargo no hay que perder de vista que la competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos, sin contar con las repercusiones de la entrada de China a la OMC.

Después de este análisis se concluye que se trata de un negocio atractivo y con un gran potencial. Conviene invertir en el ya que pertenece al sector de regalos, el cual se caracteriza por ser flexible y además tiene la capacidad de adaptarse a los requerimientos del mercado y para ello cuenta con mano de obra con habilidades artesanales con un alto contenido de creatividad e ingenio y con un reconocimiento mundial de excelente calidad. Además de que México es el cuarto productor de joyería de plata a nivel mundial y esta actividad, dentro del sector regalos ocupa el primer lugar en exportaciones, y por lo tanto se tiene mucha oportunidad de ingresar en estos mercados siempre y cuando se tengan productos originales y novedosos. Asimismo, la joyería de plata se puede utilizar para uso diario, o como objeto de lujo.

BIBLIOGRAFIA.

Kotler, Philip; Dirección de Marketing. Décima Edición. Ed. Prentice Hall. pp. 472, 551,588, 656,657,659,660; México, D.F.

Rodríguez Gómez, Gregorio; Gil Flores, Javier; García Jiménez, Eduardo; Metodología de la Investigación Cualitativa. Segunda Edición. Ediciones Aljibe. pp. 185 – 196; México, D.F., 1999.

Alcaraz Rodríguez, Rafael; El Emprendedor de Éxito. Guía de Planes de Negocios. Ed. McGraw Hill. pp. 13, 15-22, 25, 37, 38, 53, 68, 71-79, 90, 91, 212-272; México, D.F., 2001.

INTERNET.

<http://www.competir.com>

<http://www.bancomext.gob.mx>

http://www.comercioexterior.ub.es/tesina/proyectos03-04/primer_proyecto/uribe_gabriel_alejandro.doc

<http://www.eluniversal.com.mx> La plata, símbolo de lujo y refinamiento.

<http://www.eluniversal.com.mx> Comerciará México en Europa joyería de plata Sábado 10 de marzo de 2001

<http://www.eluniversal.com.mx> Esquivel, Alejandro Arte y moda en joyas El Universal. Sábado 28 de junio de 2003

<http://www.eluniversal.com.mx> Susana Maya Artesanías en plata, dignas de galardón El Universal. Domingo 01 de septiembre de 2002 Cultura.

<http://www.eluniversal.com.mx> Lourdes Valencia Joyería en plata y la creatividad mexicana El Universal. Viernes 04 de febrero de 2000 Nuestro mundo.

<http://www.eluniversal.com.mx> Alejandra Mendoza de Lira Decoran joyas de plata con flores en miniatura El Universal. Viernes 01 de junio de 2001 Nuestro mundo, página 13

<http://www.eluniversal.com.mx> Sobresale México en concurso de joyería mundial El Universal. Jueves 13 de septiembre de 2001 Nuestro mundo.

<http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/Documentos/Capitulos/GRO01C1.DOC>

<http://www.intermundo.com.mx/> Galería del ocio. Adornos.... Hasta la camisa. Antonio González de Cosío

<http://www.mexicandesign.com/noticias.htm>

<http://www.informador.com.mx/lastest/2002/Agosto/04Ago2002/04ar01a.htm>

<http://www.milenio.com/nota.asp?idc=64058>

http://www.ballesteros.net/esp_index.html

<http://www.tanyamoss.com/indexa.htm>

<http://www.tece.com.mx/principal.html>

<http://toscanasilver.com/Toscana.asp?idIdioma=1>

ARTICULOS DE PERIODICO.

Periódico Reforma, Suplemento *Moda!*, sábado 31 de enero de 2004.

Periódico Reforma, Suplemento *Moda!*, sábado 13 de diciembre del 2003.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=2773>
- (2) <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=2263>
- (3) <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=2773>
- (4) <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=2773>
- (5) <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=2773>
- (6) <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=2263>
- (7) <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=491>

ANEXO.

LD Silver Jewelry
Publicidad y Promoción
(Miles de pesos)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseño Página Web	3.00											
Subir Página Web por 10 años	1.00											
Hosting por 10 años	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Exportanet	2.30											
Boletines Suplemento Comunica-t Promos		0.40				0.40				3.97 0.40		0.40
Empaque exterior	1.00			1.00			1.00			1.00		
Volantes	0.10			0.10			0.10			0.10		
Diseño Catálogos	3.00											
Catálogos Impresos	5.25											
Catálogos en CD	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
TOTAL	15.75	0.05	0.10	1.20	0.10	0.50	1.20	0.10	0.10	5.57	0.10	0.50