



# Malinalli Herrera Solis

## Diseñadora Gráfica

### Contacto

Teléfono Fijo: (55)56542381  
Teléfono Móvil: (044)5534158764  
Email: malinalli.hs@gmail.com

### Experiencia Profesional

#### Diseñadora Gráfica/CM - Monocromático 2014-2016

Creación de contenidos y Manejo de Redes sociales. Diseño de Estampados para Playeras y Chamarras.

#### Prestadora de Servicio Social - UAM Xochimilco 2016 - 2017

Captura de Movimiento, Animaciones en 3D y Logística de Conferencias.

#### Ilustradora - Museo de las Constituciones - Proyecto Temporal

Diseño, Ilustración y Maquetación de Cómic "La Ravanda Vs Los Tiranos".

#### Diseñadora Gráfica - Aurim - 2017

Diseño de etiquetas, formatos, notas y empaques, Preparación de archivos para flexografía y offset, separación de color para flexografía y offset.

#### Diseñadora Gráfica - 3W Factory - 2017-2019

Diseño de cursos e-learning, Logotipos, Presentaciones ejecutivas, Animación Motion Graphics, Aplicaciones Web, Manuales de Identidad, Contenido para redes sociales, Gif's, Mailing.

### Habilidades

Creativa, rápido aprendizaje, responsable, honesta, ordenada, puntual, inovadora, facilidad de palabra, con capacidad para trabajar en equipo y tomar decisiones de manera asertiva.

### Idiomas

**Inglés** Dominio avanzado del idioma hablado y escrito así como uso de vocabulario técnico.

### Formación Académica

#### Lic. en Diseño de la Comunicación Gráfica 2011-2016

Área terminal en Medios Audiovisuales  
UAM Xochimilco

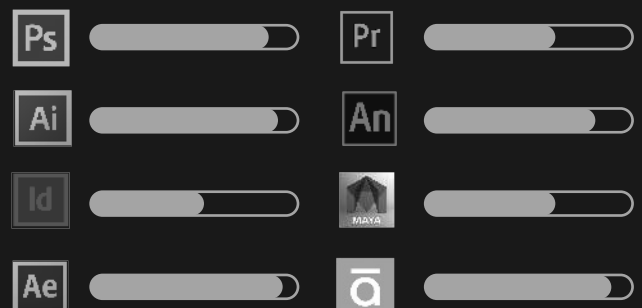
No. de Cédula: 11141250

#### Especialidad en Diseño Multimedia

En curso

Escuela de Diseño del INBA

### Dominio de Software



Malinalli Herrera Solis

---

Book 2019

# CLIENTE

# MUSEO DE LAS CONSTITUCIONES

¿SABES  
QUÉ ES LA  
DISCRIMINACIÓN?



EN EL  
ARTÍCULO 7  
DECLARACIÓN  
UNIVERSAL DE  
**DERECHOS**  
HUMANOS  
TODOS SOMOS  
**IGUALES**  
ANTE LA LEY

LA ENCUESTA  
NACIONAL  
**DISCRIMINACIÓN**  
(ENADIC) MOSTRA  
QUE EL 20% DE LA  
POBLACIÓN  
HA SUFRIDO  
ALGÚN INCIDENTE

LOS  
INCIDENTES  
REPORTADOS  
SE REFIEREN  
AL 10% DE  
**VESTIR**  
CATEGORÍA PROFESIONAL,  
PESO, ESTATURA  
O EDAD



LOS  
ESPACIOS  
DE OMBRA Y  
**MASSE**  
DISCRIMINACIÓN  
CALLE,  
TRANSPORTE  
**PÚBLICO**, TRABAJO  
Y ESCUELA  
FAMILIA

Video para Sala 360

# CLIENTE OXXO



Certificación de Crédito



**Módulo 2:**  
Inducción al Crédito

Unidad 2:  
Perfil de personas  
sujetas a crédito



Haz clic en el botón para continuar.

Módulo 2: Inducción al Crédito  
Unidad 2: Perfil de personas sujetas a crédito Certificación de Crédito 01 de 14

Perfiles Sociedades mercantiles Tipos de sociedades mercantiles

### Personas Morales

Las personas morales pueden ser sociedades:

- Anónimas
  - En comandita simple
- En nombre colectivo
- De responsabilidad limitada
- En comandita por acciones
- Cooperativas

**Los atributos de las personas morales son:**

- Nombre o denominación social que incluye el tipo de sociedad civil o mercantil.
- Domicilio
- Capacidad jurídica otorgando poderes para actos de administración o actos de dominio.
- Nacionalidad y capital contable.

NOTA

Módulo 2: Inducción al Crédito  
Unidad 2: Perfil de personas sujetas a crédito Certificación de Crédito 05 de 14

### Reducción del capital

La reducción del capital social se publicará en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía.

Los acreedores de la sociedad, separada o conjuntamente, podrán oponerse ante la autoridad judicial a dicha reducción, desde el día en que se haya tomado la decisión por la sociedad, hasta cinco días después de la última publicación.



Módulo 2: Inducción al Crédito  
Unidad 2: Perfil de personas sujetas a crédito Certificación de Crédito 06 de 14

Perfiles Sociedades mercantiles Tipos de sociedades mercantiles

Algunos términos importantes para entender el tema son:

**Representación**

Es la facultad de la persona para actuar en nombre y representación de otra, por el simple acto de su nombramiento.

**Mandato**

Es el instrumento que permite a las personas físicas o morales ser representadas por personas distintas a ellas.

(Art. 2546 al 2504 del Código Civil).

Haz clic en el botón para continuar.

Módulo 2: Inducción al Crédito  
Unidad 2: Perfil de personas sujetas a crédito Certificación de Crédito 09 de 14

CLIENTE

# Grupo Financiero Banorte



# CLIENTE Coca-Cola FEMSA

## Módulo Control Estadístico de Procesos Bienvenida



El Centro de Excelencia y Aprendizaje y Desarrollo Corporativo te da la más cordial bienvenida al Curso: Control Estadístico de Procesos (CEP) ó Statistical Process Control (SPC).

Esperamos que el contenido aquí expuesto, fortalezca tus conocimientos sobre el tema y te permita seguir desarrollando las competencias necesarias para seguir contribuyendo a la **promesa de calidad** a nuestros clientes.

Desearnos que esta experiencia de aprendizaje sea de tu agrado.



### Fundamentos de Seguridad

#### OBJETIVOS

- 1.1 Objetivo general.
- 1.2 Estrategia de Calidad
- 1.3 Antecedentes históricos
- 1.4 Importancia del Control Estadístico de Procesos
- 2.1 ¿Qué es el Control Estadístico de Procesos?
- 2.2 Beneficios del Control Estadístico de Procesos
- 2.3 ¿Qué es la variabilidad?
- 2.4 ¿Porqué existe variabilidad en un proceso?
- 2.5 Elementos del proceso
- 2.6 Causas de la variabilidad: comunes y especiales

#### CONTENIDO

- 4.1 ¿Para qué sirve mi SAP MII?
- 4.2 Beneficios de SAP MII
- 4.3 Usos de SAP MII
- 4.4 Capacidad del sistema
- 4.5 Rutinas de Gestión
- 5.1 Roles y responsabilidades del Gerente de Planta

- 3.1 ¿Qué son los gráficos de control?
- 3.2 ¿Cómo se representa un gráfico de control?
- 3.3 Estado de Control Estadístico
- 3.4 ¿Qué es la capacidad de proceso?
- 3.5 Índice de capacidad de procesos
- 3.6 Relación con rendimientos y Defectos por Millón (DPM).

### 2.3 ¿Qué es la variabilidad?

Recuerda que tu mayor enemigo en los procesos es la variabilidad. Tú reto consiste en poder controlarla.

Para lograrlo, puedes leer acerca de la filosofía propuesta por el Dr. Deming denominada "Conocimiento profundo" así como, "La teoría de la casualidad, en donde plantea que todo efecto tiene una causa, todo defecto también.

El control de la variación, solo puede darse en sus causas, principalmente en el control de su causa raíz.

En conclusión, la variabilidad es un fenómeno que se presenta en todos los procesos. Al controlarla, se mejora la calidad y se reduce el desperdicio.

### 2.5 Elementos del proceso

Como ya mencionamos la variabilidad de un proceso se genera debido a que se ve afectado por factores que también tienen variabilidad y tiene su origen en distintas áreas.

Utiliza lo que hemos visto hasta ahora, así como tu experiencia profesional para relacionar, las **causas de la variabilidad** con sus posibles definiciones.

**Lee con atención la definición y selecciona el concepto que le corresponda.**

El o los involucrados modifican detalles y no siempre lo hacen exactamente igual.

*Pulsa sobre la opción que consideres correcta y después continúa con la siguiente pregunta.*

- Personales
- Materiales
- Ambientes
- Maquinaria
- Métodos y procedimientos

30/73

# CLIENTE Coca-Cola FEMSA

## 1 Fundamentos de la Huella de Carbono

### Tu reto:

Reducir la emisión de gas metano por basura en el hogar.

### Huella de Carbono



### Fundamentos de la Huella de Carbono

En el mundo, existen diferentes iniciativas y acuerdos legales que buscan regular e impulsar la reducción de la Huella de Carbono.



### HUELLA DE CARBONO



### Acciones implementadas en Coca-Cola para reducir la Huella de Carbono

De acuerdo con el documento "ES-RQ-200 - Protección de la Capa de Ozono", **las unidades operativas deben implementar las siguientes medidas para contribuir en la mitigación del cambio climático:**



El aumento de la temperatura que registra nuestro planeta está alterando las tientes marinas y otros ecosistemas que impactan a plantas y animales por igual.



# CLIENTE Coca-Cola FEMSA

## SOCIO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO



### SOCIO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

Antes de comenzar a trabajar, me gustaría que nos presentemos. Mi nombre es Pablo y te acompañaré a lo largo de este material.

¿Me puedes decir tu nombre?

Ingresa tu nombre:

ENVIAR

en el botón

INICIAR

Por lo tanto, esperamos que el Socio Estratégico de Negocio sea un verdadero líder que sea capaz de cubrir estas funciones:



Da clic en cada número.

En la siguiente figura se muestra como la toma de decisiones de un equipo está relacionada con cuán bien se estructura el proceso y se logra la participación de sus integrantes.



### CARACTERÍSTICAS DE LOS PATRONES PARA LA TOMA DE DECISIONES

|                      | FORMACIÓN                                               | TURBULENCIA                                                    | NORMATIVIDAD                                           | EJECUCIÓN                                                          |
|----------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Estructura</b>    | Inexistente. Vaga, incierta.                            | Impuesta. La decisión puede ser predeterminada.                | Libre; desorganizada.                                  | Alta; uso adecuado de procedimientos por parte del equipo.         |
| <b>Participación</b> | No motivada o desmotivada. Sin concentración o apática. | Exceso de control. Enfocada a "quién" y no a "qué", está bien. | Alta; motivada. Énfasis en las decisiones "populares". | Total y equilibrada. Contribuciones apropiadas por parte de todos. |
| <b>Compromiso</b>    | Poco                                                    | Poco                                                           | Mucho; incierto respecto al qué.                       | Mucho                                                              |
| <b>Calidad</b>       | Baja                                                    | Cuestionable                                                   | Cuestionable                                           | Alta                                                               |

DESCARGAR MATERIAL DE ESTUDIO

Da clic para descargar el material.

# CLIENTE Tenoli



## MOM & POP STORES ARE THE LARGEST DISTRIBUTION CHAIN IN LATAM

But this giant market is neglected and inefficient



**800,000** stores in Mexico that attend 100 million customers and represent a MXN 500 billion market



**Fragmented market**  
Each mom&pop store represents very small volumes and cannot negotiate directly with the providers.

**ONLY 10 COMPANIES** (Coca-Cola, Bimbo, Malboro, etc) have direct access to and data about this giant market



**Costs and risks of distribution**  
Providers are afraid to sell and deliver to mom & pop stores that are difficult to locate, often lack technology and whose loyalty is difficult to earn.



Every week, the shopkeeper must buy about **MXNS 3,000** from expensive intermediaries including Unilever. This represents the market of

Each mom&pop store in Mexico purchases about **MXN \$10,000** a week

## SOCIAL IMPACT



Improving their sales with marketing workshops



Education centers to help the shopkeepers grow and generate sustainable income



8 hrs and MXN 50 saved every week. The shopkeeper doesn't have to leave his store to stock

+25% profit margin with Tenoli products sales

## YESTERDAY



- 800,000 stores alone
- Without bargaining power
- Wasting time and money going to wholesalers
- Without opportunities of modernization

## TODAY - 1 HUB TENOLI



- 3,000 stores empowered by Tenoli
- 200 workshops every month
- 500 storekeepers involving technology
- + 5 millions of MXN of additional income with Tenoli's margin

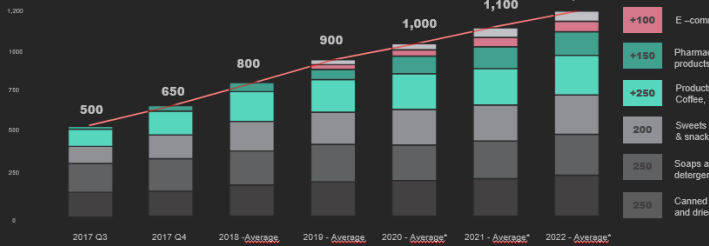
## TOMORROW - 6 HUB TENOLI



- 20,000 stores with higher incomes and productivity
- + 20,000 storekeepers trained and professional
- A modern traditional channel in Mexico
- + 50 millions of MXN of income with Tenoli's products

## INCREASING OUR MARKET SHARE WITH NEW CATEGORIES

We will double our average ticket per transaction in the next 3 years



## TENOLI UNIT ECONOMICS

When replicating Tenoli's main business unit and opening a new distribution area, we need 1 year to take it from development phase to profit.

|                                                     | 4-6 first months of operation to grow the area |            |           |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|-----------|
|                                                     | RAMP-UP PHASE                                  | BREAK-EVEN | POTENTIAL |
| Monthly number of transactions                      | 1,200                                          | 2,300      | 6,500     |
| Average transaction (USD)                           | 200                                            | 190        | 1,000     |
| Gross Sales - Monthly - Approx                      | 240,000                                        | 438,000    | 6,500,000 |
| Margin Tenoli covered on products sold              | 18.5%                                          | 18.2%      | 20.5%     |
| Costs of sales                                      | 53,600                                         | 97,908     | 186,400   |
| Net Expenses / Sales                                | 22.3%                                          | 22.3%      | 2.8%      |
| Costs storage & logistics, Warehouse costs / Sale   | 101,800                                        | 257,787    | 420,817   |
| Costs of customer service                           | 96,000                                         | 138,000    | 170,000   |
| Costs center / sale                                 | 15%                                            | 0%         | 2.3%      |
| MONTHLY OPERATIONAL RESULT (EXCLUDING OTHER INCOME) | (218,100)                                      | (1,480)    | 662,783   |
| Operational margin                                  | -                                              | 0.5%       | 9.2%      |

Our distribution area can serve up to 2,600 active customers monthly, each buying 3 times a month. Our average drop in each store will increase with the introduction of new categories.

With increasing volumes our costs of storage and logistics (mainly the costs of the warehouse) will be amortized. We also have a customer service department to acquire new clients and operate the Club Tenoli at a local level.

First distribution area can reach breakeven in 4 to 6 months but with a few more months of operations, when reaching its full sales potential and with fully optimized processes, it could generate a 10% net margin.

# CLIENTE Logrand Group



M5. VALORES Y CULTURA DE LA EMPRESA ONI

## CONVIVENCIAS

Algunos de los eventos que promueven esparcimiento e integración al interior de Logrand son:

- PARRILLADA
- POSADA LOGRAND
- OTROS EVENTOS

Da clic en cada botón para conocer la información de estos convivencias.

universidad logrand

M5. VALORES Y CULTURA DE LA EMPRESA ONI

## Instrucciones

1. Relaciona cada habilitador de la Cultura Logrand con el comportamiento que lo representa.
2. Arrastra la descripción hacia el mapa mental y colócalo en el habilitador a la que ésta se refiere.
3. Refuerza y evalúa tu conocimiento.

Da clic en el botón para comenzar.

Comenzar

universidad logrand

M5. VALORES Y CULTURA DE LA EMPRESA ONI

## OTROS EVENTOS

- Tapiza del 15 de septiembre
- Brindis navideño
- Rosca en enero
- Tamaliza en febrero

universidad logrand

M5. VALORES Y CULTURA DE LA EMPRESA ONI

## TORNEO DE FÚTBOL

- Torneo de fútbol rápido para oficinas
- Objetivo de integración
- Población masculina
- Premiación al campeón, subcampeón y al mejor goleador
- Un mes y medio aproximadamente
- Julio y octubre

universidad logrand

CLIENTE  
**Mexfam**



CLIENTE  
**Emite**



En este año 2017 han sucedido muchos retos, que nos han hecho crecer, evolucionar, aprender y saber que estamos más unidos que nunca. Hemos trabajado fuertemente para lograr las metas establecidas y confiamos en que todos los resultados nos han llevado a la mejora continua.

Con este espíritu, recibimos el 2018 con tu preferencia, y con la constante inquebrantable de ser tu mejor aliado de negocios, con la calidez del servicio que nos distingue.

En nombre de todo el equipo que conforma **EMITE - Soluciones Fiscales Digitales** te queremos decir:

**¡GRACIAS!**

Gracias por la confianza depositada en nosotros, por ser parte de nuestro crecimiento, y sobre todo, por formar parte de este proyecto.

Será un placer poder contar contigo este nuevo año que estamos por iniciar y juntos, lograr grandes cosas.

*Felices fiestas  
y un exitoso 2018*



2018 nos trajo muchos cambios, nuevos inicios y la oportunidad de seguir en el camino de cumplir nuestras metas y sueños.

Y es en este camino que en Emite estamos seguros de que la única manera de lograr nuestros objetivos, es con dedicación, profesionalismo, calidad, pasión, innovación, y siempre en miras de ofrecerte el mejor servicio, y así, seguir siendo tus aliados de negocios.

Estamos preparados para recibir este 2019 con muchas sorpresas, por que nuestro mejor motor eres TÚ. Como siempre, todos los que formamos Emite te decimos:

*¡Gracias!*

Y deseamos que podamos seguir apoyándote a realizar tus metas y sueños.

*¡Felices Fiestas  
y exitoso 2019!*

# CLIENTE

## Rock & Dogs

### LOS DOGSTARS

LA ALINEACIÓN PRINCIPAL DE NUESTRO ESCENARIO

- ALEX TORA** \$50
  - Pan tradicional • Salchicha de res • Frijoles • Chutney • Guacamole
- SARIL BERNÁNDEZ** \$60
  - Pan de ajo • Salchicha de res • Queso cheddar • Nueva estratón • Tortilla en juliana
- ERINVALE GUERMAN** \$54
  - Pan integral • Salchicha de pavo • Mostaza dulce • Queso manchego • Cebolla caramelizada
- RODRIGO GONZÁLEZ** \$54
  - Pan tradicional • Salchicha de pavo • Lechuga • Queso oaxaca • Cebolla caramelizada
- CARLOS SANTANA** \$54
  - Pan de ajo • Salchicha frankfurt • Chilli BBQ • Chutney
- RITA GUERRERO** \$54
  - Pan de ajo • Salchicha frankfurt • Mostaza dulce • Lechuga • Chutney
- JOLETA VERGAS** \$54
  - Pan vegano • Salchicha de girasol • Champiñones • Pimiento rojo y verde • Aderezo de queso
- MOADEVIN** \$58
  - Pan tradicional (x-largo) • Salchicha paica • Aguacate • Chicharrón • Chutney • Pico de gallo • Frijoles
- NEWBY ELECTRIC**
  - Pan tostado • Salchicha de vegetales laminada • Cebolla picante • Ensalada de lechuga, pimiento y nuez de macadamia
- ROCK**
  - Salchicha x-larga de cerdo especiada • Cebolla picante • Salsas de queso manchego
- SHIRLEY LABO**
  - Pan negro • Salchicha x-larga de cerdo • Queso manchego • Chilli

### PA' LA SED

PONTE METALERO CON UNAS LATAS

- CHELAS** \$28
  - Incafe Light • Inca • 18 Litros • 18 Litros
- CHESCOS** \$20
  - Agua natural • Agua natural con el Bains
- CHELA ARTESANAL** \$26
  - Cacha cacha • Cacha light • Cacha zero • Manzana • Agua mineral
- PA' COMPLETAR** \$20
  - Ensalada salada • Lechuga, pimiento, nuez de macadamia, cebolla cruda, aguacate y vinagreta

### LAS HAMBURGERS GRUEXAS

DESPRÉNDALA AL RITMO DE TU ROLA FAVORITA

- LA ROSA PERFECTA** \$70
  - Pan negro c/ almendra blanca • Queso salmón de 110 gr c/u • Tomate • Queso manchego • Chicharrón • Pimiento • Cebolla • Lechuga
- LA NEGRA TOMASA** \$75
  - Pan negro c/ almendra negra • Salmón 110 gr • Queso manchego • Chicharrón • Pimiento • Cebolla • Lechuga
- LA CHILANGA BANDA** \$75
  - Pan negro c/ almendra negra • Salmón 110 gr • Queso manchego • Chicharrón • Pimiento • Cebolla • Lechuga

### HAZLO ROCKEAR A TU ESTILO

CREA TU PROPIO COVER

|                |                         |
|----------------|-------------------------|
| <b>PAN</b>     | <b>SALCHICHA = \$35</b> |
| Tradicional    | Frankfurt               |
| Integral       | De res                  |
| Ajo            | De pavo                 |
| Almendra       | De cerdo                |
| Vegetariano    | Chutney                 |
|                | Vegetariano             |
| <b>X-largo</b> | <b>X-largo = \$37</b>   |
| Negro          |                         |

AGREGALE LAS NOTAS DE ROCK QUE MÁS TE GUSTEN

|                     |                           |
|---------------------|---------------------------|
| <b>+\$10 c/u</b>    | <b>+\$15 c/u</b>          |
| Chicharrón          | Almendra                  |
| Tricolor            | Cebolla caramelizada      |
| Pimiento            | Chicharrón                |
| Queso oaxaca        | Chilli estilo Rock & Dogs |
| Queso manchego      | Chutney                   |
| Tortilla en juliana | Chutney (el Aglio)        |
|                     | Salmón                    |
|                     | Nuez de macadamia         |
|                     | Lechuga                   |
|                     | Tomate                    |

### LA CEREZA DEL PASTEL

SATURA EL CANAL DE TU DOGSTAR CON UN GORRO DE...

- Mayonesa • Chutney • Mostaza • Salsa de tomate • Pico de gallo • Salsas picante • Cebolla picada • Jalapeños
- Peperonis • Rulo de cebolla con habanero

### JOCHOS PA' LA BANDA

ROCK & DOGS  
JOCHOS PA' LA BANDA

### VISITANOS EN

SAN JUAN TORRES MODEST 148-A SANTA MARIA LA RIBERA

A DOMICILIO 6797.1173

WWW.ROCK-DOGS.COM

LUNES A JUEVES 12:00 A 10:00 PM  
VIERNES Y SABADO 12:00 A 12:00 AM

ACEPTAMOS: SP, VISA, M, C

¡Un todo hecho en casa! \$1.99 por porción de papas  
\$1.99 por porción de papas  
La comida a domicilio te costará \$19.99 por concepto de entrega de puerta a puerta (incluye impuestos).

Vegetariano  
Vegano

# Proyectos Personales

---

Book 2019

# Valkyrias

---



Logo Deportivo



# Ilustración Digital



# Fotografía



Toma de fotografía y  
Retoque Fotográfico

# Fotografía

