



PLAN DE NEGOCIOS E INVERSION DE LA EMPRESA MAGICA

(Business Plan)

CONTENIDO

(Content)

PANORAMA GENERAL DE MAGICA DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Resumen Ejecutivo (Summary) 4
Descripción del Negocio (Description) 4
Productos y Servicios (Products&Services) 7

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de la Industria (Industry Analysis) 14
Análisis del Mercado (Market Analysis) 15
Estrategia de Marketing (Marketing Strategy) 19

ESTUDIO TECNICO

Estudio Técnico (Technical Study) 22
Control de Variabilidad (Índice C_p e Índice K) 28
Identificación de Proveedores (Suppliers) 29
Cadena de Valor (Value Chain) 30
Empaque (Package) 32

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Administración, Operaciones y Organización 34
Plan de Implementación (Implementation Plan) 34
Plan de Contingencia (Contingency Plan) 35

ESTUDIO FINANCIERO

Plan Financiero (Financial Analysis) 39
Costos (Costs) 39
Investigación de Operaciones 40
Proyección Financiera (Financial Projection) 43

ANEXOS (Appendix)

Publicidad (Publicity) 47
Sitio Web (WebSite) 50
Diagrama Entidad Relación (E-R Diagram) 51
Código SQL (SQL Code) 54
Reporte de Costos de Calidad (Quality Costs) 59
Acta Constitutiva (Constitutive Act) 60
Contrato Laboral de Trabajo (Labor Contract) 69
Reporte de Resultados (Financial Report) 72
Estados Financieros (Financial Statements) 73
Análisis Predictivo (Predictive Analysis) 75
Diseño de Red (Network Design) 76
Instructivo (Instructive) 77
Requisición de Materiales (Material Needs) 78
Catálogo de Joyería (Jewelry) 79
Catálogo de Utensilios Mágicos (Magic Tools) 88
Catálogo de Decoración Mágica (Decoration) 91



PANORAMA GENERAL DE MAGICA

ABSTRACT: MAGICA is a company dedicated to market jewelry, decoration, occult books and magic tools. Our Mission is to ornament the soul and the being to all who need it. Our Vision is to position our products into the customer's mind. The company is conformed by some Departments which among them are Finances, Human Resources, Marketing and Quality.



PANORAMA GENERAL DE MAGICA

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1. Resumen Ejecutivo

MAGICA es una empresa comercializadora de joyería, ornamentos de distintas culturas antiguas, de temática de fantasía como hadas o elfos y de temática mística como símbolos mágicos, libros de Magia y filosofía, velas decoradas, inciensos, amuletos, utensilios mágicos como varitas mágicas, athames, calderos y copas, cajas, jarrones, productos de luz led para decorar espacios, como faroles, vitrales y reflectores. Contamos con un inventario de materias primas y otro con productos terminados. La tecnología para la manufactura será muy simple, no se contará con mano de obra especializada en la elaboración de los productos que así lo requieran. Además de los productos a comercializar se estima a largo plazo una diversificación del negocio, se implementará un servicio complementario de cursos de ocultismo, filosofía e idiomas antiguos diferenciado de las operaciones comunes de la empresa y un pequeño espacio de cafetería igualmente diferenciado de las operaciones habituales de la empresa.

La estructura organizacional de la empresa es bastante simple, se cuentan con el área de finanzas, de recursos humanos, de mercadotecnia y de calidad, además de dos puestos, el administrador y el vendedor. Inicialmente se cuenta con una solo sucursal en donde se realizan todas las operaciones estratégicas. El giro de la empresa es Comercial, será constituida como una sociedad anónima por acción simplificada. Tendrá su **Acta Constitutiva** (*Anexo E*) y estará registrada ante hacienda en régimen de incorporación fiscal. SAT (Ley ISR). 100% a un accionista. La adquisición de personal se hará mediante un **Contrato Laboral** (*Anexo F*). Se publicará constantemente **Reportes de Resultados Anual y Mensuales** (*Anexo G*) basado en los Estados Financieros (*Anexo H*). El consejo de administración estará conformado por el CEO y familia. Finalmente, para el inicio de operaciones se requerirá una **Inversión Estimada Inicial** de **\$94,115.60** pesos.

2. Descripción del Negocio

Ante las convulsiones sociales e incertidumbre que se viven en los últimos tiempos surge la necesidad de adoptar nuevos paradigmas, nuevos criterios y nuevos puntos de vista que antes no se debatían o no se tomaban en cuenta. Nuestro negocio surge de esa necesidad de proveer no solo las herramientas necesarias para transitar por los nuevos caminos que se han abierto en cuestiones culturales y de creencia sino para permitirle a los que transitaran por esos caminos adoptar una personalidad y una imagen más acorde ante las nuevas ideas.

Nuestro negocio ofrece más que una moda, una nueva personalidad, más que herramientas y utensilios una nueva forma de vida y más que libros una guía para adoptarla. Nuestros clientes serán atraídos no solo por la curiosidad o lo atractivamente visual que pudiera representar la gama de productos a ofertar sino por la necesidad ya antes mencionada de adoptar nuevas ideas. El negocio apuesta por la belleza, esa es nuestra principal ventaja competitiva la belleza y el atractivo visual.

Figura 1. Logo de la Empresa



Lema

Ornamenta para el alma, Ornamenta para el ser

Misión

Ornamentar el alma y ornamentar el ser de todo aquel o aquella que busque nuevos rumbos.

Visión

Posicionarnos en la mente del consumidor, en aquellos que buscan un nuevo camino o una nueva personalidad, que sepan dónde encontrar aquello que les ayudara a ornamentar su ser y su camino personal.

Objetivos a Corto Plazo

- Hacer rentable el negocio
- Liderazgo en Costos
- Diferenciación y Ventaja Competitiva
- Valor agregado al Cliente
- Aprovechar oportunidades de crecimiento

Objetivos a Largo Plazo

- Posicionarse en la mente del consumidor
- Diversificar el modelo de Negocios
- Implementar el servicio de cursos de ocultismo, filosofía e idiomas antiguos
- Implementar un espacio de cafetería

Tabla 1. FODA (SWOT Analysis)

| | |
|---|--|
| Oportunidades [comerciales, crecimiento potencial] <ul style="list-style-type: none"> • Muchas Posibilidades de Diversificación a otros Productos o Servicios • Apertura hacia nuevas Ideas • Expansión a múltiples segmentos de mercado • Ventas por internet | Amenazas [Factores externos, advertencias] <ul style="list-style-type: none"> • Ideologías y aspectos culturales que difieren a la nuestra. • Desconfianza de la población mayor • Financiamiento • Inseguridad social • Descensos del crecimiento del mercado |
| Fortalezas [Algo que se hace bien, atributos] <ul style="list-style-type: none"> • Mucha creatividad e Ideas Innovadoras • Productos diferenciables, Ideas y Publicidad visualmente atractivas. • Capital intelectual superior • Organización y estrategias bien definidas | Debilidades [Algo que se carece o se realiza mal] <ul style="list-style-type: none"> • Algunos utensilios mágicos y productos Led requieren un tiempo largo de manufactura. • Poco Personal y Poco Apoyo • Sin experiencia en áreas competitivas del negocio |

Ventajas Competitivas

- Los productos son Diferenciables
- Es una Idea novedosa y atractiva
- Satisface necesidades

Distingos Competitivos

- Atractivo Visual en publicidad, empaque e idea que nadie más posee.
- Genera una gran curiosidad
- Precios accesibles y liderazgo en costos

Tabla 2. Inventario de recursos y capacidades de la empresa

| Recursos Tangibles | Ventaja competitiva que ofrece el recurso |
|---|--|
| Recursos físicos: herramientas para la transformación de materia prima | No se necesita subcontratar mano de obra |
| Recursos financieros: capacidad de endeudamiento | Capacidad para adquirir créditos financieros |
| Recursos organizacionales: Sistemas de planeación, base de datos, estructura de informes, manuales. | Planeación y estrategia |
| Recursos intangibles | |
| Capital intelectual: aprendizaje acumulado, conocimientos, educación, habilidades técnicas. | No se necesita subcontratar capital intelectual |
| Marcas e imagen de la empresa: nombres y diseños propios. | No se necesita pagar derechos a nadie. |

3. Productos y Servicios (Goods)

Mágica ofrece una línea de joyería orientada a ornamentar la vestimenta del mago o la maga los cuales poseen temáticas variadas de entre las cuales se encuentran: Joyería Antigua, Joyería Mística y Joyería de Fantasía.

Tabla 3. Línea de Joyería

| Línea de Joyería (Anexo M) | |
|-----------------------------------|--|
| Tipo de Joyería | Explicación |
| Joyería Antigua | Culturas Antiguas (Egipto, Grecia, Roma) |
| Joyería Mística | Símbolos mágicos |
| Joyería de Fantasía | Hadas, elfos |

Mágica ofrece además una línea de productos ocultistas para entre los cuales encontramos libros, velas y utensilios mágicos.

Tabla 4. Línea de Utensilios Mágicos

| Línea de Utensilios Mágicos (Anexo N) | |
|--|-----------------------------------|
| Tipo de utensilio Mágico | Explicación |
| Libro | Libros de magia |
| Incensos | Incensos de diversas esencias |
| Vela | Velas decoradas |
| Amuletos | Amuletos preparados |
| Cajas | Cajitas de madera decoradas |
| Jarrones | Jarrones decorados |
| Herramientas | Varitas, athames, calderos, copas |

Mágica ofrece productos para decorar el espacio de trabajo del mago o la maga y darle una sensación de misticismo y magia, productos hechos de luz led como faroles, reflectores, vitrales, entre otros.

Tabla 5. Línea de Decoración Mágica

| Línea de Decoración Mágica (Anexo O) | |
|---|------------------------------|
| Tipo de Objeto de Decoración | Explicación |
| Farol | Farol de luz Led |
| Vitral | Ventanas con iluminación Led |
| Reflector | Reflectores Led |

Diversificación Hacia otros Productos o Servicios (Diversification)

A largo plazo debido a la flexibilidad de diversificación del modelo agregaremos un espacio de cafetería en donde se venderán algunos bocadillos o snacks y bebidas como chocolate, te o café. Además, se tiene contemplado agregar un servicio al modelo de negocio, este tendría como fin dar clases o cursos sobre temas de ocultismo, filosofía e idiomas antiguos.

Tabla 6. Diversificación de Productos y Servicios

| Cafetería | Bocadillos y Bebidas |
|-----------|---|
| Cursos | Cursos de Ocultismo (Hermetismo, Qabalah, Masonería, Simbolismo, Alegorías), filosofía, Idiomas antiguos (Hebreo, Latín, Egipcio, Sumerio, Acadio). |

Tabla 7. Análisis de Productos y Participación de Mercado

| Producto o Servicio | Ingresos |
|--|----------|
| Joyería y Ornamentos (Inventario B, C, Valor: 20%, Capacidad: 80%) | 60% |
| Utensilios Mágicos y Libros (Inventario A, Valor: 80%, Capacidad: 20%) | 10% |
| Objetos de Decoración (Inventario B, Valor: 80%, Capacidad: 20%) | 15% |
| Snacks (Bocadillos y Bebidas) | 10% |
| Cursos Mágicos | 5% |

Percepciones Negativas Hacia los Productos o Servicios

Dentro de las percepciones negativas pueden surgir estas de parte de ciertos grupos hacia la temática debido a ciertos aspectos culturales, sin embargo, como se mencionó antes los productos deben transmitir felicidad y luz para evitar que esto se convierta en un obstáculo.

Tabla 8. Costos Directos o Variables de los Productos (Inversión en Materia Prima)

| Productos | Insumo para su Manufactura | Precio del Insumo para la Capacidad | Precio por Unidad de Medida | Capacidad por Unidad de Insumo | Costo del Insumo por Unidad Producida | Costo Unitario del Producto Terminado | Unidades Disponibles al Iniciar Operaciones | Total de Inversion final en productos terminados para operaciones iniciales |
|----------------------|----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| Joyeria | | | | | | \$30 | 500 | \$15,000 |
| Libro | | | | | | \$300 | 10 | \$3,000 |
| Incienso | | | | | | \$25 | 50 | \$1,250 |
| HERRAMIENTAS MAGICAS | | | | | | | | |
| | Globo | \$60 | Paquete con 100 piezas (\$0.60 cada globo) | | | | | |
| | Papel Periodico | \$10 | 1 Periodico de 40 hojas (\$0.25 por hoja) | | | | | |
| | Pegamento Blanco | \$150 | Envase de 1kg | | | | | |
| | Hilo Negro | \$10 | \$10 cada 200m (\$0.05 cada metro) | | | | | |
| | Hilo Dorado | \$10 | \$10 cada 200m (\$0.05 cada metro) | | | | | |
| | Hilo de Metal Dorado | \$50 | \$50 cada 100m (\$0.50 cada metro) | | | | | |
| Athame | Pintura Amarilla | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 3 athames | \$8.30 | \$317 | 3 | \$950 |
| | Pintura Azul | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 3 athames | \$8.30 | | | |
| | Cuchillo | \$900 | \$300 c/u | 1 cuchillo para un athame | \$300 | | | |
| | Total | \$950 | | | | | | |
| | Capacidad | 3 athames | | | | | | |
| Caldero | Pintura Negra | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 3 calderos | \$8.30 | \$217 | 3 | \$650 |
| | Pintura Dorada | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 3 calderos | \$8.30 | | | |
| | Caldero | \$600 | \$200 c/u | 1 caldero para un caldero | \$200 | | | |
| | Total | \$650 | | | | | | |
| | Capacidad | 3 calderos | | | | | | |
| Copa | Pintura Azul | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 3 copas | \$8.30 | \$67 | 3 | \$200 |
| | Pintura Naranja | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 3 copas | \$8.30 | | | |
| | Copa | \$150 | \$50 c/u | 1 copa para una copa | \$50 | | | |
| | Total | \$200 | | | | | | |
| | Capacidad | 3 copas | | | | | | |
| Vela | Parafina | \$280 | \$70 un Kilo (\$0.07 cada gramo) | 200 gramos por cada vela | \$14 | \$35 | 20 | \$700 |
| | Color | \$320 | \$80 50 Gramos (\$1.6 cada gramo) | 10 gramos por cada vela | \$16 | | | |
| | Mecha | \$100 | \$5 c/u | 1 mecha por vela | \$5 | | | |
| | Total | \$700 | | | | | | |
| | Capacidad | 20 velas | | | | | | |
| Caja | Cajita de Madera | \$100 | \$50 c/u | 1 caja para 1 caja | \$50 | \$75 | 2 | \$150 |
| | Pintura Negra | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 2 cajas | \$12.50 | | | |
| | Pintura Dorada | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 2 cajas | \$12.50 | | | |
| | Total | \$150 | | | | | | |
| | Capacidad | 2 cajas | | | | | | |
| Jarron | Globo | \$0.60 | c/globo | 1 globo por jarron | \$0.60 | \$77 | 2 | \$154 |
| | Papel Periodico | \$0.25 | c/hoja | 3 hojas por jarron | \$0.25 | | | |
| | Pegamento Blanco | | | unos millilitros aproximadamente | \$1 | | | |
| | Cemento Blanco | \$50 | \$50 dos Kilos | 1 kilo por jarron | \$25 | | | |
| | Pintura Negra | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 2 jarrones | \$12.50 | | | |
| | Pintura Dorada | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 2 jarrones | \$12.50 | | | |
| | Pintura Morada Metalico | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 2 jarrones | \$12.50 | | | |
| | Pintura Verde Metalico | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 2 jarrones | \$12.50 | | | |
| | Total | \$150 | | | | | | |
| | Capacidad | 2 jarrones | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---------------------|--------------------------------------|---------|--|---|---------|-------|
| Amuleto | Pintura Negra | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 9 amuletos | \$2.77 | \$40 | 9 | \$360 | |
| | Pintura Dorada | \$25 | \$25 c/u | 1 pintura para 9 amuletos | \$2.77 | | | | |
| | Tela Negra | \$150 | \$50 c/metro | 33cm de tela por amuleto | \$16.66 | | | | |
| | Tela Dorada | \$150 | \$50 c/metro | 33cm de tela por amuleto | \$16.66 | | | | |
| | Hilo Negro | | \$0.05 c/metro | 1 metro por cada amuleto | \$0.05 | | | | |
| | Hilo Dorado | | \$0.05 c/metro | 1 metro por cada amuleto | \$0.05 | | | | |
| | Hilo de Metal Dorado | | \$0.50 c/metro | 2 metros por cada amuleto | \$1 | | | | |
| | Madera | \$0 | | 1 pedazo de madera por amuleto | \$0 | | | | |
| | Total | \$350 | | | | | | | |
| | Capacidad | 9 amuletos | | | | | | | |
| Varita | Pintura Negra | \$25 | \$25 c/u | 20 varitas por cada pintura | \$1.25 | \$14 | 20 | \$270 | |
| | Pintura Dorada | \$25 | \$25 c/u | 20 varitas por cada pintura | \$1.25 | | | | |
| | Iman | \$200 | \$5 c/u | 2 imanes por varita | \$10 | | | | |
| | Hilo de Metal Dorado | | \$0.50 c/metro | 2 metros por cada varita | \$1 | | | | |
| | Rama de Arbol | \$0 | | 1 ramita de arbol por cada varita | \$0 | | | | |
| | Total | \$250 | | | | | | | |
| | Capacidad | 20 varitas | | | | | | | |
| | TOTAL DE INVERSION INICIAL DE INSUMOS PARA HERRAMIENTAS MAGICAS | \$3,690 | | | | | Total de inversion final en productos terminados de herramientas magicas para operaciones iniciales | \$3,433 | |
| | | | | | | | Margen de maniobra por insumos no utilizados | \$257 | |
| PRODUCTOS DE LED | | | | | | | | | |
| | Led | \$450 Paquete con 600 Leds (\$1 cada Led) | | | | | | | |
| | Clavo | \$80 Paquete de 1kg 1000 clavos (\$0.08 cada clavo) | | | | | | | |
| Farol | Pintura Negra | \$125 | \$25 c/u | 2 faroles por pintura | \$12.50 | \$150 | 10 | \$1,504 | |
| | Pintura Dorada | \$125 | \$25 c/u | 2 faroles por pintura | \$12.50 | | | | |
| | Papel Cascaron | \$175 | \$35 c/u | 2 faroles por papel cascaron | \$17.50 | | | | |
| | Silicon | \$100 | \$10 c/u | 1 silicon por farol | \$10 | | | | |
| | Clavo | | | 15 clavos por farol | \$1.20 | | | | |
| | Resistencia | \$100 | \$1 c/u | 10 resistencias por farol | \$10 | | | | |
| | Led | | | 10 leds por farol | \$10 | | | | |
| | Soldadura | \$150 | \$50 c/Tubo de 17gr | 3 faroles por tubo de soldadura | \$16.66 | | | | |
| | Cable | \$400 | \$10 c/Metro | 4 metros de cable por farol | \$40 | | | | |
| | Conector USB | \$200 | \$20 c/u | 1 conector por farol | \$20 | | | | |
| | Total | \$1,375 | | | | | | | |
| | Capacidad | 10 Faroles | | | | | | | |
| Vital | Pintura Cobre | \$125 | \$25 c/u | 2 vitrales por pintura | \$12.50 | \$121 | 10 | \$1,206 | |
| | Papel Cascaron | \$175 | \$35 c/u | 2 vitrales por papel cascaron | \$17.50 | | | | |
| | Silicon | \$100 | \$10 c/u | 1 silicon por cada vital | \$10 | | | | |
| | Clavo | | | 20 clavos por vital | \$1.60 | | | | |
| | Papel Celofan Amarillo | \$75 | \$25 c/u | 3 vitrales por celofan | \$8.30 | | | | |
| | Resistencia | \$20 | \$1 c/U | 2 resistencias por vital | \$2 | | | | |
| | Led | | | 2 leds por vital | \$2 | | | | |
| | Soldadura | \$150 | \$50 c/Tubo de 17gr | 3 vitrales por tubo de soldadura | \$16.66 | | | | |
| | Cable | \$300 | \$10 c/Metro | 3 metro de cable por vital | \$30 | | | | |
| | Conector USB | \$200 | \$20 c/u | 1 conector por vital | \$20 | | | | |
| | Total | \$1,145 | | | | | | | |
| | Capacidad | 10 Vitrales | | | | | | | |
| Reflector | Pintura Negra | \$25 | \$25 c/u | 20 reflectores por pintura | \$1.25 | \$78 | 20 | \$1,563 | |
| | Papel Cascaron | \$35 | \$35 c/u | 20 reflectores por papel cascaron | \$1.75 | | | | |
| | Silicon | \$40 | \$10 c/U | 5 reflectores por silicon | \$2 | | | | |
| | Clavo | | | 8 clavos por reflector | \$0.64 | | | | |
| | Resistencia | \$200 | \$1 c/u | 10 resistencias por reflector | \$10 | | | | |
| | Led | | | 10 leds por reflector | \$10 | | | | |
| | Soldadura | \$50 | Tubo de 17gr | 20 reflectores por tubo de soldadura | \$2.50 | | | | |
| | Conector USB | \$400 | \$20 c/u | 1 conector por reflector | \$20.00 | | | | |
| | Cable | \$600 | \$10 c/metro | 3 metro de cable por reflector | \$30 | | | | |
| | Total | \$1,350 | | | | Total de inversion final en productos terminados de led para operaciones iniciales | | \$4,272 | |
| | Capacidad | 20 Reflectores | | | | | | | |
| | TOTAL DE INVERSION INICIAL DE INSUMOS PARA PRODUCTO | \$4,400 | | | | | Margen de maniobra por insumos no utilizados | | \$128 |
| | | | | | | | | | |

| SNACKS Y BEBIDAS | | | | | | | | | |
|------------------|--|----------|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------|--|----|---------|
| Bocadillos | Leche Normal | \$150 | \$30 | Caja 1 Litro | 5 cajas | | | | |
| | Leche Evaporada | \$100 | \$20 | Lata 360gr | 5 latas | | | | |
| | Leche Condensada | \$125 | \$25 | Lata 375gr | 5 latas | | | | |
| | Queso Crema | \$200 | \$40 | Paquete 180gr | 5 paquetes | | | | |
| | Azucar | \$60 | \$30 | Bolsa 1kg | 2 bolsas | | | | |
| | Huevo | \$250 | \$50 | Caja 12 piezas | 5 cajas | | | | |
| | Mantequilla | \$600 | \$30 | Barra 90gr | 20 barras | | | | |
| | Harina | \$400 | \$40 | Paquete 1kg | 10 paquetes | | | | |
| | Vainilla | \$40 | \$20 | Frasco 150ml | 2 frascos | | | | |
| | Canela | \$40 | \$40 | Frasco 60gr | 1 frasco | | | | |
| | Polvo para Hornear | \$40 | \$20 | Frasco 110gr | 2 frascos | | | | |
| | Levadura | \$100 | \$20 | Paquete 55gr | 5 paquetes | | | | |
| | Grenetina | \$30 | \$15 | paquete 18 gramos | 2 paquetes | | | | |
| Aceite | \$50 | \$50 | frasco de 1 litro | 1 frasco de aceite | | | | | |
| | Total | \$2,185 | | | | | | | |
| | Capacidad | Variada | | | | | | | |
| | TOTAL DE INVERSION INICIAL DE INSUMOS PARA BOCADILLO | \$2,185 | | | | | | | |
| BEBIDAS | | | | | | | | | |
| | Azucar | \$60 | \$30 | bolsa 1 kg | 100 tazas por bolsa | | | | |
| | Agua | \$100 | \$50 | Garrafon 20Litros | 80 tazas por garrafon | | | | |
| Te | Agua | \$50 | \$50 | Garrafon 20Litros | 80 tazas por garrafon | \$0.625 | | | |
| | Azucar | \$30 | \$30 | Bolsa 1kg | 100 tazas por bolsa | \$0.30 | \$1.925 | 50 | \$96.25 |
| | Infusion | \$50 | \$50 | paquete con 50 piezas | 50 tazas por paquete | \$1 | | | |
| | Total | \$50 | | | | | | | |
| | Capacidad | 50 tazas | | | | | | | |
| Atole | Leche Evaporada | \$20 | \$20 | Lata 360gr | 5 tazas por lata | \$4 | | | |
| | Agua | \$50 | \$50 | Garrafon 20Litros | 80 tazas por garrafon | \$0.625 | | | |
| | Azucar | \$30 | \$30 | Bolsa 1kg | 100 tazas por bolsa | \$0.30 | \$7 | 5 | \$37 |
| | Fecula de Maiz | \$12 | \$12 | Bolsa 47gramos | 5 tazas por bolsa | \$2.40 | | | |
| | Total | \$32 | | | | | | | |
| | Capacidad | 5 Tazas | | | | | | | |
| Café | Café | \$200 | \$100 | Frasco 200gr | 10 tazas por frasco | \$10 | | | |
| | Leche Evaporada | \$80 | \$20 | Lata 360gr | 5 tazas por lata | \$4 | | | |
| | Azucar | \$30 | \$30 | Bolsa 1kg | 100 tazas por bolsa | \$0.30 | \$15 | 20 | \$299 |
| | Agua | \$50 | \$50 | Garrafon 20Litros | 80 tazas por garrafon | \$0.625 | | | |
| | Total | \$280 | | | | | | | |
| | Capacidad | 20 Tazas | | | | | | | |
| Chocolate | Chocolate | \$120 | \$60 | Paquete 360gr | 16 Tazas por paquete | \$3.75 | | | |
| | Leche Normal | \$240 | \$30 | Caja 1 Litro | 4 Tazas por litro | \$7.5 | \$12 | 32 | \$380 |
| | Azucar | \$30 | \$30 | Bolsa 1kg | 100 tazas por bolsa | \$0.625 | | | |
| | Total | \$360 | | | | | Total de inversion final en productos terminados | | |
| | Capacidad | 32 Tazas | | | | | debeidas para operaciones iniciales | | |
| | TOTAL DE INVERSION INICIAL DE INSUMOS PARA BEBIDAS | \$882 | | | | | Margen de maniobra por insumos no utilizados | | |
| | COSTOS DIRECTOS TOTALES DE INSUMOS | \$11,157 | | | | | | | |
| | COSTOS DIRECTOS TOTALES DE INVERSION | \$30,407 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--------------------|--|------------------------------------|-------------|--|--|--|--|
| Herramientas para la Manufactura (Directos) | Pincel | \$100 | \$100 | bolsa de 4 pinceles | | | | | |
| | Bolígrafo | \$100 | \$100 | 1 bolígrafo de gel | | | | | |
| | Regla Profesional | \$300 | \$300 | 1 regla profesional | | | | | |
| | Tijera | \$20 | \$20 | 1 tijera | | | | | |
| | Cutter | \$20 | \$20 | 1 cutter | | | | | |
| | Pinza Ponchadora | \$200 | \$200 | una pinza ponchadora | | | | | |
| | Pistola para Silicon | \$150 | \$150 | 1 pistola de silicon | | | | | |
| | Cautin | \$150 | \$150 | 1 cautin | | | | | |
| | Papel Bond Blanco | \$150 | \$150 | 1 paquete de papel bond | | | | | |
| | Papel Pergamino | \$200 | \$200 | 1 paquete de papel pergamino | | | | | |
| | Estufa | \$3,000 | \$3000 | 1 estufa | | | | | |
| | Olla | \$600 | \$300 | 2 ollas | | | | | |
| | Cucharon | \$100 | \$50 | 2 cucharones | | | | | |
| | Rodillo de Madera | \$100 | \$50 | 2 rodillos | | | | | |
| | Base para Pastel | \$100 | \$50 | 2 bases para pastel | | | | | |
| | Batidora | \$1,000 | \$1000 | 1 batidora | | | | | |
| | Licuadaora | \$1,000 | \$1000 | 1 licuadora | | | | | |
| | Molde | \$400 | \$100 | 4 moldes | | | | | |
| | Refrigerador | \$10,000 | \$10000 | 1 refrigerador | | | | | |
| | Basos desechables | \$210 | \$30 | 7 paquetes de 10 vasos | | | | | |
| Material de Oficina, Decoracion y Otros (Indirectos) | Platos desechables | \$90 | \$30 | 3 paquetes de 20 platos | | | | | |
| | Cubiertos desechables | \$30 | \$15 | 2 paquetes de 25 cubiertos | | | | | |
| | Exhibidores de Productos | \$2,500 | \$500 | c/u | | | | | |
| | Luces e Iluminacion | \$1,000 | \$200 | c/u | | | | | |
| | Pintura | \$3,000 | \$1000 | cada cubeta | | | | | |
| | Computadora | \$3,000 | \$3000 | c/u | | | | | |
| | Escritorio | \$3,000 | \$3000 | c/u | | | | | |
| | Vinilo de Vitral | \$1,000 | \$200 | c/u | | | | | |
| | Pizarron | \$1,000 | \$1000 | c/u | | | | | |
| | Utileria y Decoracion | \$7,000 | \$7,000 | | | | | | |
| | Sillas | \$3,000 | \$600 | c/u | | | | | |
| | Anuncio de Tienda | \$1,000 | \$1000 | c/u | | | | | |
| | Publicidad | \$1,500 | \$500 | c/u | | | | | |
| | Papeleria | \$500 | 500 | (Notas, Plumones, Libretas, Clips) | | | | | |
| | Carpa | \$1,300 | \$1300 | c/u | | | | | |
| | Generador | \$4,000 | \$4000 | c/u | | | | | |
| | COSTOS INDIRECTOS Y FIJOS TOTALES DE INVERSION | \$50,820 | | | | | | | |
| | COSTO TOTAL DE INVERSION EN PRODUCTOS INICIALES Y MATERIALES | \$81,227 | GASTOS (Gas, Luz y Agua: 3000, *Rentas:5000, Sueldos y Salarios: 4888.6) | | \$12,888.60 | | | | |
| | INVERSION GLOBAL | \$94,115.60 | *Rentas a Largo Plazo | | | | | | |

2

ESTUDIO DE MERCADO (Marketing Analysis)



ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO

Identificar los distintos **segmentos** de la población en base a variables Geográficas, Demográficas, Psicográficas, Conductuales, es decir, edad, sexo, nivel socioeconómico, beneficios del producto, estilos de vida, frecuencia de consumo, lealtad, entre otros, además de las necesidades de cada uno para así poder determinar que porción de la población comprara el producto y/o servicio, es decir nuestro **mercado meta** para así posteriormente dar a conocer nuestra **propuesta de valor** y consecuente **posicionamiento** y diferenciación, es necesario mencionar que abarcaremos distintos segmentos del mercado debido a la propuesta de diversificación de los productos.

4. Análisis de la Industria

Tabla 9. Impulsores de cambio más comunes en la Industria

| |
|--|
| 1. Cambios en la tasa de crecimiento de largo plazo de una industria |
| 2. Globalización creciente |
| 3. Cambios en quienes compran el producto y su forma de usarlo |
| 4. Cambios tecnológicos |
| 5. Surgimiento de nuevas capacidades y aplicaciones de internet |
| 6. Innovación en el producto y en el marketing |
| 7. Entrada o salida de empresas importantes |
| 8. Difusión del conocimiento técnico entre empresas y países |
| 9. Mejoras en la eficiencia en mercados adyacentes |
| 10. Reducciones de la incertidumbre y del riesgo de negocios |
| 11. Influencias regulatorias y cambios en las políticas gubernamentales |
| 12. Preocupaciones, actitudes y estilos de vida cambiantes de la sociedad |

¿Ofrece la industria utilidades atractivas, es rentable?

La industria de la Moda y la Industria de la Fe se relacionan en ser un tipo de industria en reestructura permanente no por estar en decadencia, sino que siempre atestiguan el nacimiento de nuevas oportunidades gracias a una sociedad que con el paso de los años rompe tabús y reglas que antes dominaban las formas de pensar, de vestir y de actuar. Vivimos en una era donde la sociedad se vuelve más abierta a adoptar nuevos paradigmas.

Hablando del ideal temático que la empresa mágica pretende abordar, podemos mencionar que pertenecen a los de una industria en reestructuración constante pero también a un tipo de industria emergente que aún no se encuentra arraigada en la mente del consumidor, pero sin embargo tiene muchas posibilidades de atraer más atención. Por lo que tiene un potencial de crecimiento muy bueno, de igual manera no hay mucha competencia ni sustitutos disponibles.

El tipo de industria al que pretendemos enfocarnos apuesta por lo visual y el atractivo curioso, representan los factores que influirían en nuestros clientes para comprar nuestros productos, esta es una ventaja más. Otro factor importante que se debe mencionar es que se cuenta con la mano de obra experta y con el conocimiento necesario.

El modelo del presente negocio posee una capacidad bastante amplia para poder diversificarse, existen diversos tipos de moda que pueden implementarse dentro de lo 'Místico y Espiritual' además se contempla que la estructura de lo literario abarque la construcción de un templo.

Si hablamos de tecnología esta no representa ningún tipo de amenaza para la industria, todo lo contrario, van de la mano dentro de la evolución, las personas siempre necesitaran vestir, leer, escuchar y creer en algo. Las regulaciones gubernamentales no requieren de una atención dedicada a corto plazo.

Dentro de los aspectos demográficos si bien la industria de la moda no está dirigida explícitamente a la población de mayor edad, la industria de la fe, de los libros y del conocimiento si, aunque por la temática del negocio pudiese representar un problema pues transgrede la cultura y las creencias de este tipo de población, que en su mayoría pudieran diferir y podrían representar un efecto negativo y la única barrera de entrada y crecimiento sin embargo no lo consideraría como un problema ya que también se dirige a generaciones más modernas, las cuales son más abiertas y más capaces de probar cosas que antes no se ofrecían.

La perspectiva económica a largo plazo para este tipo de empresa es bastante optimista, aunque si bien la industria de la fe es una industria en decadencia también es una industria en reestructuración, la población esta hambrienta de cosas que antes no se les ofrecía, y que decir acerca de la industria de la fe, es una industria bastante evolucionada y hay cabida para nuevas ideas.

Finalmente, el coste de capital, si bien el inventario pudiera transformarse en algo muy extenso, la mayoría de este lo componen productos cuyo coste no es muy elevado, por lo que no lo considero una barrera de crecimiento.

5. Análisis del Mercado

El marketing a aplicar según nuestro modelo de negocios será diferenciado, definitivamente abarcaremos varios segmentos poblacionales, aunque se podría decir que se dirige al público femenino, existe diversificación dentro de nuestro negocio al expandir la oferta a otros productos por lo que el público no femenino también se encuentra invitado a este mercado. El tamaño del mercado es bastante grande y la oferta se dirige a todo tipo de ingresos. Pretende abarcar sus necesidades por productos novedosos, nuevas aspiraciones y paradigmas.

Mercado Meta Primario (Target Market)

Mujeres

Mercado Meta secundario

Hombres y Mujeres que conocen del tema y busquen Literatura o algún Utensilio Mágico.

Segmento del Mercado (Segmentation)

- Ubicación geográfica: Cualquier Ciudad del Mundo
- Ubicación demográfica: edades dentro del rango de los segmentos diferenciados
- Psicográfica: el consumidor joven es atraído por lo llamativo, lo bonito, lo curioso y lo colorido, sus gustos son más visuales y critican en base al placer que les produce una cosa u otra. El consumidor mayor es atraído por el interés intelectual y visual.
- Hábitos de compra: suelen comprar frecuentemente siempre y cuando lo que compren sea barato y puedan consumirlo de inmediato.
- Comportamiento: Son volátiles en sus gustos y cambian constantemente.
- Inclinationes del consumidor: les gusta las novedades, cualquier cosa que no les hayan ofrecido antes.
- Patrones socioeconómicos: personas con acceso a un salario mínimo, no necesariamente económicamente activas.

Figura 2. Matriz de Segmentación

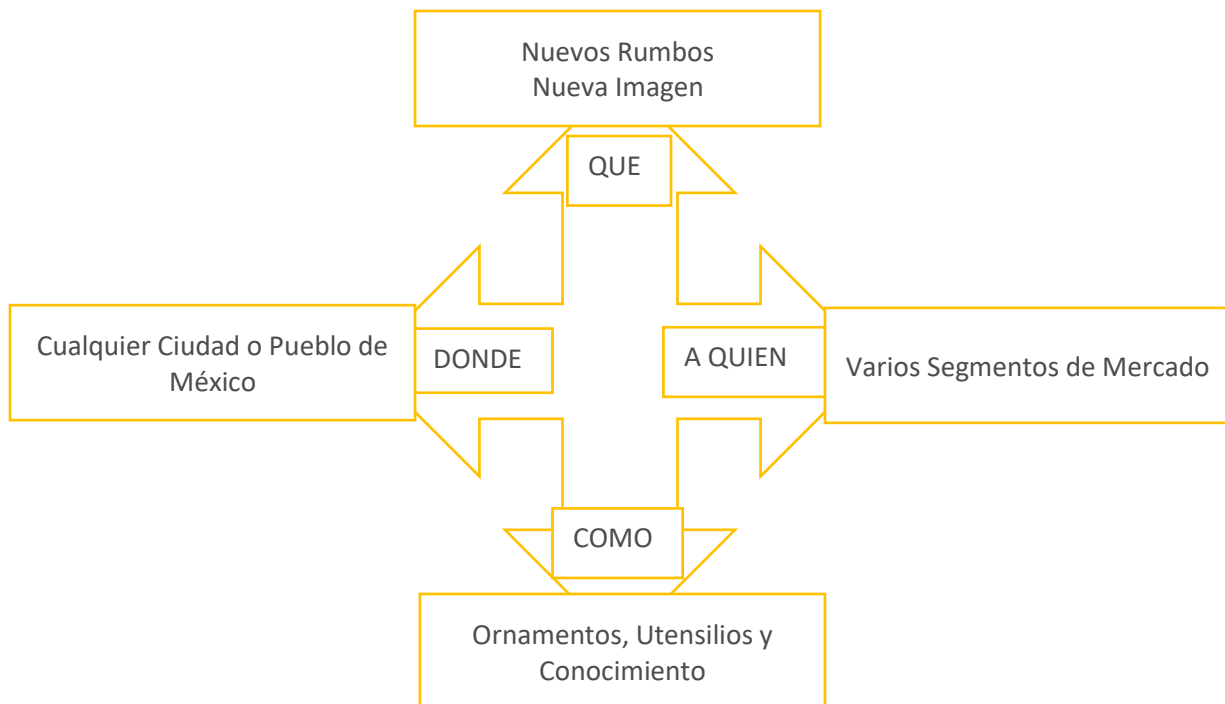
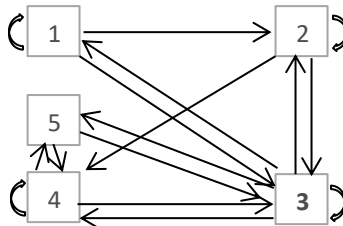


Tabla 10. Matriz Relación Segmento-Producto

| | Niñas | Adolescentes | Mujeres | Hombres |
|--------------------|-------|--------------|---------|---------|
| Joyería | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Utensilios Mágicos | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Snacks | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Cursos | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Decoración | 0 | 0 | 1 | 1 |

Figura 3. Grafica dirigida (Teoría de Graficas)



Posicionamiento de los Productos o Servicios

El posicionamiento abarca las estrategias para volver visible el producto ante el consumidor y estudia únicamente a este y sus respectivos atributos, con el propósito de posicionarnos en la mente del consumidor se decidió apostar por la innovación, lo atractivo visual además de temas armoniosos y fantásticos, los atributos del producto como la calidad, características, estilo, diseño, marca, empaque, etiquetado, precio y servicios de apoyo serán las principales herramientas para estructurar nuestra estrategia de posicionamiento.

Declaración de posicionamiento

Para todo aquel que busque un nuevo camino o una nueva personalidad MAGICA es la que ornamenta bellamente tu alma, tu ser y tu entorno.

Análisis de la competencia (Benchmarking)

- **Competidores directos:** la temática del negocio hace que no se tengan competidores directos.
- **Competidores indirectos:** otros negocios de artículos de moda, otros cultos religiosos.

Fortalezas: La principal fortaleza de los principales competidores de artículos de moda y curiosamente de los diversos cultos religiosos es el atractivo visual, mensajes bonitos y elegantes además luces y colores que atraen la atención hacia sus negocios. Tienen elegancia, pero es una elegancia sutil y necesaria, el cliente no observa al negocio como caro, donde comprar algo le costaría una fortuna.

Debilidades: las luces y los colores atraen la atención, pero se convierten en algo abstracto, este tipo de negocios casi siempre no comunican desde el primer momento la temática, lo que venden y sus productos, se convierten en un negocio más, no se diferencia de los demás. Esta falta de temática hace imposible su diversificación hacia otros productos.

Tabla 11. Principales Competidores

| Tipo de Competidor | Ubicación | Nombre del Competidor | Precio | Calidad | Principal Ventaja y Benchmarking | Acciones para Posicionarse |
|----------------------|-----------|-------------------------------|----------------|-----------|----------------------------------|---|
| Tiendas de Joyería | México | Mixto | \$50 - \$300 | Buena | Tiene atractivo Visual | Se llevarán a cabo estrategias publicitarias basadas en el atractivo visual, atraeremos la atención a través de la belleza. |
| Librerías Esotéricas | México | Librería YUG | \$500 - \$1000 | Buena | Buenos Títulos de Autor | |
| Tiendas de Velas | México | Basar de Velas / Velas México | \$100 - \$200 | Buena | Colorido y Atractivo Visual | |
| Cultos Religiosos | México | Mixto | Gratis | Buena | Cantos, Luces, Colores | |
| Cafeterías | México | Starbucks | \$50-100 | Buena | Elegancia/Status | |
| Decoración Led | México | Ninguno | Sin Datos | Sin Datos | Sin Datos | |

Fijación del Precio (Price Fixing)

Para fijar nuestros precios mínimos nos basamos en nuestros costos directos y variables, para fijar nuestros precios máximos nos basamos en la percepción del valor del cliente, además incluimos estrategias de psicología de precios y neuromarketing como por ejemplo precios redondos terminados en 9 o 0 que el consumidor perciba como de precio razonable y seguro, sin centavos pues no queremos que el consumidor perciba nuestros productos como corrientes.

Tabla 12. Fijación del Precio

| Producto o Servicio | Precio | Unidades | Total Ventas | Inversión Directa | Utilidad Directa |
|---------------------|-------------|---------------|--------------|-------------------|------------------|
| Joyería | 50 | 500 | 25000 | 15000 | 10000 |
| Libro | \$100-\$500 | 10 | 5000 | 3000 | 2000 |
| Incienso | 40 | 50 | 2000 | 1250 | 750 |
| Athame | 350 | 3 | 1050 | 950 | 100 |
| Caldero | 250 | 3 | 750 | 650 | 100 |
| Copa | 80 | 3 | 240 | 200 | 40 |
| Vela | 50 | 20 | 1000 | 700 | 300 |
| Caja | 90 | 2 | 180 | 150 | 30 |
| Jarrón | 90 | 2 | 180 | 154 | 26 |
| Amuleto | 60 | 9 | 540 | 360 | 180 |
| Varita | 30 | 20 | 600 | 270 | 330 |
| Farol | 180 | 10 | 1800 | 1504 | 296 |
| Vitral | 140 | 10 | 1400 | 1206 | 194 |
| Reflector | 90 | 20 | 1800 | 1563 | 237 |
| Bocadillo | \$30-\$50 | No Disponible | 2185 | 2185 | 0 |
| Te | 5 | 50 | 250 | 96.25 | 153.75 |
| Atole | 10 | 5 | 50 | 37 | 13 |
| Café | 20 | 20 | 400 | 299 | 101 |
| Chocolate | 15 | 32 | 480 | 380 | 100 |
| Curso Ocultismo | 0 | No Disponible | 0 | 0 | 0 |
| | | TOTAL | 44905 | 29954.25 | 14950.75 |

6. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing estará fundamentada en lo mencionado con anterioridad, el atractivo visual, la belleza, los colores, los dibujos y la publicidad simpática. De acuerdo a lo mencionado dentro del análisis de mercado, nuestro mercado meta serán las mujeres, pero conforme a la diversificación se dará paso al género masculino de igual forma, conformándose así los diversos tipos de mercado, esto será especificado explícitamente dentro de la publicidad. Además, se provee analizar constantemente los patrones de compra del consumidor para la toma de decisiones por medio de herramientas como la minería de datos y el análisis predictivo.

Herramientas de Marketing

- Publicidad (*Anexo A*)
- Utilería en Tienda
- Sitio Web (*Anexo B*)
- Redes Sociales
- Analisis Predictivo, Minería de Datos (*Anexo I*)

Estrategias de Marketing

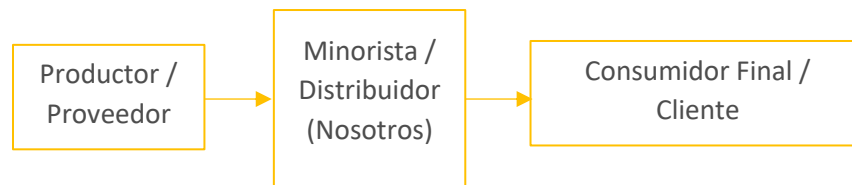
- Publicidad: Colorida, fantasiosa, simpática y con atractivo visual.
- Ubicación: El negocio estará a la vista de todos, no se ocultará su fachada será decorado de manera atractiva como luces, vegetación y símbolos.
- Modelo de Ventas: Los miembros del personal entregaran folletos y se les dirá cosas bonitas a los clientes.
- Fijación de precios: el cliente se sentirá satisfecho con su compra, los precios serán justos y bajos, no se elevarán, se buscarán los mejores proveedores y si no es posible el proceso de proveer será hecho de forma manual. Los precios estarán a la vista de todo mundo, serán grandes y vistosos, serán redondos y sin centavos.

Sistema de distribución de MAGICA

El sistema de distribución o cadena de distribución será directo, de la sucursal al cliente, con el propósito de consolidar estratégicamente la entrega del paquete para así agregar valor al cliente, a largo plazo se prevé, a medida que la demanda aumente, implementar entregas a domicilio para lo cual se utilizaran servicios externos de transporte. La red de distribución del producto contemplara la capacidad de respuesta rápida en la obtención del producto por parte del cliente, la variedad de diseños en cada línea de productos a los que puede acceder el cliente, la disponibilidad de estos, la visibilidad en su entrega y la retornabilidad o devolución en caso de alguna anomalía.

Diseño del Proceso

Figura 4. Proceso de Distribución



3

ESTUDIO TECNICO (Technical Analysis)



ESTUDIO TECNICO

OBJETIVO

Definir detalladamente las directrices y métricas de la cadena de suministro la cual respaldara el cumplimiento de los objetivos de Marketing, es decir, diseñar las instalaciones, determinar su ubicación, capacidad, equipo así como las herramientas necesarias para operar, definir la estructura del inventario, estimar su ciclo de abastecimiento así como el inventario de seguridad con el que se contara, diseñar la logística, el transporte que se usara y las rutas de abastecimiento, planear la estructura de la información, los canales de comunicación entre las partes involucradas.

Macro localización

El negocio estará lo localizado en el estado de Tabasco, en la ciudad de Villahermosa, en el País México.

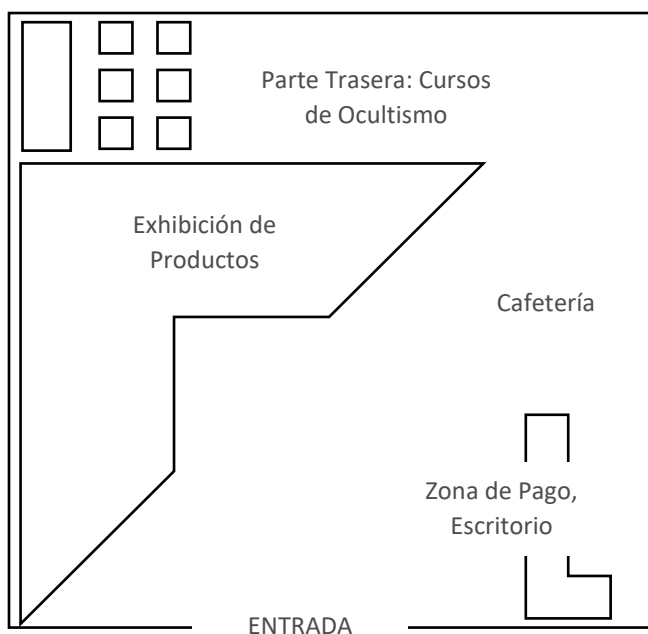
Micro Localización

La fábrica de la empresa MAGICA donde se manufacturan los productos que así lo requieran será un domicilio particular, la ubicación del centro de distribución la empresa MAGICA será: Variable.

Observaciones

Como parte de la estrategia a corto plazo el negocio será del tipo nómada o itinerante para facilitar su movilidad, se instalará una carpa plegable y dentro de esta se ofertarán los productos y servicios.

Figura 5. Diseño y distribución de Instalaciones (Store Design)



Servicios de la fabrica

- Sistema de abastecimiento de agua potable
- Sistema de alcantarillado
- Sistema de drenaje
- Red de distribución de energía eléctrica
- Servicio de internet y Teléfono

Otros

- Red de Computadoras (*Ver Anexo J*)

Servicios del centro de distribución a corto plazo




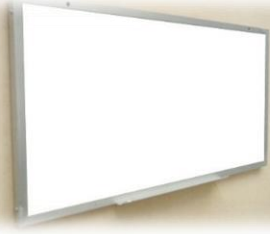





- Generador portátil de energía eléctrica
- Servicio de teléfono

Observaciones

A largo plazo se pretende unir la fábrica y el centro de distribución en una sola unidad, aunque mantener el concepto de distribuidoras nómadas o itinerantes.

Tabla 13. Material y Equipo necesarios (Materials and Equipment)

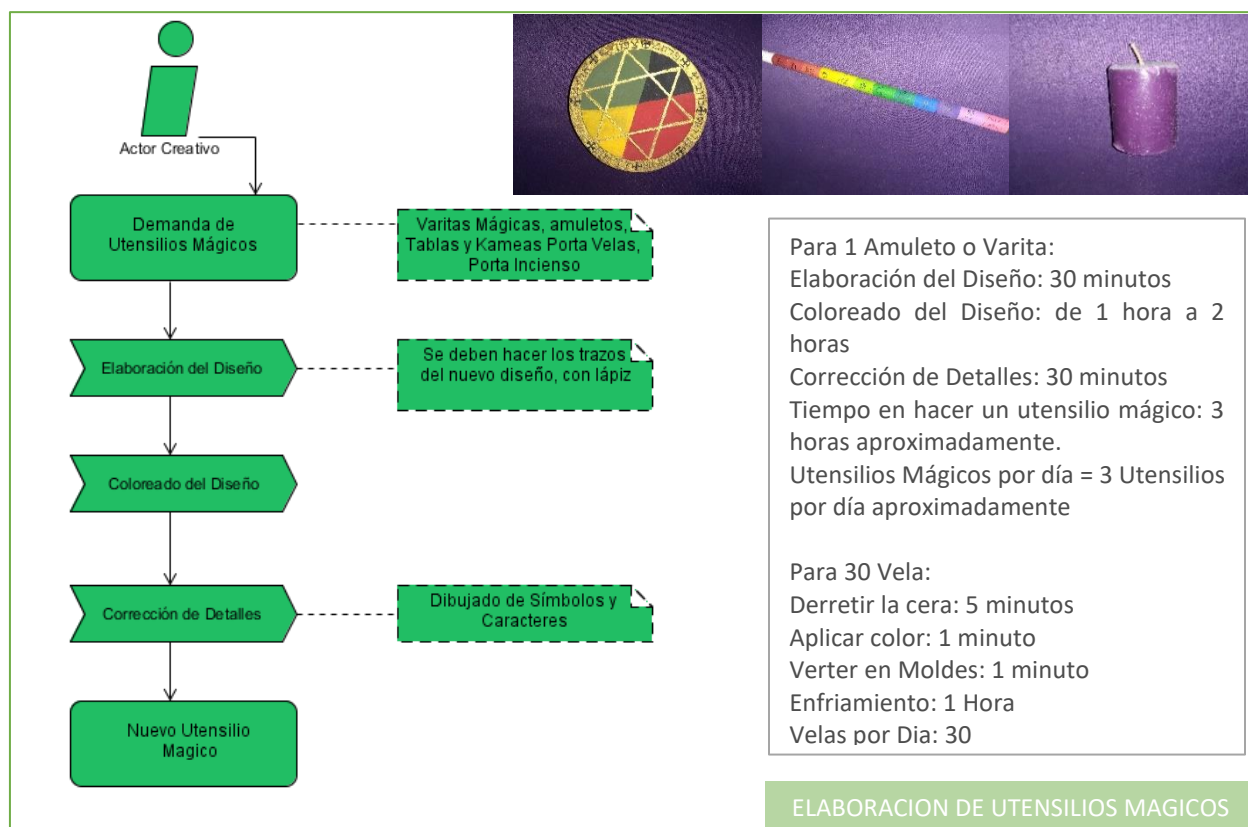
| EXHIBIDORES DE PRODUCTOS Precio: \$500 C/U [5 Unidades] | LUCES E ILLUMINACION Precio: \$200 C/U [5 Unidades] | PINTURA Precio: \$1000 Cubeta (3 Unidades) |
|---|---|---|
|  |  |  |
| COMPUTADORA Precio: \$3000 | ESCRITORIO Precio: \$3000 | VINILO DE VITRAL Precio: \$200 C/U [5 Unidades] |

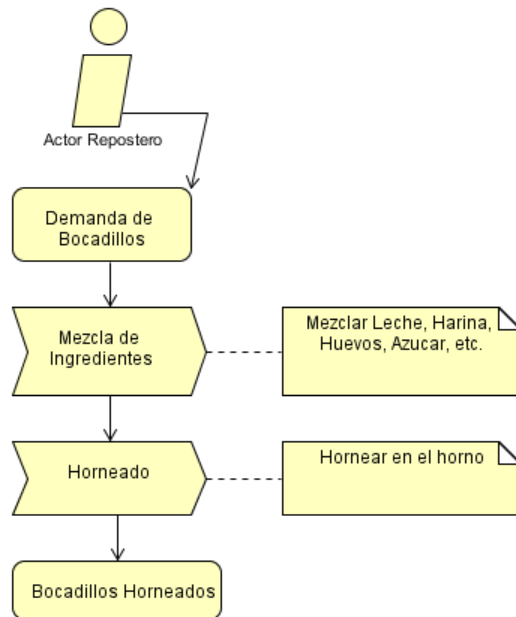
| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <p>PIZARRON Precio: \$1000</p> | <p>UTILERIA Y DECORACION Precio: \$7000</p> | <p>SILLAS Precio: \$3000</p> |
|  |  |  |
| <p>ANUNCIO DE TIENDA Precio: \$1000</p> | <p>PUBLICIDAD Precio: \$500 [3 Unidades]</p> | <p>PAPELERIA Precio: \$500</p> |
|  |  |  |
| <p>CARPA Precio: \$1300</p> | <p>GENERADOR Precio: \$4000</p> | |

| | | |
|---|---|--|
|  |  | |
| TOTAL: Aproximadamente \$38,100 | | |

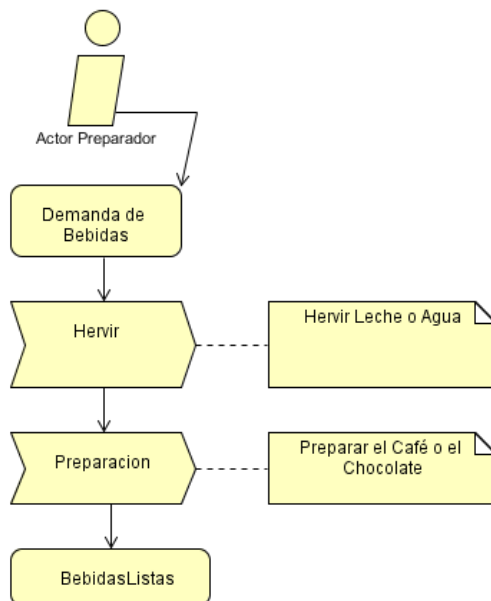
CAPACIDAD INSTALADA

Figura 6. Diagramas de Flujo de los productos que necesitan procesos



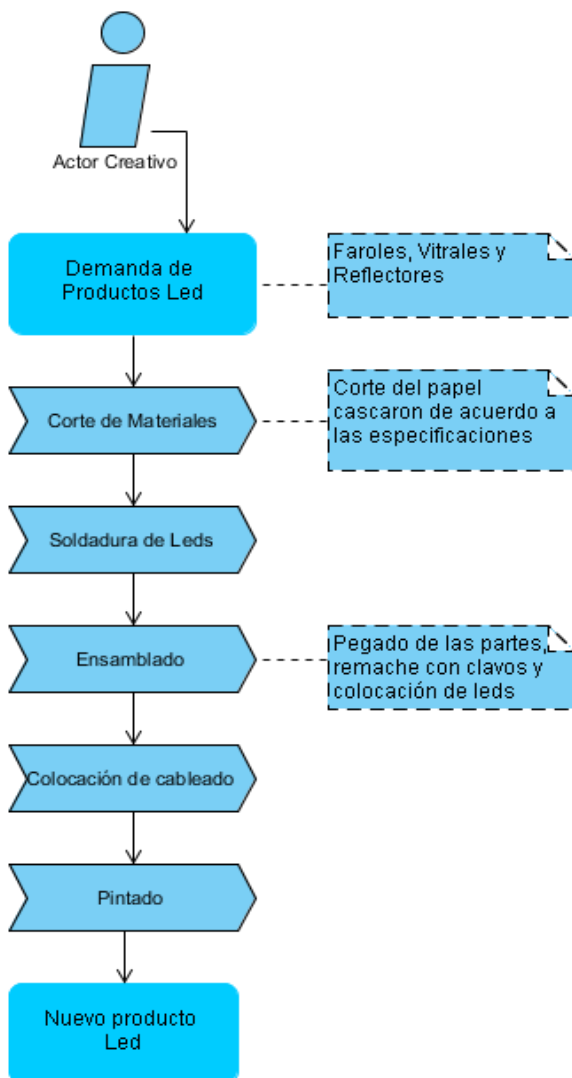


ELABORACION DE BOCADILLOS



Para 52 Bebidas:
Hervir: 5 minutos
Preparación: 5 minutos
Bebidas por día = 52 Bebidas

ELABORACION DE BEBIDAS



Especificaciones Faroles | Medidas:

Alto: 23.5 cm
 Ancho: 13.5cm
 Abertura: 3cm
 Numero de Aberturas por Pieza: 1
 Tapa Superior: 13.5cm x 13.5cm
 Tapa Inferior: 9.5cm x 9.5cm
 Cobertura superior: 8cm
 Cobertura Inferior: 7cm
 Tolerancia: +-3mm
 Color: Negro, Dorado
 Numero de Leds: 10

Especificaciones Vitrales | Medidas:

Alto: 56cm
 Ancho: 25cm
 Abertura 3cm
 Numero de Aberturas por Pieza: 4
 Tapas Laterales 7cm
 Tolerancia: +-3mm
 Color: Bronce
 Numero de Leds: 10

Especificaciones Reflectores | Medidas:

Alto: 10.5cm
 Ancho: 14.5cm
 Tapas Laterales: 2.5cm
 Cobertura Trasera: 8cm
 Tolerancia: +-3mm
 Color: Negro
 Numero de Leds: 10



Para 1 farol o 1 vitral

Corte: 1 Hora
 Soldadura: 30 min
 Ensamblado: 30 min
 Cableado: 30 min
 Pintado: 1 hora
 Productos terminados por día: 1 -2

ELABORACION DE PRODUCTOS DE LED

Control de la Variabilidad de los productos (Índice C_p e Índice K)

$$C_p = \frac{ES - EI}{6\sigma} \quad K = \frac{\mu - N}{\frac{1}{2}(ES - EI)} \times 100$$

| VALOR DEL INDICE C_p | CLASE O CATEGORIA DEL PROCESO | DECISION SI EL PROCESO ESTA CENTRADO |
|------------------------|-------------------------------|---|
| $C_p \geq 2$ | Clase mundial | Se tiene calidad Seis Sigma |
| $C_p > 1.33$ | 1 | Adecuado |
| $1 < C_p < 1.33$ | 2 | Parcialmente Adecuado, requiere de un control estricto |
| $0.67 < C_p < 1$ | 3 | No adecuado para el trabajo. Es necesario un análisis del proceso. Requiere de modificaciones serias para alcanzar una calidad satisfactoria. |
| $C_p < 0.67$ | 4 | No adecuado para el trabajo. Requiere de modificaciones serias. |

| VALOR DEL INDICE K | DECISION SI EL PROCESO ESTA CENTRADO |
|--------------------|--------------------------------------|
| $K \leq 20\%$ | Aceptable |
| $K \geq -20\%$ | Aceptable |

| | | |
|--|---------------|--|
| Especificación: Tolerancia (\pm): Limite Superior (ES): Limite Inferior (EI): | Producto: | Pieza: |
| No. Pieza | Valor Nominal | Decision de Aceptabilidad |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| % Fuera de la Especificación: | | Numero de Partes Fuera de la Especificación: |

Tabla 14. Identificación de proveedores

| Materia Prima | Proveedor | Precio | Calidad |
|----------------------|-------------------|---------------|----------------|
| Joyería | Wish | >\$50.00< | Buena |
| | Nihao Jewelry | >\$30.00< | Buena |
| | Abaxion | >\$100.00< | Buena |
| | AliExpress | >\$30.00< | Buena |
| Libros | Amazon | >\$300.00< | Buena |
| | Ilewellyn | >\$600.00< | Buena |
| Imanes | Imanes123 | >\$8.00< | Buena |
| | centromagnetico | >\$15.00< | Buena |
| Exhibidores | Cyecsa | >\$500.00< | Buena |
| | Corryesp | >\$500.00< | Buena |
| | Xhibe | >\$500.00< | Regular |
| Otros | Mercado Libre | Variables | Buena |
| | Modatelas | Variables | Buena |
| Perecederos | Almacén Comercial | Variables | Buena |
| Led, Electrónicos | Steren | Variables | Buena |
| | Amazon | Variables | Buena |
| Papel, Pintura | Office | Variables | Buena |
| | Planeta Papel | Variables | Buena |

INVENTARIO

Nuestra red será en una localización o instalación específica, almacenaremos nuestros productos y seremos minoristas. Nuestro ciclo de reabastecimiento será variable de acuerdo a las ventas, aunque siempre estará disponible un inventario de seguridad o de respaldo tanto de productos terminados como de materias primas.

TRANSPORTE

La logística externa se contempla como parte de un servicio proporcionado por el proveedor así que su costo estará incluido dentro de los productos adquiridos ya sean terminados o materia prima para manufactura, la logística interna se prevé a largo plazo mediante la implementación de entregas a domicilio para lo cual se utilizarán servicios externos de transporte.

ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN E INFORMACION

Los distintos departamentos, partes involucradas o socios de la empresa magica estarán en constante comunicación y sincronización para el cumplimiento de los objetivos mediante telefonía, mensajes de texto y voz, correos electrónicos y juntas regulares en donde se plantearán los temas pertinentes.

CADENA DE VALOR (Value Chain)

Objetivo: Crear valor a los procesos y productos mediante la satisfacción de las especificaciones de las necesidades del cliente y la producción eficiente. Como se entrega al cliente la propuesta de valor.

1. Definición de la cadena de valor



2. Identificación de Generadores de Valor

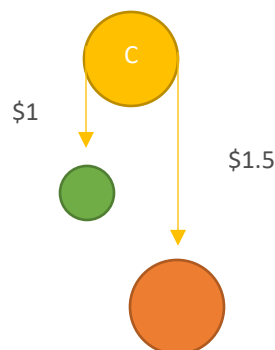
| Procesos | Generadores de Valor |
|---|----------------------------|
| Desarrollo o Posicionamiento de Productos | Numero de Especificaciones |
| Comercialización | Volumen de Ventas |
| Servicio al Cliente | Factor de Calidad |
| Cumplimiento de Necesidades | Nivel de Felicidad |

3. Identificar Generadores de Costo

| Procesos | Generadores de Costo |
|---|---|
| Desarrollo o Posicionamiento de Productos | Calidad del Producto, Imagen, Innovaciones, |
| Comercialización | Disponibilidad del Producto, Publicidad |
| Servicio al Cliente | Sueldos y Capacitaciones |
| Cumplimiento de Necesidades | Publicidad, Precio del Producto |

4. Desarrollo de la Ventaja Competitiva

| Procesos | Costo de la Empresa | Costo de la Competencia |
|---|---------------------|-------------------------|
| Desarrollo o Posicionamiento de Productos | \$1 | \$1.5 |
| Comercialización | \$1 | \$1.5 |
| Servicio al Cliente | \$1 | \$1.5 |
| Cumplimiento de Necesidades | \$1 | \$1.5 |

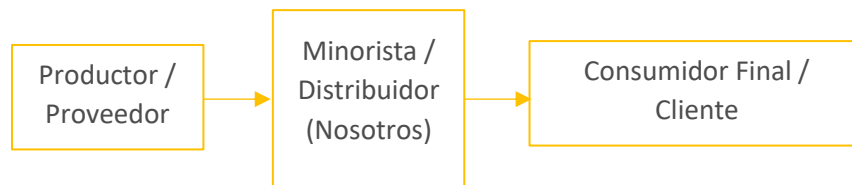


RED DE DISTRIBUCION (Distribution Network)

La red de distribución, así como su planeación es parte de la cadena de suministro y respalda el funcionamiento y eficacia de esta, estudia el movimiento del producto y únicamente de este a lo largo de la cadena de suministro. Nuestra red será en una localización o instalación específica, almacenaremos nuestros productos y seremos minoristas.

Tabla 15. Redes de distribución

| Tipo | Características |
|---|---|
| Red directa, envíos de un solo fabricante al cliente, paquetes consolidados. | Capacidad de respuesta lenta debido a las largas distancias de entrega, alta variedad de productos, gran disponibilidad, visibilidad disponible y sistema de rastreo de paquetes, retornabilidad disponible, pero con tiempo de espera. |
| Red directa, envíos de varios fabricantes, uno solo consolida a todos. | Capacidad de respuesta y consolidación de paquetes lenta, alta variedad de productos, disponibilidad moderada debido al número de fabricantes o proveedores, visibilidad disponible y sistema de rastreo de paquetes, retornabilidad disponible, pero con tiempo de espera. |
| Red de localización específica, Almacenamiento minorista (Distribuidor). | Capacidad de respuesta rápida, Consolidación de paquetes, variedad de productos moderada, alta disponibilidad, poca visibilidad debido a las cortas distancias con el cliente, fácil retornabilidad o devolución. |



CARACTERISTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO (Features)

Herramientas de Posicionamiento: como parte del plan de posicionamiento Definimos técnicamente los atributos de todo lo relacionado con el producto con el propósito de respaldar el cumplimiento de los objetivos de marketing

Estilo y Diseño (Style & Design)

Contamos con varias líneas de productos dentro de las cuales manejamos varios diseños y estilos tanto para joyería, como para utensilios mágicos y decoración. (Anexo M, N, O).

Empaque y Etiquetado del Producto (Package)

Descripción: La joyería será entregada dentro de una cajita, esta cajita tiene impreso el logo y la marca de la empresa y en la parte superior tiene un espacio transparente en donde se podrá observar al interior de esta el producto contenido. La cajita podrá ser decorada con listones o adornos de distinta índole, cada artículo será envuelto en tela dorada o negra. Los demás productos como libros o utensilios mágicos serán entregados en bolsas de papel con el logotipo y marca de la empresa.



Políticas y Servicios de Apoyo (Policies & Services)

En la etiqueta de cada producto se pondrá un sello de control de calidad, o una leyenda de que este producto cuenta con las especificaciones de calidad, además de un instructivo sobre como cambiar algún Led fundido y advertencias para el cuidado del producto (*Anexo K*), como valor agregado al producto se incluirán Leds y Resistencias de repuesto. El empaque deberá ser vertical no horizontal para que la marca este siempre visible. Si se Necesita adquirir nuevos materiales se llenará una requisición para su compra (*Anexo L*).



ESTUDIO ORGANIZACIONAL (Organizational Analysis)



ESTUDIO ORGANIZACIONAL

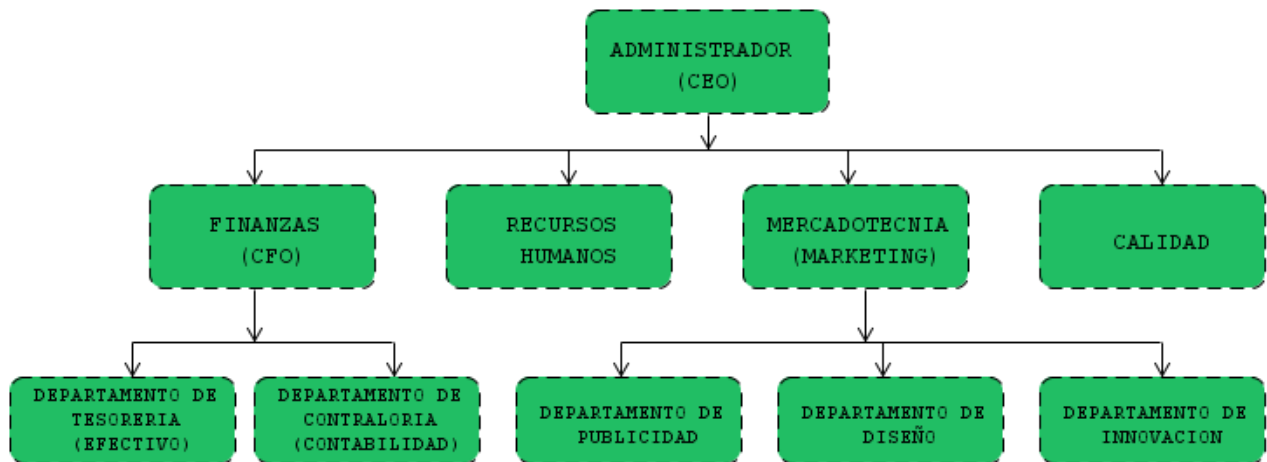
OBJETIVO

Determinar la capacidad operativa de la organización del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

7. Administración, Operaciones y Organización

La empresa posee su Manual de Políticas y Procedimientos además de su Manual Organizacional. Se tienen previstas estrategias de calidad y manejo de Inventarios.

Figura 7. Diagrama Organizacional



8. Plan de Implementación (Implementation Plan)

Las actividades a realizar para poner en marcha el Negocio.

Campaña de marketing y anuncio El anuncio formal de inicio MAGICA

Primeros 30 días

- Mobiliario y elementos de instalación: como parte de los preparativos de inicio adquiriremos una computadora, un escritorio, sillas, adornos, utilería, estantes e iluminación.
- Volante a todos los clientes vía Web Page y Redes Sociales.
- Distribución de tarjetas de presentación y volantes impresos para los clientes.
- Capacitación del personal: capacitación adicional de servicio al cliente.
- Ventas y telemarketing.
- Software: utilización de Excel y Bases de Datos SQL (*Anexo C*).

60 a 90 días

- Registro en alguna aplicación para servicio de entregas a domicilio.
- Diversificar hacia nuevos servicios y Productos.
- Hacer bocadillos para su venta.
- Implementar un espacio para cursos de ocultismo.
- Capacitación adicional para dar cursos.

Primer año

- Contratación de nuevo personal

Figura 8. Diagrama de Gantt

| Diagrama de Gantt con el Metodo Kanban | | | | | | |
|--|---|--------|-----------|-------------|-----------|-----------|
| Fase | Actividad | Avance | Pendiente | En Progreso | En Prueba | Terminada |
| Primeros 30 dias | Mobiliario y Elementos | | | | | |
| | Adquisicion del Mobiliario | 0% | | | | |
| | Instalacion del Mobiliario | 0% | | | | |
| | Decoracion del Local | 0% | | | | |
| | Preparacion del Software | 0% | | | | |
| | Anuncio | | | | | |
| | Invitacion via webPage y Redes Sociales | 0% | | | | |
| | Distribucion de Tarjetas y Volantes | 0% | | | | |
| | Capacitacion de Personal | 0% | | | | |
| | Publicidad | 0% | | | | |
| 60 a 90 Dias | Diversificacion | | | | | |
| | Entregas a Domicilio | 0% | | | | |
| | Elaboracion de Bocadillos | 0% | | | | |
| | Cursos de Ocultismo | 0% | | | | |
| | Capacitacion Adicional | 0% | | | | |
| AÑO | Fuerza de Trabajo | | | | | |
| | Contratacion de Nuevo Personal | 0% | | | | |

9. Plan de Contingencia (Contingency Plan)

Cada negocio necesita un plan de emergencia y contingencia que le permita reducir el riesgo y aminorar el efecto potencial en los empleados, clientes y la salud financiera del negocio en caso de una catástrofe. Así como parte del plan de contingencia la empresa estará al corriente con sus obligaciones fiscales y una parte de las utilidades se destinará al fondo para contingencias creado especialmente para este tipo de situaciones como plan de recuperación. Además, se realiza un monitoreo constante mediante indicadores de desempeño a los estados financieros.

Evaluación de Amenazas y Plan de Respuesta

1. Caída de los ingresos: Se tendrá un fondo de contingencias donde una parte de las utilidades serán destinadas a este en caso de presentarse situaciones en donde no se cumplan los objetivos de ventas e ingresos.
2. Incremento de los costos de préstamos: La empresa estará al corriente con los pagos de impuestos, préstamos y créditos para evitar incrementos en las tasas de intereses.
3. Bancarrota del cliente: Las cuentas por cobrar impagables serán tratadas ante las instancias legales correspondientes.
4. Desastre: en caso de un accidente, evento o desastre importantes: El negocio y la mercancía estarán asegurados. A demás se dispondrá del fondo de contingencias.
5. Pérdida de un miembro clave del personal: El área de recursos humanos tiene previsto mediante un diagrama de sustitución este tipo de situaciones.
6. Restricciones reguladoras: Se cumplirá con toda la normatividad en temas de seguridad, como extintores, alarmas y rutas de evacuación, además el personal estará capacitado sobre el tema.
7. Incremento de costos: En caso de que los costos de la materia prima aumenten se optara por buscar nuevos proveedores, y en casos más serios abandonar el producto y diversificarse por otro.
8. Pérdida de un proveedor importante: Si un proveedor se pierde se buscará a uno nuevo.
9. Accidente en las instalaciones: El negocio contara con un plan de protección civil, además de un botiquín de primeros auxilios dentro del local.
10. Robos o actos de violencia: Se tendrá un sistema de seguridad, además se contará con licencia para portar armas dentro del negocio.
11. Energía: La computadora contara con un regulador en caso de fallas eléctricas para evitar daños al equipo.
12. Fallas en el software y equipos de computación: El administrador cuenta con el conocimiento necesario para enfrentar este tipo de situaciones. Si el equipo no se puede recuperar, se adquirirá uno nuevo mediante el fondo de contingencias.

13. Delitos contra redes y computadoras: La información siempre debe estar respaldada en unidades externas y se contara con Lápiz y Cuaderno en caso de tener que realizar registros manualmente.
14. Costos de no calidad: Implementación de herramientas de Six Sigma y Mejora Continua. Elaboración de Reportes Mensuales de Costos de Calidad (Ver Anexo D).
15. Se analizarán constantemente los datos, se implementará la minería de datos para conocer sus patrones de compra y predecir posible pérdida de clientes. Se usará la herramienta de árboles de clasificación o decisión.

5

ESTUDIO FINANCIERO (Financial Analysis)



ESTUDIO FINANCIERO

OBJETIVO

El objetivo del estudio financiero se fija en la búsqueda de la medición de la rentabilidad de la empresa a través de sus resultados y en la realidad y liquidez de su situación financiera, para poder determinar su estado actual y predecir su evolución en el futuro.

10. Matriz de Costos General

Figura 9. Costos Variables y Costos Fijos Iniciales

| | Costos Directos | Costos Indirectos |
|------------------|---|--|
| Costos Variables | <p>Objeto de Costos: Utensilios Mágicos, Libros, Joyería, Velas, Incienso, Decoración Led, Bocadillos, Cursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Materia prima para los utensilios mágicos. Total: \$11157 ○ Productos de no Manufactura. Total: \$19250 | <p>Objeto de Costos: Utensilios Mágicos, Libros, Joyería, Velas, Incienso, Decoración Led, Bocadillos, Cursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gas, Luz y Agua Total: \$3,000 (Incierto) |
| | Total: \$30,407 | Total: \$3000 |
| Costos Fijos | <p>Objeto de Costos: Rentas, Sueldos, Activo Fijo</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Rentas Total: \$5000 (Incierto) ○ Sueldos y Salarios Total: \$4888.6 (Ver Manual de Organización) ○ Inmobiliario Total: \$50,820 (Inmobiliario Ver Estudio Técnico + Herramientas para fabricar Ver Costos) | <p>Objeto de Costos: Ninguno</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguno |
| | Total: \$60708.6 | |
| | Total Global de Inversión: \$94115.6 | |

Costo-Volumen-Utilidad

Objetivo: que el precio de venta por unidad sea mayor al costo variable por unidad y que el volumen de ventas sea lo suficientemente grande para generar un margen de contribución que sea superior a los costos fijos y así poder cubrirlos. Responde a estas dos preguntas ¿Cuáles son las ventas mínimas que el negocio debe tener para al menos no tener pérdidas?, y ¿cuántas ventas se deben tener para que el negocio sea rentable de acuerdo con las expectativas de los accionistas?

Ventas(ingresos)-Costos variables=Margen de Contribución-Costos Fijos= Utilidad de la Operación

Operación 1: $44905-33407=11498-50708.6=-49210.60$

Operación 2: $44905-33407=11498-49210.6=-37712.60$

Operación 3: $44905-33407=11498-37712.6=-26214.60$

Operación 4: $44905-33407=11498-26214.6=-14716.60$

Operación 5: $44905-33407=11498-14716.6=-3218.60$

Operación 6: $44905-33407=11498-3218.6=8279.40$

La inversión será recuperada hasta el sexto periodo de operaciones

Investigación de la Operación

Maximizar Ganancia

Tabla 16. Productos, Utilidades y Máximos Disponibles

| Producto | Maximizar | Capacidad |
|---------------------|-----------|---------------|
| Joyería | \$50 | 500 |
| Libros | \$100-500 | 10 |
| Incienso | \$40 | 50 |
| Velas | \$50 | 20 |
| Varitas Mágicas | \$30 | 20 |
| Amuletos | \$60 | 10 |
| Athame | \$350 | 3 |
| Caldero | \$260 | 3 |
| Copa | \$80 | 3 |
| Bocadillos | \$30 - 50 | No Disponible |
| Café | \$20 | 20 |
| Chocolate | \$15 | 32 |
| Cursos de Ocultismo | 0 | 0 |
| Farol | \$180 | 10 |
| Vitral | \$140 | 10 |
| Reflector | \$90 | 25 |

Función Objetivo

$$O = 50A + 500B + 40C + 50D + 30E + 60F + 350G + 260H + 80I + 50J + 20K + 15L + 150M + 100N + 70P$$

Restricciones

$$A \leq 500 \mid B \leq 10 \mid C \leq 50 \mid D \leq 20 \mid E \leq 20 \mid F \leq 10 \mid G \leq 3 \mid H \leq 3 \mid I \leq 3 \mid J \geq 0 \mid K \leq 20 \mid L \leq 32 \\ \mid M \leq 10 \mid N \leq 10 \mid P \leq 25 \mid A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, P \geq 0$$

Maximizar: $O - 50A + 500B + 40C + 50D + 30E + 60F + 350G + 260H + 80I + 50J + 20K + 15L + 150M + 100N + 70P$
 $= 0$

Sujeto a: $50A + S1 = 500 \mid 500B + S2 = 10 \mid 40C + S3 = 50 \mid 50D + S4 = 20 \mid 30E + S5 = 20 \mid 60F + S6 = 10 \mid$
 $350G + S7 = 3 \mid 260H + S8 = 3 \mid 80I + S9 = 3 \mid 50J + S10 = 0 \mid 20K + S11 = 20 \mid 15L + S12 = 32 \mid 150M + S13 = 10$
 $\mid 100N + S14 = 10 \mid 70P + S15 = 25 \mid A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, P \geq 0$

| Básicas | O | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | P | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 | S15 | |
|---------|---|----|-----|----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| O | 1 | 50 | 500 | 40 | 50 | 30 | 60 | 350 | 260 | 80 | 50 | 20 | 15 | 150 | 100 | 70 | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| S1 | 0 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 500 |
| S2 | 0 | 0 | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 10 |
| S3 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 50 |
| S4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 20 |
| S5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 20 |
| S6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 10 |
| S7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| S8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 260 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| S9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| S10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| S11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 20 |
| S12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 32 |
| S13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 10 |
| S14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | 10 |
| S15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 70 | | | | | | | | | | | | | | | | 25 |

11. Proyección Financiera Inicial de la Operación

Proforma 1. Activos

| ACTIVOS [ASSETS] | INICIAL |
|---|---------------------|
| Efectivo [Cash] | \$ - |
| Cuentas por Cobrar [Accounts Receivable] | \$ - |
| Deducibles [Prepaid Expenses] | \$ - |
| Inventario [Inventory] | |
| Inventario de Materias Primas [Raw Material] | \$ 11,157.00 |
| Inventario de Productos Terminados [Finished Goods] | \$ 19,250.00 |
| Total De Activo Circulante [Current Assets] | \$ 30,407.00 |
| Otros Activos [Other Assets] | |
| | \$ - |
| Activo Fijo [Fixed Assets] | |
| Computadora | \$ 3,000.00 |
| Escritorio | \$ 3,000.00 |
| Anaqueles | \$ 2,500.00 |
| Luces | \$ 1,000.00 |
| Vinilos | \$ 1,000.00 |
| Pintura | \$ 3,000.00 |
| Utileria | \$ 7,000.00 |
| Sillas | \$ 3,000.00 |
| Pizarron | \$ 1,000.00 |
| Anuncio de Tienda | \$ 1,000.00 |
| Publicidad | \$ 1,500.00 |
| Papeleria | \$ 500.00 |
| Materiales para Manufacturar | \$ 18,020.00 |
| Carpa | \$ 1,300.00 |
| Generador | \$ 4,000.00 |
| Depreciacion[Accumulated Depreciation] | \$ - |
| Total De Activo Fijo [Net Fixed Assets] | \$ 50,820.00 |
| Total De Activo [Total Assets] | \$ 81,227.00 |

Proforma 2. Costo de Productos Manufacturados

| COSTO DE LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS | INICIAL |
|--|---------------------|
| Materiales Directos: | |
| Inventario Inicial | \$ - |
| Compras de Materiales Directos | \$ 11,157.00 |
| Costo de Materiales Directos Disponibles para su Uso | \$ 11,157.00 |
| Inventario Final | \$ - |
| Materiales Directos Usados | \$ 11,157.00 |
| Mano de Obra Directa | \$ - |
| Costos Indirectos de Manufactura: | |
| Mano de Obra Indirecta | \$ - |
| Suministros | \$ - |
| Gas, Luz y Agua | \$ 3,000.00 |
| Depreciacion de Equipo | \$ - |
| Total de Costos Indirectos de Manufactura | \$ 3,000.00 |
| Costo de los Productos Manufacturados | \$ 14,157.00 |

Proforma 3. Proyección del Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS [INCOME STATEMENT] | PROYECCION INICIAL | MES ACTUAL | MES ANTERIOR | MES ANTERIOR | MES ANTERIOR | MES ANTERIOR |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas Netas [Net Sales] Unidades Previstas a Vender X Precio de Venta | \$ 44,905.00 | \$ 44,905.00 | \$ 44,905.00 | \$ 44,905.00 | \$ 44,905.00 | \$ 44,905.00 |
| Costo de Ventas [Cost of Goods Sold] | | | | | | |
| Inventario Inicial de Productos Terminados (Inicial) | \$ 19,250.00 | \$ 19,250.00 | \$ 19,250.00 | \$ 19,250.00 | \$ 19,250.00 | \$ 19,250.00 |
| Costo de los Productos Manufacturados (Materia Prima + Gas, Luz y Agua) | \$ 14,157.00 | \$ 14,157.00 | \$ 14,157.00 | \$ 14,157.00 | \$ 14,157.00 | \$ 14,157.00 |
| Costo de los Productos Disponibles para la Venta | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 |
| Inventario Final de Productos Terminados (Un mes Despues) | \$ - | | | | | |
| Costo de los Productos Vendidos | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 | \$ 33,407.00 |
| Utilidad Bruta [Gross Margin] | \$ 11,498.00 | \$ 11,498.00 | \$ 11,498.00 | \$ 11,498.00 | \$ 11,498.00 | \$ 11,498.00 |
| Gastos de Venta y Marketing [Sales & Marketing] | \$ 50,820.00 | | | \$ - | \$ - | |
| Gastos de Investigacion y Desarrollo [Research and Development] | \$ - | | | \$ - | \$ - | |
| Gastos de Administracion [General & Administrative] | \$ 9,888.60 | | | \$ - | \$ - | |
| Gastos de Operación | \$ 60,708.60 | -\$ 3,218.60 | -\$ 14,716.60 | -\$ 26,214.60 | -\$ 37,712.60 | -\$ 49,210.60 |
| Utilidad de Operación [Income from Operations] | -\$ 49,210.60 | \$ 8,279.40 | -\$ 3,218.60 | -\$ 14,716.60 | -\$ 26,214.60 | -\$ 37,712.60 |
| Impuestos a la Utilidad[Income Taxes] | \$ - | | | | | |
| Utilidad Neta [Net Income] | -\$ 49,210.60 | \$ 8,279.40 | -\$ 3,218.60 | -\$ 14,716.60 | -\$ 26,214.60 | -\$ 37,712.60 |

ANEXOS (Appendix)



ANEXO A

PUBLICIDAD (Advertising)

Anexo 1. Publicidad





*La mejor ornamenta,
La mejor Joyeria,
La mejor fantasia
Solo en MAGICA*



ANEXO B

SITIO WEB (WebSite)

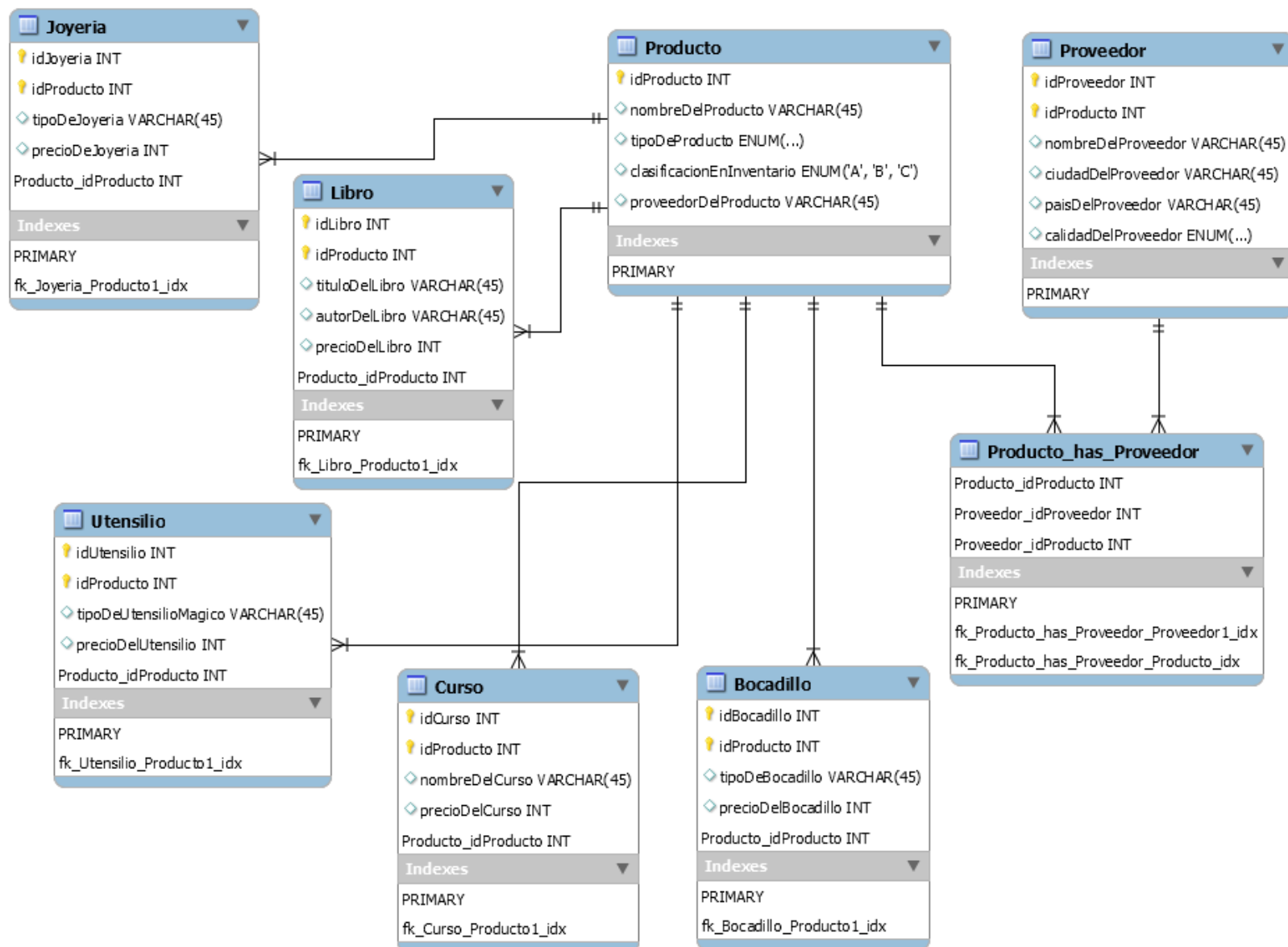
Anexo 2. Sitio Web

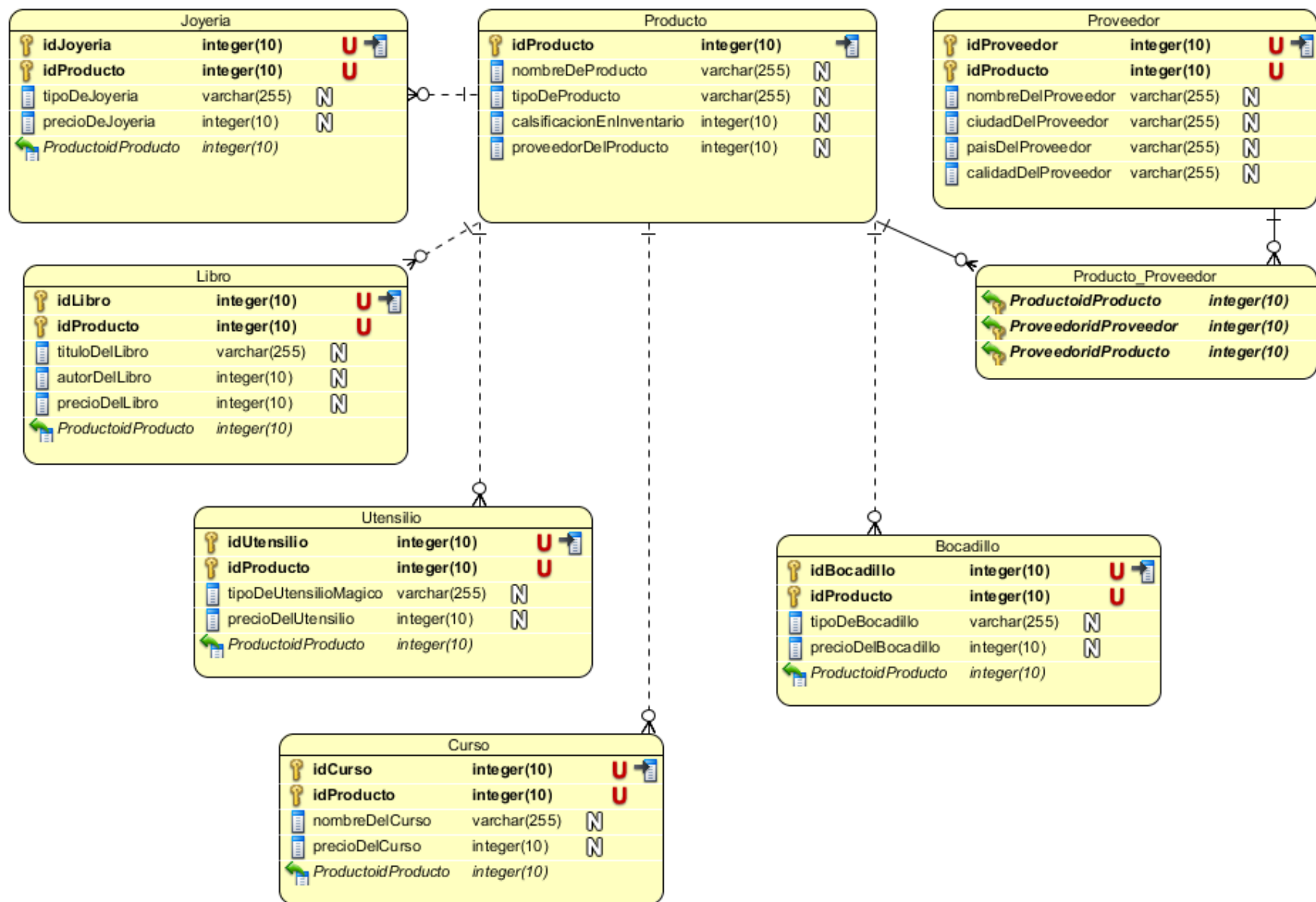


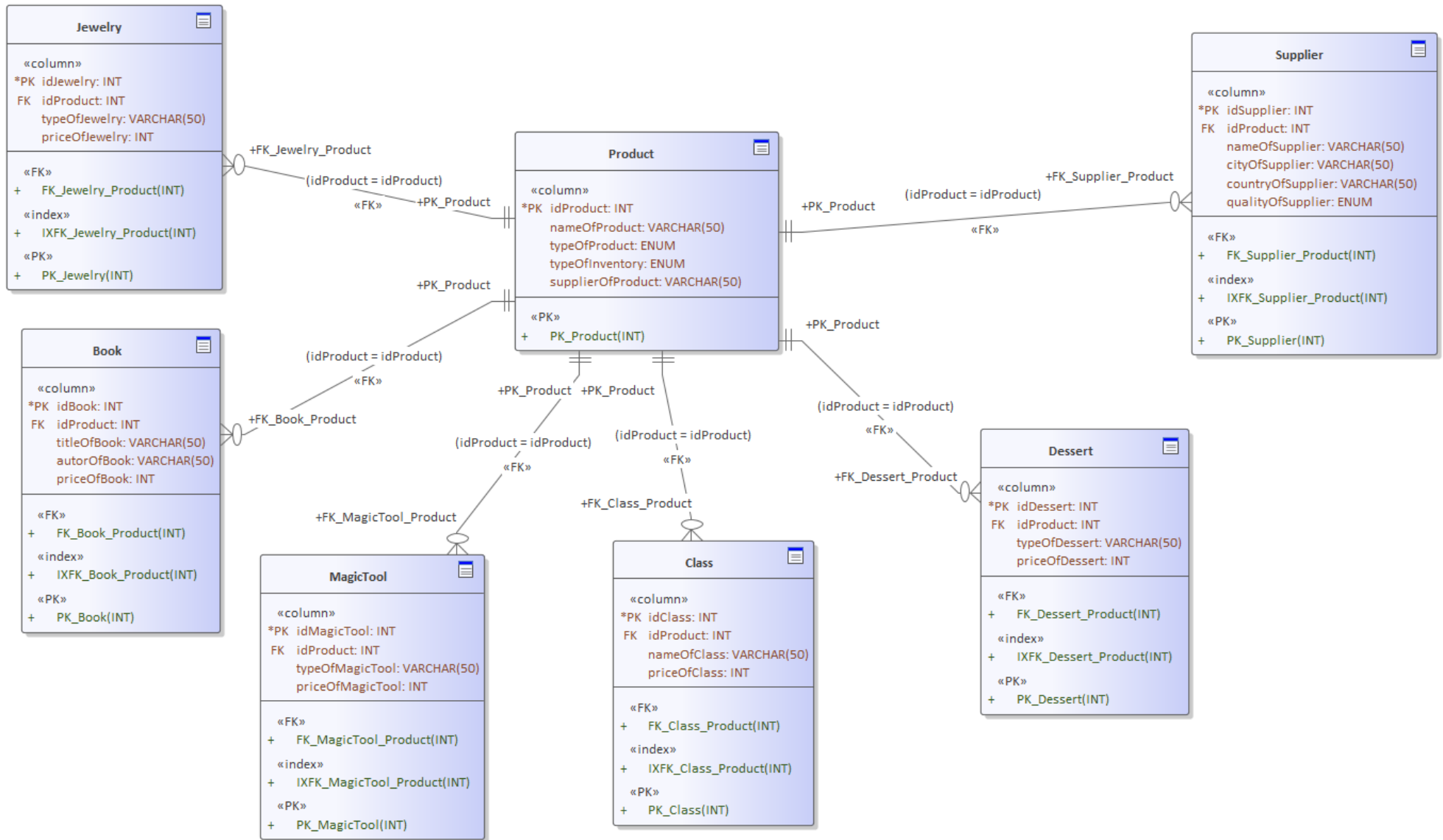
ANEXO C

DIAGRAMAS DE BASE DE DATOS (EER Diagrams)

Anexo 3. Diagrama Entidad Relación







Anexo 4. Código SQL

MYSQL

show databases;

create database magica;

use magica;

```
create table producto (  
idProducto smallint unsigned auto_increment,  
nombreDeProducto varchar (45),  
tipoDeProducto enum ('Joyeria','Libro','Utensilio','Curso','Bocadillo'),  
clasificacionEnInventario enum ('A','B','C'),  
proveedorDelProducto varchar (45),  
constraint pk_producto primary key (idProducto));
```

```
create table proveedor (  
idProveedor smallint unsigned auto_increment,  
idProducto smallint unsigned,  
nombreDelProveedor varchar (45),  
ciudadDelProveedor varchar (45),  
paisDelProveedor varchar (45),  
calidadDelProveedor enum ('Buena','Mala'),  
constraint pk_producto_proveedor primary key (idProveedor),  
constraint fk_producto_proveedor foreign key (idProducto) references producto (idProducto));
```

```
create table joyeria (  
idJoyeria smallint unsigned auto_increment,  
idProducto smallint unsigned,  
tipoDeJoyeria varchar (45),  
precioDeJoyeria int,  
constraint pk_producto_joyeria primary key (idJoyeria),  
constraint fk_producto_joyeria foreign key (idProducto) references producto (idProducto));
```

```
create table libro (  
idLibro smallint unsigned auto_increment,  
idProducto smallint unsigned,  
tituloDelLibro varchar (45),  
autorDelLibro varchar (45),  
precioDelLibro int,  
constraint pk_producto_Libro primary key (idLibro),  
constraint fk_producto_Libro foreign key (idProducto) references producto (idProducto));
```

```
create table utensilio (  
idUtensilio smallint unsigned auto_increment,  
idProducto smallint unsigned,  
tipoDeUtensilioMagico varchar (45),  
precioDelUtensilio int,  
constraint pk_producto_Utensilio primary key (idUtensilio),  
constraint fk_producto_Utensilio foreign key (idProducto) references producto (idProducto));
```

```
create table curso (  
idCurso smallint unsigned auto_increment,  
idProducto smallint unsigned,  
nombreDelCurso varchar (45),  
precioDelCurso int,  
constraint pk_producto_Curso primary key (idCurso),  
constraint fk_producto_Curso foreign key (idProducto) references producto (idProducto));
```

```
create table bocadillo (  
idBocadillo smallint unsigned auto_increment,  
idProducto smallint unsigned,  
tipoDeBocadillo varchar (45),  
precioDelBocadillo int,  
constraint pk_producto_Bocadillo primary key (idBocadillo),  
constraint fk_producto_Bocadillo foreign key (idProducto) references producto (idProducto));
```

Ejemplo para Insertar Valores

```
insert into producto values(null,'pentagrama','Joyeria','C','nihaojewelry');
```

Ejemplo de selección cruzada

```
select n.nombreDelProducto, p.precioDeJoyeria from  
producto n inner join joyeria p on n.idProducto=p.idProducto  
order by precioDeJoyeria desc;
```


POSTGRE SQL

Create database magica;

\list listado de bases de datos

\connect nombre de la base de datos conectar a una base de datos

\d mostrar tablas

\d nombre de la tabla describir tabla

```
create type productType as enum ('Joyeria','Libro','Utensilio','Curso','Bocadillo');
```

```
create type inventory as enum ('A','B','C');
```

```
create table producto
```

```
(idProducto integer not null,
```

```
nombreDeProducto varchar (20),
```

```
tipoDeProducto productType,
```

```
clasificacionEnInventario Inventory,
```

```
proveedorDelProducto varchar (20),
```

```
constraint pk_producto primary key(idProducto)
```

```
)
```

```
create table joyeria
```

```
(idJoyeria integer not null,
```

```
idProducto integer not null,
```

```
tipoDeJoyeria varchar (20),
```

```
precioDeJoyeria int,
```

```
constraint pk_joyeria primary key(idJoyeria),
```

```
constraint fk_producto_joyeria foreign key(idProducto) references producto(idProducto)
```

```
)
```

Ejemplo para insertar valores

insert into producto values(1,'pentagrama','Joyeria','C','nihaojewelry')

Ejemplo de selección cruzada

*select n.nombreDeProducto, j.precioDeJoyeria from producto n inner join joyeria j
on n.idProducto=j.idProducto order by precioDeJoyeria desc*

ANEXO D

COSTOS DE NO CALIDAD (Non Quality Costs)

Anexo 5. Reporte de Costos de Calidad

| MAGICA | | |
|------------------------------------|-----------|------------------------------|
| Reporte de Costos de Calidad | | |
| Costos por fallas internas | Costo | Porcentaje respecto a ventas |
| Reproceso | | |
| Desecho | | |
| Tiempo Ocioso | | |
| Total | \$ | % |
| Costos por fallas externas | Costo | Porcentaje respecto a ventas |
| Productos devueltos | | |
| Reclamaciones | | |
| Garantías | | |
| Rebajas | | |
| Total | \$ | % |
| Costos de Prevención | Costo | Porcentaje respecto a ventas |
| Capacitación | | |
| Planeación de Calidad | | |
| Revisión de nuevos productos | | |
| Total | \$ | % |
| Costos de evaluación | Costo | Porcentaje respecto a ventas |
| Verificación de proveedores | | |
| Inspección | | |
| Empaque y envío | | |
| Total | \$ | % |
| Total, de costos de calidad | \$ | % |

ANEXO E

ACTA CONSTITUTIVA (Constitutive Act)

Anexo 6. Formato de Acta Constitutiva

ACTA CONSTITUTIVA DE SOCIEDAD ANONIMA MAGICA

ESCRITURA _____, VOLUMEN _____, FOJAS _____. EN LA CIUDAD DE _____, EN FECHA _____, YO, EL LIC. _____, NOTARIO PÚBLICO NO. _____, HAGO CONSTAR: EL CONTRATO DE SOCIEDAD MERCANTIL, en forma ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, que otorgan los CC. _____, y que se sujetan a los estatutos que se contiene en las siguientes:

CLÁUSULAS

DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN, DOMICILIO, NACIONALIDAD Y CLÁUSULA DE ADMISIÓN DE EXTRANJEROS

PRIMERA. La sociedad se denominará “_____” nombre que irá seguido de las palabras “SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE”, o de las siglas “S.A. de C.V.”.

SEGUNDA. La sociedad tiene por objeto:

1. Armar y manufacturar _____.
2. La distribución de _____.
3. Ejecutar toda clase de actos de comercio, pudiendo comprar, vender, importar, exportar y distribuir toda clase de artículos y mercancías.
4. Contratar activa o pasivamente, toda clase de prestaciones de servicios, celebrar contratos, convenios, así como adquirir por cualquier título patentes, marcas industriales, nombres comerciales, opciones y preferencias, derechos de propiedad literaria, industrial, artística o concesiones de alguna autoridad.
5. Formas parte de otras sociedades con el objeto similar de éste.
6. Emitir, girar, endosar, aceptar, avalar y descontar y suscribir toda clase de títulos de Crédito, sin que se ubiquen en los supuestos del artículo _____ de la Ley del Mercado de Valores.
7. Adquirir acciones, participaciones, parte de interés social, obligaciones de toda clase de empresas o sociedades, formar parte de ellas y entrar en comandita, sin que se ubiquen en los supuestos del artículo _____ de la Ley del Mercado de Valores.
8. Aceptar o conferir toda clase de comisiones mercantiles y mandatos, obrando en su propio nombre o en nombre del comitente o mandante.

9. Adquirir o por cualquier otro título poseer y explotar inmuebles que sean necesarios para su objeto.
10. Contratar al personal necesario para el cumplimiento de los fines sociales y delegar en una o varias personas el cumplimiento de mandatos, comisiones, servicios y demás actividades propias de su objeto.
11. La sociedad podrá otorgar avales y obligarse solidariamente por cuenta propia, así como constituir garantía a favor de terceros.
12. Realizar y emitir toda clase de actos, operaciones, convenio, contratos y títulos, ya sean civiles mercantiles o de crédito relacionados con el objeto social.

TERCERA. La duración de la sociedad será de NOVENTA Y NUEVE AÑOS, contados a partir de la fecha de firma de esta escritura.

CUARTA. El domicilio de la sociedad será _____, sin embargo, podrá establecer agencias o sucursales en cualquier parte de la República o del Extranjero, y someterse a los domicilios convencionales en los contratos que celebre. Los accionistas quedan sometidos en cuanto a sus relaciones con la sociedad, a la jurisdicción de los Tribunales y Autoridades del domicilio de la sociedad, con renuncia expresa del fuero de sus respectivos domicilios personales.

QUINTA. Los socios extranjeros actuales o futuros de la sociedad que se constituye se obligan formalmente con la Secretaria de Relaciones Exteriores, a considerarse como nacionales, respecto de las partes sociales que sean titulares en esta sociedad, así como de los bienes, derechos, concesiones, participaciones o intereses de que sea titular la sociedad o bien de los derechos u obligaciones que deriven de los contratos en que ésta sea parte con autoridades mexicanas y a no invocar, por lo mismo la protección de su Gobiernos, bajo la pena en caso contrario de perder en beneficio de la Nación las participaciones sociales que hubieren adquirido.

CAPITAL SOCIAL, ACCIONES

SEXTA. Su capital es variable, el mínimo fijo es de \$ _____ (_____), representado por CIEN ACCIONES, con valor nominal de \$ _____ (_____), cada una.

SÉPTIMA. Cuando en esta sociedad participe la inversión extranjera se observarán las reglas siguientes:

1. Personas físicas de nacionalidad mexicana.
2. Inmigrantes que no se encuentren vinculados con centros de decisión económica del exterior, y
3. Personas morales mexicanas en las que participe total o mayoritariamente el capital mexicano.

El porcentaje que deba ser suscrito por mexicanos determinara de acuerdo con la clasificación mexicana de actividades y productos que señala la Ley de Inversión Extranjera.

El porcentaje restante estará integrado por acciones de la serie “B” y será de suscripción libre. En todo caso y en cualesquiera circunstancias deberá respetarse el porcentaje de capital mínimo mexicano, en términos netos, y en caso de que la participación de la inversión extranjera en el capital social pretenda exceder el porcentaje fijado deberá cumplir con lo que establece el artículo _____ de la ley antes mencionada.

OCTAVA. El capital social fijo será susceptible de aumentarse o disminuirse con las siguientes formalidades:

En caso de aumento se requerirá de Asamblea General extraordinaria de Accionistas y éstos tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción al número de acciones de que sea titulares. Tal derecho de preferencia deberá ejercitarse dentro de los quince días siguientes a la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación o en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio social, del acuerdo de la Asamblea que hay decretado dicho aumento, pero si en la Asamblea estuviera representada la totalidad del capital social, podrá hacerse el aumento en ese momento.

En caso de disminución se requerirá la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas y no podrá ser inferior al autorizado por la Ley General de Sociedades Mercantiles; la disminución se efectuará por sorteo de las acciones o por retiro de aportaciones.

El socio que desee separarse deberá notificarlo a la sociedad y no surtirá efectos tal petición sino hasta el fin del ejercicio anual en curso, si la notificación se hace antes del último trimestre o hasta el fin del siguiente ejercicio si se hiciere después. Al efecto se cumplirá con lo que establece el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

NOVENA. El capital máximo es ilimitado, no obstante, la sociedad podrá establecer su capital fijo y su capital variable en las cantidades que la asamblea acuerde en cada caso.

Las acciones representativas de la parte variable del capital social podrán ser emitidas por acuerdo de la Asamblea Ordinaria de Accionistas y podrán emitirse como resultado de aportaciones en efectivo, en especie con motivo de capitalización de primas sobre acciones, con capitalización de utilidades retenidas o de reservas de valuación y reevaluación o de otras aportaciones previas de los accionistas, sin que ello implique modificación de los Estatutos de la Sociedad, mediante los mismos requisitos podrá disminuirse el capital social de la sociedad dentro de la parte variable.

Las acciones en su caso emitidas y no suscritas a tiempo de aumentar el capital, serán guardadas en la caja de la sociedad para entregarse a medida que vaya realizándose la suscripción.

DÉCIMA. La sociedad llevará un registro de acciones nominativas con los datos que establece el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles, y se considerará accionista al que aparezca como tal en dicho registro. A petición de cualquier accionista, la sociedad deberá inscribir en el libro de registro las transmisiones que se efectúen.

Cada acción representa un voto, confiere iguales derechos y es indivisible, por lo que cuando pertenezca a dos o más personas deberán designar un representante común.

Los certificados provisionales o de títulos definitivos que representen las acciones, deberán llenar todos los requisitos establecidos en el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles, podrán amparar una o más acciones y serán formados por dos miembros del Consejo de Administración o por el Administrador.

ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

DÉCIMA PRIMERA. La Asamblea General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad y legalmente instalada representa todas las acciones.

DÉCIMA SEGUNDA. La Asamblea se convocará en a la forma establecida por los artículos _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

DÉCIMA TERCERA. La convocatoria contendrá el orden del día, será firmada por quien la haga y se publicará una vez en el Diario Oficial de la Federación o en uno de los periódicos de mayor circulación, por lo menos cinco días antes de que se reúnan.

DÉCIMA CUARTA. La Asamblea será válida sin publicar la convocatoria, cuando estén representadas la totalidad de las acciones.

DÉCIMA QUINTA. Los accionistas depositarán sus acciones en caja de la sociedad o en Institución de Crédito, antes de que principie la Asamblea y podrán nombrar representante para asistir y votar en al misma mediante carta poder.

DÉCIMA SEXTA. Presidirá las Asambleas el Administrador o en su caso, el presidente del Consejo de Administración y si no asisten la Asamblea elegirá presidente de Debates, el cual designará un secretario.

DÉCIMA SÉPTIMA. El presidente nombrará uno o más escrutadores de preferencia accionistas, para que certifique el número de acciones representadas.

DÉCIMA OCTAVA. Las asambleas serán Ordinarias y Extraordinarias y ambas deberán reunirse en el domicilio social.

DÉCIMA NOVENA. La Asamblea General Ordinaria y Accionistas deberán reunirse por lo menos una vez al año, dentro de los cuatro meses que sigan a la cláusula del ejercicio social y se ocupará de tratar los asuntos que establece los artículos _____ de la Ley General de Sociedad Mercantiles.

VIGÉSIMA. La Asamblea Ordinaria en virtud de primera convocatoria, quedará legalmente instalada cuando esté representado el cincuenta por ciento del capital social, por lo menos las resoluciones sólo serán válidas cuando se tomen por mayoría de votos y si se reúnen en virtud de segunda convocatoria, se expresará esta circunstancia y en ella se resolverá sobre los asuntos indicados en el orden del día, cualquiera que sea el número de acciones representadas por mayoría de votos.

VIGÉSIMA PRIMERA. Las Asambleas Extraordinarias tratarán asuntos que se enumeran en el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles; si se reúnen en virtud de primera convocatoria quedarán legalmente instaladas cuando hay representadas acciones para que apruebe las decisiones el setenta y cinco por ciento del capital social y se reúne en virtud de segunda convocatoria serán válidas las decisiones aprobadas para el cincuenta por ciento del capital social.

VIGÉSIMA SEGUNDA. Los accionistas que sean funcionarios se abstendrán de votar en los casos que previene la Ley.

VIGÉSIMA TERCERA. El secretario asentará acta de las Asambleas y agregará lista de asistencia suscrita por los concurrentes, firmarán las actas el presidente, el secretario, el Comisario si concurre y el o los Escrutadores.

ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD

VIGÉSIMA CUARTA. Administrará la sociedad un Administrador o un Consejo de Administración de dos miembros o más quienes podrán o no ser accionistas, y desempeñarán sus cargos por tiempo indefinido hasta que tomen posesión quienes los sustituyan.

VIGÉSIMA QUINTA. La Asamblea General de Accionistas decidirá la forma de administrar la sociedad, elegirá los funcionarios por mayoría de votos y podrá designar suplente.

La participación de la inversión Extranjera es los órganos de administración de la Sociedad no podrá exceder de su participación en el capital.

VIGÉSIMA SEXTA. El Administrador único o el consejo de Administración en su caso, será el representante legal de la sociedad y tendrá, por lo tanto, las siguientes atribuciones:

1. Administrar los negocios y bienes de la sociedad con poder general, en los términos del artículo _____ del Código Civil.
2. Representar a la sociedad con poder general para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley, sin limitación alguna en los términos de los artículos _____ del Código Civil, estando facultado inclusive para promover el juicio de amparo, seguirlo en todos sus trámites y desistirse de él.
3. Representar a la sociedad, con poder general para actos de dominio en los términos del artículo _____ del Código Civil.

4. Representar a la sociedad con poder general para actos de administración laboral, en los términos de los artículos _____ de la Ley Federal del Trabajo, ante las Juntas Locales y Federales de Conciliación y Arbitraje.
5. Celebrar convenios con el gobierno Federal en los términos de los artículos _____ Constitucional, su Ley Orgánica y los Reglamentos de este.
6. Formular y presentar querellas, denuncias o acusaciones y coadyuvar con el Ministerio Público en procesos penales, pudiendo constituir a la sociedad como parte civil en dichos procesos y otorgar perdones cuando, a juicio, el caso lo amerite.
7. Adquirir participaciones en el capital de otras sociedades.
8. Otorgar y suscribir títulos de crédito a nombre de la sociedad.
9. Abrir y cancelar cuentas bancarias a nombre de la sociedad, con facultades de designar y autorizar personas que giren a cargo de las mismas.
10. Conferir poderes generales o especiales con facultades de sustitución o sin ellas y revocarlos.
11. Nombrar y remover a los Gerentes, Subgerentes, Apoderados, agentes y empleados de la sociedad, determinando sus atribuciones, condiciones de trabajo y remuneraciones.
12. Celebrar contratos individuales y colectivos de trabajo e intervenir en la formación de los Reglamentos Interiores de Trabajo.
13. Delegar sus facultades en uno o varios consejeros en casos determinados, señalándose sus atribuciones para que las ejerciten en los términos correspondientes.
14. Convocar a Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias de Accionistas, ejecutar sus acuerdos, y en general llevar a cabo los actos y operaciones que fueren necesarios o convenientes para los fines de la Sociedad, con excepción de los expresamente reservados por la Ley o por estos Estatutos a la asamblea.

VIGÉSIMA SÉPTIMA. Cuando la Asamblea elija Consejo regirán las estipulaciones siguientes:

1. Los accionistas minoritarios que representen veinticinco por ciento del capital total como mínimo, tendrán derecho a elegir uno de los consejeros Propietarios, este nombramiento únicamente podrá anularse o revocarse con los de la mayoría. Este porcentaje será del diez por ciento cuando las acciones de la sociedad se inscriban en la bolsa de Valores.
2. El Consejo se reunirá en sección ordinaria por lo menos una vez al año y en extraordinaria cuando lo citen el presidente, la mayoría de los consejeros o el Comisario.
3. Integrarán el quórum para las reuniones la mayoría de los consejeros.
4. Los acuerdos se aprobarán por mayoría de votos y en caso de empate el presidente tendrá voto de calidad.
5. De cada sesión se levantará acta que firmaran los consejeros que asistan.

VIGÉSIMA OCTAVA. La administración directa de la sociedad podrá estar a cargo de gerentes quienes podrán ser o no accionistas.

VIGÉSIMA NOVENA. La Asamblea General de Accionistas, el Administrador o Consejo de Administración, designarán a los Gerentes, señalarán el tiempo que deban ejercer sus cargos, facultades y obligaciones.

VIGILANCIA DE LA SOCIEDAD

TRIGÉSIMA. La vigilancia de la sociedad estará a cargo de uno o varios Comisarios, quienes podrán ser o no accionistas serán elegidos por la Asamblea General de Accionistas por mayoría de votos y ésta podrá designar los suplentes y desempeñarán sus cargos por tiempo indefinido hasta que tomen posesión quienes lo sustituyan.

TRIGÉSIMA PRIMERA. El Comisario tendrá las facultades y obligaciones consignadas en el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

EJERCICIO SOCIAL, BALANCE, UTILIDAD Y PERDIDAS

TRIGÉSIMA SEGUNDA. Los Ejercicios Sociales se inician el primero de enero y terminan el treinta y uno de diciembre de cada año, excepto el primer ejercicio que se iniciará con las actividades de la sociedad y terminará el treinta y uno de diciembre siguiente.

TRIGÉSIMA TERCERA. Dentro de los cuatro meses siguientes a la clausura del ejercicio social, el Administrador o el Consejo de Administración, formarán balance con los documentos justificativos lo pasarán al Comisario para que emita dictamen en diez días.

TRIGÉSIMA CUARTA. Practicado el balance, se convocará Asamblea General de Accionistas y el balance junto con los documentos y el informe a que se refiere el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles, quedarán en la administración o en la Secretaría a disposición de los accionistas, por lo menos quince días antes de que se reúna la Asamblea.

TRIGÉSIMA QUINTA. Las utilidades se distribuirán:

1. Se apartará el cinco por ciento para formar o reconstruir el fondo de reserva que alcanzará la quinta parte del capital social.
2. El remanente se distribuirá entre las acciones por partes iguales.

TRIGÉSIMA SEXTA. Cuando haya pedidas serán soportadas por las reservas y agotadas éstas por las acciones por partes iguales hasta su valor nominal.

TRIGÉSIMA SÉPTIMA. Los fundadores no se reservan participación adicional a las utilidades.

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

TRIGÉSIMA OCTAVA. La sociedad se disolverá en los casos previstos por el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

TRIGÉSIMA NOVENA. La Asamblea que acuerde la disolución nombrará uno o más liquidadores, fijará sus emolumentos, facultades, obligaciones y el plazo de liquidación.

CUADRAGÉSIMA. La liquidación se sujetará a las bases consignadas en el artículo _____ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

CLÁUSULAS TRANSITORIAS

PRIMERA. Los otorgantes hacen constar:

1. Que los accionistas suscriben íntegramente el capital social mínimo fijo en la proporción siguiente:

ACCIONISTAS (NOMBRES) ACCIONES (%) VALOR (%)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

1. Los accionistas pagan el Capital Social en efectivo Moneda Nacional, y los depositan en la caja de la Sociedad; y, en consecuencia, EL ADMINISTRADOR ÚNICO, les otorga recibo.

SEGUNDA. Los otorgantes constituidos en Asamblea General de Accionistas, acuerdan:

1. Administrará la Sociedad: UN ADMINISTRADOR.
2. Eligen al Administrador Único, al C. _____.
3. Eligen COMISARIO al C. _____.
4. Los accionistas acuerdan otorgar PODER GENERAL PARA PLEITOS Y COBRANZAS al C. _____.
5. Hacen constar que los funcionarios electos aceptan sus cargos, y protestan su fiel desempeño.

GENERALES

Los comparecientes declaran ser: mexicanos por nacimiento.

El C. _____, es originario de _____, donde nació en fecha _____, estado civil _____, ocupación _____, domicilio _____. *(por cada uno de los accionistas)*

CERTIFICACIONES

YO, EL NOTARIO, CERTIFICÓ:

1. Que los comparecientes me exhiben el permiso que la Secretaría de Relaciones Exteriores expidió en fecha _____, para la Constitución de esta sociedad, al cual correspondió el número _____, y folio _____, el que agregó al apéndice de esta escritura con la letra "A", y anexaré al testimonio que expida.
2. Que lo relacionado e inserto concuerda fielmente con sus originales que tengo a la vista.

III. Respecto de los comparecientes:

1.
 1. Que los conozco y a mi juicio tiene capacidad legal.
 2. Que les hice conocer el contenido del artículo _____ del Código Civil, y sus correlativos en las demás entidades federativas, que dice: "_____".
 3. Que les advertí que de acuerdo con el artículo _____ del Código Fiscal de la Federación, en el plazo de treinta días a partir de su firma, deben inscribir esta sociedad en el Registro Federal de contribuyentes y justificarlo así al suscrito Notario de otra forma se hará la denuncia a que se refiere dicho precepto.
 4. Que les leí en voz alta esta escritura, explique su valor y consecuencias legales, y habiendo manifestado su conformidad la firman el día _____, y acto continuo la AUTORIZO DEBIDAMENTE, en la ciudad de _____.

FIRMAS

ANEXO F

CONTRATO DE TRABAJO (Job Contract)

Anexo 7. Formato de Contrato Individual de Trabajo

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO DETERMINADO

En la ciudad de _____ a _____ de _____, los que suscribimos el presente, a saber representada por el señor _____ como patrón, que en lo sucesivo se denominará “**el patrón**”, y, por la otra, el señor _____ por su propio derecho, como trabajador, que en adelante se denominará “**el trabajador**”, hacemos constar que hemos convenido en celebrar **un contrato individual de trabajo por tiempo determinado**, bajo las siguientes:

CLÁUSULAS

Primera. Para los efectos del artículo _____ de la Ley Federal del Trabajo, el señor _____ declara que su representada es una sociedad mexicana dedicada a _____ con domicilio en _____ y que acredita su personalidad con _____. El trabajador declara:

Llamarse _____ edad _____ estado civil _____ nacionalidad _____ y con domicilio en _____.

Segunda. Este contrato se celebra por un tiempo determinado de _____ días, con vencimiento en la fecha _____ en virtud de que el trabajador sustituirá durante ese tiempo al señor _____ con motivo de la (enfermedad, permiso, etc.) de éste, en la prestación de los servicios consistentes en _____.

Tercera. El trabajador se obliga a prestar los servicios personales que se especifican en la cláusula anterior, subordinado jurídicamente al patrón, con esmero y eficiencia, en las oficinas (o talleres) del patrón, y en cualquier lugar de esta ciudad donde el patrón desempeñe actividades.

Queda expresamente convenido que el trabajador acatará en el desempeño de su trabajo todas las disposiciones del Reglamento Interior de Trabajo, todas las órdenes, circulares y disposiciones que dicte el patrón y todos los ordenamientos legales que le sean aplicables.

Cuarta. La duración de la jornada será de _____ horas diarias, de

lunes a _____ con el siguiente horario: (Se especifican las horas) por lo que constituye una jornada semanal de (se especifican horas en total).

Quinta. Cuando por circunstancias extraordinarias se aumente la jornada de trabajo, los servicios prestados durante el tiempo excedente se considerarán como extraordinarios y se pagarán a razón del ciento por ciento más del salario establecido para las horas de trabajo normal.

Tales servicios nunca podrán exceder de tres horas diarias ni de tres veces en una semana; en la inteligencia de que el trabajador no está autorizado para laborar en tiempo extraordinario, salvo que haya orden expresa y por escrito del representante del patrón.

Sexta. El trabajador está obligado a checar su tarjeta o a firmar las listas de asistencia, a la entrada y salida de sus labores, por lo que el incumplimiento de ese requisito indicará la falta injustificada a sus labores, para todos los efectos legales.

Séptima. El trabajador percibirá, por la prestación de los servicios a que se refiere este contrato, un salario de \$ _____ (_____) pesos diarios, al cual se aplicará la parte proporcional correspondiente al descanso semanal, conforme a lo dispuesto en el artículo _____ de la Ley Federal del Trabajo. El salario se le cubrirá los _____ de cada semana laboral vencida, en moneda de curso legal y en las oficinas del patrón, estando obligado el trabajador a firmar las constancias de pago respectivas, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos _____ de dicha Ley.

Octava. Por cada _____ días de trabajo el trabajador tendrá un descanso semanal de _____ con pago de salario íntegro, conviniéndose en que dicho descanso lo disfrutará el _____ de cada semana. También disfrutará de los días de descanso obligatorio con pago de salario íntegro, señalados en el artículo _____ de la Ley Federal del Trabajo, que caigan dentro de la temporalidad de este contrato.

Novena. El trabajador percibirá por concepto de vacaciones una remuneración proporcionada al tiempo de servicios prestados, con una prima del veinticinco por ciento sobre los salarios correspondientes a las mismas, teniendo en cuenta el término de la relación de trabajo, con arreglo a lo dispuesto en los artículos _____ de la Ley Federal del Trabajo.

También percibirá, con base en un aguinaldo anual fijado en el equivalente a _____ días de salario, la parte proporcional al tiempo trabajado, conforme al párrafo segundo del artículo 87 de la Ley Laboral.

Décima. En caso de faltas injustificadas de asistencia al trabajo, se podrán deducir dichas faltas del periodo de prestación de servicios computables para fijar las vacaciones, reduciéndose éstas proporcionalmente.

Décima primera. El trabajador conviene en someterse a los reconocimientos médicos que periódicamente ordene el patrón en los términos del artículo _____ de la Ley Federal del Trabajo, en la inteligencia de que el médico que los practique será designado y retribuido por el patrón.

Decimosegunda. El trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos (o que se establezcan), por el patrón, conforme a lo dispuesto en el Capítulo III Bis, Título Cuarto, de la Ley Federal del Trabajo.

Decimotercera. Ambas partes convienen en que, al vencimiento del término estipulado, este contrato quedará terminado automáticamente, sin necesidad de aviso ni de ningún otro requisito, y cesarán todos sus efectos, de acuerdo con el artículo _____ de la Ley Federal del Trabajo.

Decimacuarta. Ambas partes declaran que, respecto a las obligaciones y derechos que mutuamente les corresponden y que no hayan sido motivo de cláusula expresa en el presente contrato, se sujetan a las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo.

Leído que fue por ambas partes este contrato, e impuestas de su contenido, lo firmaron en _____ quedando una copia en poder de cada una de ellas.

EL PATRÓN

EL TRABAJADOR

TESTIGO

TESTIGO

ANEXO G

REPORTE ANUAL DE RESULTADOS (Annual Report)

Anexo 8. Formato de Reporte de Resultados

A nuestros accionistas (To Our Shareholders)

Estoy muy contento de reportarles a ustedes los resultados del primer año de operación de MAGICA, nuestra compañía en tan corto tiempo ha logrado su objetivo inicial de llegar a ser reconocida por nuestros consumidores.

Eventos importantes (Important Events)

En este primer año hemos logrado posicionarnos en el mercado y en la mente de nuestros consumidores logrando incrementar las ventas de nuestros productos obteniendo gran rentabilidad.

Nuestra diversificación de nuevos productos y servicios se ha expandido a nuevos horizontes abarcando con esto nuevos mercados.

Resultados Financieros (Financial Results/Ratios)

En el último año de operaciones se ha logrado un incremento de ventas del Año (*Análisis Horizontal = Año Actual/Año Anterior*) *Porcentaje%* aumentando nuestros inventarios en un (*Análisis Horizontal = Año Actual/Año Anterior*) *Porcentaje%* los cuales representaron el (*Análisis Vertical = Concepto/Total del Activo o Pasivo*) *Porcentaje%* del total del activo, de igual forma se aumentaron los créditos a clientes en cuentas por cobrar en un *Porcentaje%* representando el *Porcentaje%* del total del activo. Derivado del incremento en ventas se obtuvo un incremento del costo de ventas del *Porcentaje%* así como un incremento del *Porcentaje%* de nuestras utilidades. La Liquidez de la empresa se ubicó con un ratio de (*Activo Circulante/Pasivo Circulante*), nuestra eficiencia en el manejo de los activos mejoro, los días en la rotación del inventario disminuyeron ubicándose en *Días (360/(Costo de Ventas/Inventario))* al igual que los días en cuentas por cobrar ubicándose en *Días (360/(Ventas/Cuentas por Cobrar))*. Resultado de la alta demanda tuvimos que aumentar nuestra deuda a los acreedores obteniendo un rendimiento mayor. Finalmente, la rentabilidad aumento obteniéndose una ganancia de *Cantidad\$* por cada unidad monetaria.

ANEXO H

ESTADOS FINANCIEROS MAGICA (Financial Statements)

Anexo 9. Balance General y Estado de Resultados

| ACTIVOS [ASSETS] |
|---|
| Efectivo [Cash] |
| Cuentas por Cobrar [Accounts Receivable] |
| Deducibles [Prepaid Expenses] |
| Inventario [Inventory] |
| Inventario de Materias Primas [Raw Material] |
| Inventario de Productos Terminados [Finished Goods] |
| Total De Activo Circulante [Current Assets] |
| Otros Activos [Other Assets] |
| Activo Fijo [Fixed Assets] |
| Computadora |
| Escritorio |
| Anaqueles |
| Luces |
| Vinilos |
| Pintura |
| Utileria |
| Sillas |
| Pizarron |
| Anuncio de Tienda |
| Publicidad |
| Papeleria |
| Materiales para Manufacturar |
| Carpa |
| Generador |
| Depreciacion[Accumulated Depreciation] |
| Total De Activo Fijo [Net Fixed Assets] |
| Total De Activo [Total Assets] |

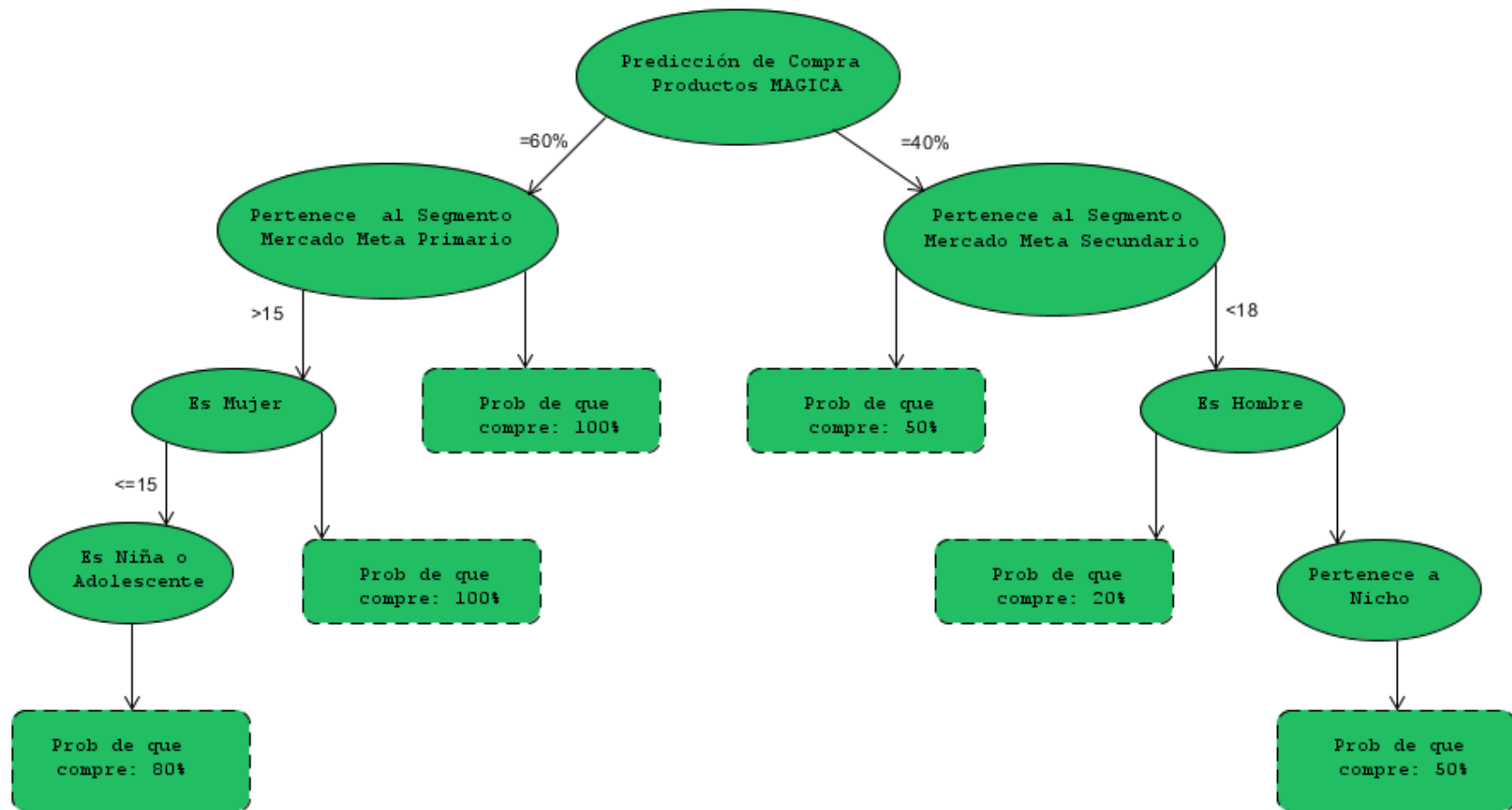
| PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE [LIABILITIES & EQUITY] |
|---|
| Proveedores [Suppliers] |
| Cuentas por Pagar [Accounts Payable] |
| Credito a Corto Plazo [Current Portion of Debt] |
| Impuesto a la Utilidad ISR [Income Taxes Payable] |
| Beneficios a Empleados [Employee Benefits] |
| Total De Pasivo Circulante[Current Liabilities] |
| Credito a Largo Plazo[Long Term Debt] |
| Total de Pasivo [Total Liabilities] |
| Capital Contable [Capital Stock] |
| Ganancias Retenidas [Retained Earnings] |
| Capital de los Accionistas [Shareholder's Equity] |
| Total de Pasivo y Capital [Total Liabilities & Equity] |

| ESTADO DE RESULTADOS [INCOME STATEMENT] |
|---|
| Ventas Netas [Net Sales] Unidades Previstas a Vender X Precio de Venta |
| Costo de Ventas [Cost of Goods Sold] |
| Inventario Inicial de Productos Terminados (Inicial) |
| Costo de los Productos Manufacturados (Materia Prima + Gas, Luz y Agua) |
| Costo de los Productos Disponibles para la Venta |
| Inventario Final de Productos Terminados (Un mes Despues) |
| Costo de los Productos Vendidos |
| Utilidad Bruta [Gross Margin] |
| Gastos de Venta y Marketing [Sales & Marketing] |
| Gastos de Investigacion y Desarrollo [Research and Development] |
| Gastos de Administracion [General & Administrative] |
| Gastos de Operación |
| Utilidad de Operación [Income from Operations] |
| Impuestos a la Utilidad[Income Taxes] |
| Utilidad Neta [Net Income] |

ANEXO I

ANÁLISIS PREDICTIVO DE LOS PATRONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR (Predictive Analysis)

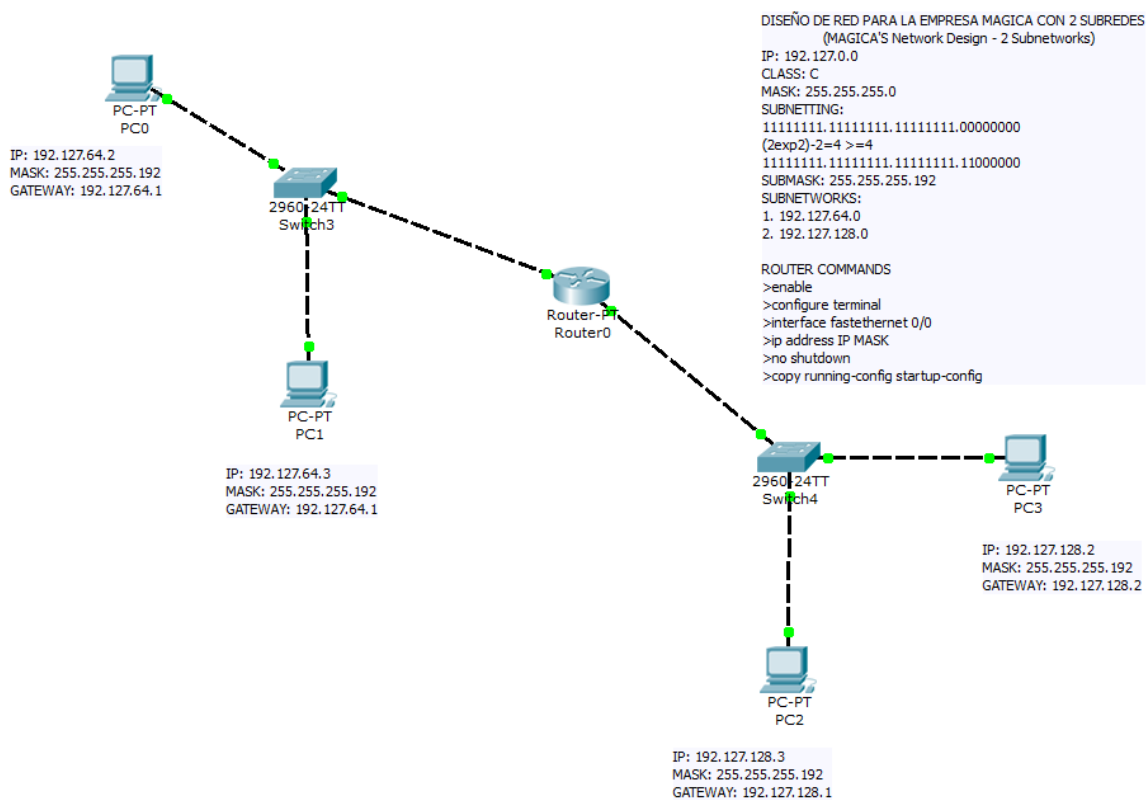
Anexo 10. Formato de Árbol de Decisión para los patrones de compra del consumidor basados en la propuesta de valor de la empresa MAGICA.



ANEXO J

DISEÑO DE RED (Network Design)

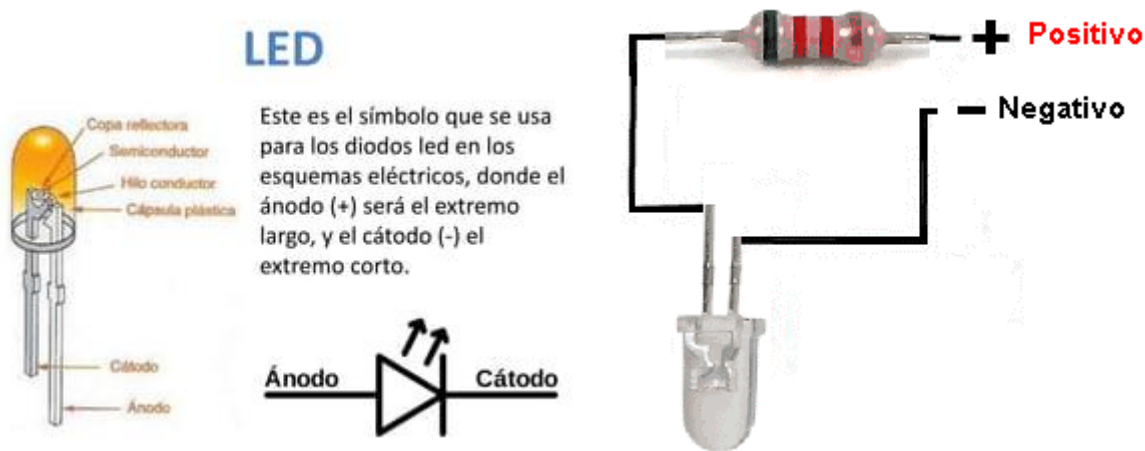
Anexo 11. Diseño de la red de computadoras para la empresa MAGICA.



ANEXO K

INSTRUCTIVO PARA CAMBIO DE LED (Instructive Text)

Anexo 12. Instructivo para cambio de Led de Productos de la empresa MAGICA



1. Solde con la ayuda de un cautín y soldadura la resistencia de 220 ohms para led Azules, Verdes y Blancos o de 330 ohms para leds Rojos y Amatillos al lado positivo del Led o la patita más larga de este.
2. Desolde el Led fundido de la serie y reemplace con el Led nuevo, solde el lado positivo del cable (por lo general de color rojo) a la resistencia y el lado negativo o tierra (por lo general negro) al lado negativo del Led o la patita mas corta.
3. Pruebe su producto conectándolo a la corriente, si este no funciona soldó de manera incorrecta los cables. Asegúrese que el lado positivo del cable se encuentre soldado a la resistencia y el lado negativo o tierra al lado negativo del Led.



Advertencias:

- No conectar a la computadora
- Evitar que los ánodos y cátodos hagan contacto

ANEXO L

REQUISICION DE MATERIALES (Material Needs)



Anexo 13. Requisición de Compra de Materiales para la empresa MAGICA.




| MAGICA | | | | |
|-----------------------|----------|----------|-----------------|-------------|
| REQUISICION DE COMPRA | | | | |
| Proveedor: | | | | No. |
| Departamento: | | | | |
| Fecha: | | | | |
| No. | Articulo | Cantidad | Precio Unitario | Costo Total |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| FIRMA: | | | COSTO TOTAL | |



ANEXO M




CATALOGO DE JOYERIA (Jewelry)



Anexo 14. Catálogo de Joyería de la empresa MAGICA.




| Joyería Romana /Griega | |
|--|---------------|
| Foto | Precio Mínimo |
|  <p>Cadena Tetragrammaton</p> | \$48.00 |
|  <p>Tiara/Diadema</p> | \$70.91 |





| | |
|--|----------------|
|  <p>Brazalete</p> | <p>\$38.07</p> |
|  <p>Pulsera</p> | <p>\$45.00</p> |
|  <p>Brazalete</p> | <p>\$17.07</p> |

| Joyería Egipcia | |
|--|---------|
|  <p>Cadena Ankh</p> | \$69.00 |
|  <p>Amuleto Ankh</p> | \$17.00 |



| | |
|---|----------------|
|  <p>Anillo</p> | <p>\$20.00</p> |
|  <p>Anillo</p> | <p>\$16.81</p> |
|  <p>Colgante</p> | <p>\$23.00</p> |

| Joyería Hadas | |
|---|---------|
|  <p>Pulsera</p> | \$53.63 |
|  <p>Pendiente</p> | \$28.30 |

| | |
|--|----------------|
|  | <p>\$13.39</p> |
| <p>Collar</p>  | <p>\$50.43</p> |
|  | <p>\$23.41</p> |

| | |
|---|----------------|
|   | <p>\$13.14</p> |
|  | <p>\$23.57</p> |
|  | <p>\$10.00</p> |

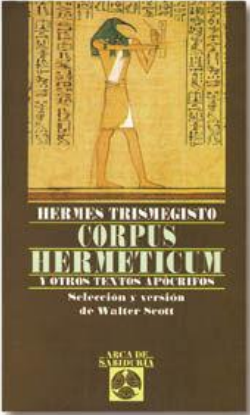


| | |
|--|----------------|
|  | <p>\$24.79</p> |
| <p>Collar</p>  | <p>\$12.09</p> |
| <p>Mágico</p> | |
|  | <p>\$38.00</p> |
| <p>Amuleto Arbatel</p> | |





| | |
|--|--|
|  <p data-bbox="477 730 634 766">Pentagrama</p> | <p data-bbox="899 226 992 262">\$12.00</p> |
|  <p data-bbox="477 1264 634 1302">Pentagrama</p> | <p data-bbox="899 772 992 808">\$24.00</p> |




ANEXO N

CATALOGO DE UTENSILIOS MAGICOS (Magic Tools)

Anexo 15. Catálogo de Utensilios Mágicos de la empresa MAGICA.

| Línea de Utensilios Mágicos | |
|--|-------------|
| Foto | Precio |
|  <p>Libro</p> | \$100-\$500 |
|  <p>Incienso</p> | \$40 |
|  <p>Vela</p> | \$50 |


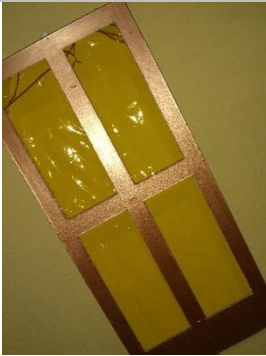
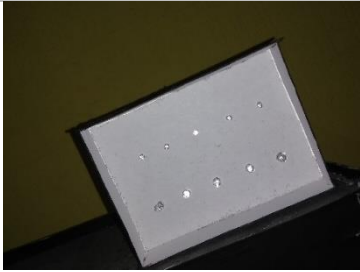
| | | |
|---|----------------|-------------|
|  | <p>Amuleto</p> | <p>\$60</p> |
|  | <p>Caja</p> | <p>\$90</p> |
|  | <p>Jarrón</p> | <p>\$90</p> |
|  | <p>Varita</p> | <p>\$30</p> |

| | |
|--|--------------|
|  <p>Athame</p> | <p>\$350</p> |
|  <p>Caldero</p> | <p>\$250</p> |
|  <p>Copa</p> | <p>\$80</p> |

ANEXO O

CATALOGO DE DECORACION MAGICA (Decoration)

Anexo 16. Catálogo de Decoración Mágica de la empresa MAGICA.

| Línea de Decoración Mágica | |
|--|--------|
| Foto | Precio |
|  <p>Farol</p> | \$150 |
|  <p>Vitral</p> | \$130 |
|  <p>Reflector</p> | \$70 |

