



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

“DESARROLLO DE UNA CADENA PRODUCTIVA DE JOYERIA FINA Y
BISUTERIA”

PRESENTA
MARIA EUGENIA GARCIA GABRIEL

MATRICULA: 202213821

ASESORES:

LIC. CLARA E. VALLADARES SÁNCHEZ LIC. ARMANDO PADILLA SÁNCHEZ

MEXICO D.F., DICIEMBRE 2006

INTRODUCCION	3
CAPITULO 1. MARCO TEORICO	5
1.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5. CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR	11
1.7. HIPOTESIS	12
1.8. VARIABLES	12
CAPITULO 2. MARCO LEGAL	15
2.1. TIPO DE ORGANIZACION	18
2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	22
2.3. CAPACITACIÓN	24
CAPITULO 3. ANALISIS DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA	26
3.1. PROCESO PRODUCTIVO	26
3.2. DETERMINACION DE COSTOS	29
3.3. POLITICA DE PRECIOS	33
CAPITULO 4. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	39
4.1. MULTINIVEL	39
4.2. PLAN DE COMPENSACIÓN	43
CAPITULO 5. INVESTIGACION DE MERCADO	49
5.1 ENCUESTA	49
5.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	53
CAPITULO 6. RESUMEN EJECUTIVO	60
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70

INTRODUCCION

En este momento la joyería armada con piedras (naturales o de cristal) y plata u oro, esta de moda, este negocio a resultado para mucha gente una forma de auto empleo como distribuidores independientes y en el hay tanto hombres como mujeres, es un negocio en el cual no se requiere invertir una gran cantidad de dinero para comenzarlo, además es sumamente fácil aprender el proceso para hacer desde pulseras, collares, anillos, gargantillas, aretes, etc.

Sin embargo, el concepto de bisutería no es nuevo desde hace muchos años de hecho que algunos científicos han identificado los objetos de bisutería mas antiguos que se conocen fabricados por seres humanos modernos.



Se trata de tres collares de concha tienen entre 90,000 y 100,000 años de antigüedad, según un equipo internacional de investigadores, estos artefactos tienen orificios similares que les permitiría formar parte de un collar o brazalete.¹

La cadena productiva de joyería fina y bisutería “Favi” a la cual se hará referencia en esta investigación inició hace tan solo un año, esta empresa familiar comenzó a operar de manera informal, produciendo artesanalmente diseños exclusivos de piedras de cristal con plata y oro. Las piedras utilizadas para realizar los diseños son como las siguientes:

¹ http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_5108000/5108508.stm



Como vemos estas piedras se venden en hilos, hay una gran diversidad de colores y diseños en las piedras.

La plata y el oro se adquiere por gramo, hay infinidad de figuras en plata que sirven como separador, como dijes, etc.

Lo que se pretende conseguir es que este negocio siga creciendo, se ha propuesto formalizarlo, con este objeto se realiza en este trabajo de investigación un plan de negocios, con el se pretende sentar las bases para constituir legalmente la empresa, además de que este plan ayudará a continuar con el desarrollo de la misma.

Para lograr este objetivo se realizo un estudio de mercado que arroja datos verídicos sobre los gustos y preferencias de la gente, se determinó el tipo de organización con el cual comenzará a operar, se calcularon los costos del proceso productivo, se tomo como estrategia de comercialización el multinivel y en base a la observación detectamos a los principales competidores de esta cadena productiva.

CAPITULO 1.

MARCO TEORICO

“No puede haber una sociedad floreciente y feliz cuando la mayor parte de sus miembros son pobres y desdichados”.

Adam Smith

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, la tendencia de los mercados y las empresas son extenderse para alcanzar una dimensión mundial, así a medida que pasa el tiempo resulta más fácil obtener productos de marcas internacionales, aunque es conveniente mencionar que en el mercado se encuentran todo tipo de productos, productos de buena calidad, productos de dudosa calidad y productos piratas; estos últimos están provocando pérdidas a las empresas ya que los productos que ofrecen son tan parecidos a las marcas originales que solo podemos darnos cuenta de que son piratas por el precio tan bajo que ofrecen por ellos y es precisamente por su precio que la gente prefiere comprarlos, de esta manera se afecta enormemente al sector industrial y provoca que se eleve el nivel de desempleo. Tan solo en este año el “60% de las empresas mexicanas no contratarán personal y un 11% prevé despidos”², son cifras alarmantes que atentan contra la estabilidad económica de la sociedad mexicana.

De acuerdo con la OIT (Organización Internacional de Trabajo) en 2005 se alcanzó la máxima cifra de desempleo en todo el mundo con una cifra de 192 millones de desempleados aunque también es importante resaltar que América Latina y el Caribe son las regiones que mayor desocupación registraron. Los principales factores que intervienen en esta situación de desempleo son la debilidad para crear puestos de trabajo, encarecimiento de energéticos y las catástrofes naturales.³

² El Universal, sección dominical pag. VI 22-01-06

³ El Universal, sección financiera times 26-01-06

Actualmente en México las micro, pequeña y medianas empresas (MYPYMES) han tenido un gran auge y han significado una solución al desempleo, ocupando un porcentaje importante del total de mano de obra a nivel nacional. Además, satisfacen los mercados internos, alejados de los grandes centros urbanos, promueven el desarrollo de capital nacional.

En este trabajo de investigación se busca crear un plan de negocios para una cadena productiva de accesorios de plata, esta cadena productiva inicio como un negocio familiar en Febrero de 2005 en el cual se hacían artesanalmente pulseras, gargantillas y aretes con piedras de cristal de diversos colores, dijes de plata, hilo metálico plastificado y pinzas básicas para su elaboración; de tal manera que se combinan creativamente piedras y plata obteniendo así variados diseños. En un principio la forma de vender estos productos fue mediante un muestrario a personas conocidas, familiares y amigos lo cual ayudo a recuperar la inversión y a seguir produciendo en mayores cantidades. Después de unos meses, algunos familiares se interesaron por vender estos productos y es así como se ha logrado que el negocio crezca lentamente.

Sin embargo, para lograr que nuestros productos lleguen a más personas es necesario formar una red, es decir, adoptar un sistema de ventas multinivel que es definido como “un método utilizado por algunas empresas para vender sus productos directamente a los consumidores, utilizando una red de distribución constituida por profesionales independientes”.⁴

Con el multinivel tanto vendedores como productor se benefician, porque el productor vende cada vez mas productos y los vendedores ganan comisión por vender, pero además se prevé que estos vendedores atraigan a más vendedores a cambio de una comisión extra por sus ventas. De esta manera se eliminan los porcentajes de los intermediarios que encarecen el producto, se estipula un precio de venta más asequible para el consumidor y, además, el vendedor juega con más margen comercial

⁴ www.el-mundo.es consulta enero de 2006

Con este sistema de venta se pretende ofrecer una alternativa de empleo cualquier persona que tenga deseos de salir adelante sin importar sexo, edad, grado de estudios, y entre las ventajas que el multinivel ofrece es que no requiere horario fijo.

Otro de los puntos importantes en este trabajo de investigación es realizar un plan de negocios para esta cadena productiva de accesorios de plata, y ¿qué es un plan de negocios?, “Un plan de negocios es un documento interno en el cual se recogerán los objetivos y estrategias que piensa realizar la empresa”.⁵

¿Por qué es importante realizar un plan de negocios? Es importante realizar un plan de negocios porque en él tienen cabida todas las actividades a desarrollar así como la planificación de los medios necesarios para llevarlas a cabo. Con el plan de negocios se busca trazar una línea que marcará la dirección a seguir de las metas marcadas.

Una característica del plan de negocios es la relativa a la permanente actualización. El plan debe servir para que los diferentes niveles de responsabilidad de la empresa puedan adoptar decisiones. Si la información contenida en el plan no está actualizada, las posibilidades de tomar decisiones equivocadas serán elevadas.

⁵ La fuente Maqueda Francisco J. (1991). Creación y dirección de empresas. Barcelona España: Editorial Ariel, S.A., p. 46

1.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- Crear un plan de negocios para una cadena productiva de joyería fina y bisutería en el 2006

OBJETIVO GENERAL:

Introducimos al mercado de la joyería como una empresa de ideas y diseños innovadores conforme a las necesidades del mercado al que estamos dirigidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Incrementar nuestras ventas en una 20% mensual.
- ❖ Ampliar nuestra gama de productos, producir todo tipo de accesorios con el material que trabajamos, optimizando nuestros recursos.
- ❖ Mejorar la calidad de nuestros productos.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO:

1. Crear nuestra propia marca denominada: *Joyeria fina y Bisuteria "Favi"*.
2. Crear productos y diseños exclusivos que compitan dentro del mercado en calidad y precio de joyería y bisuteria como trabajo artesanal.
3. Hacer una campaña de promoción y sembrado de marca para posicionar nuestros productos.
4. Elaborar nuestro programa de publicidad y promoción.
5. Acercarnos a nuestros clientes y promover nuestro sistema de trabajo multinivel para el crecimiento de las personas.
6. Comenzar a trabajar a nivel zonal con un mínimo de 30 personas nuestro programa multinivel.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO:

1. Trabajar con un mínimo de 150 personas que promuevan nuestro sistema de trabajo multinivel.

2. Trabajar en una campaña de refuerzo de imagen y sembrado de marca que nos siga posicionando en el mercado que nos corresponde.
3. Trabajar en una campaña de promoción que nos de la oportunidad de ofrecer diseños exclusivos en tiendas departamentales.
4. Comenzar un plan de trabajo a nivel regional con nuestro sistema multinivel.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO:

1. Contar con un mínimo de 300 personas que promuevan nuestro sistema de trabajo multinivel.
2. Tener una marca competitiva a nivel nacional e identificada por nuestros clientes como una oportunidad de crecimiento personal y profesional.
3. Comenzar un plan de trabajo a nivel estatal que nos haga crecer en el mercado.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué es un plan de negocios?

¿Cómo elaborar un plan de negocios?

¿Para que me sirve y que beneficios se obtienen al hacer un plan de negocios?

¿Qué tramites legales requiere esta cadena productiva para operar?

¿Que tipo de sociedad es conveniente para que la empresa opere legalmente?

¿Qué costos se deben tomar en consideración al producir los accesorios de plata?

¿Cómo controlar los inventarios de materias primas?

¿Cómo implementar el multinivel en esta cadena productiva como estrategia de comercialización?

¿Qué productos o accesorios de plata se encuentran en el gusto de la gente?

¿Quiénes son sus principales competidores?

¿Qué servicios adicionales seria conveniente ofrecer a los clientes para lograr diferenciarse de los productos de la competencia?

¿Qué tendencia tienen estos productos de moda en el mercado?

¿Cómo mejorar la calidad de los productos artesanales?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Considero que es importante elaborar un plan de negocios para esta cadena productiva de accesorios de plata porque le va a permitir programar sus actividades a realizar, además de poder prever los recursos necesarios para la elaboración de sus productos.

Con este trabajo de investigación también se busca dar empleo a gente que lo necesite contribuyendo así con la estabilidad económica de muchas familias mexicanas, con jornadas de tiempo flexibles.

Al mismo tiempo se podrá ofrecer a los clientes productos de mejor calidad a un precio justo en sus lugares de trabajo, en su casa, etc.

1.4. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto es viable porque se cuenta con los recursos materiales y financieros necesarios para su elaboración, el tiempo para realizarlo es de un año, sin embargo es un tiempo considerable para lograr el objetivo de crear el plan de negocios.

Es importante mencionar que se tiene acceso a la información interna del negocio y que también se utilizarán algunos instrumentos como el cuestionario, las entrevistas y la observación para obtener información externa sobre las opiniones de los clientes reales y potenciales de los productos de esta cadena productiva de accesorios de plata.

1.5. CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ❑ El dueño de esta pequeña empresa va a adquirir habilidades para dirigirla.
- ❑ Con el plan de negocios la empresa realizara de manera oportuna sus operaciones lo cual le ayudará en su crecimiento y desarrollo.
- ❑ Con el crecimiento de esta empresa más amas de casa tendrán empleo y mejores condiciones de vida.
- ❑ Ofrecer productos de mejor calidad, buscando siempre la satisfacción de los clientes.

1.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR

Para lograr el objetivo de investigación, que se planteó al inicio, el tipo de investigación a realizar es explicativo, con la cual se busca definir el porque dos o más variables están relacionadas, así mismo “Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia”⁶.

⁶ Fernández-Collado Carlos; Sampieri Roberto; y Baptista Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. Segunda edición, p. 58

1.7. HIPOTESIS:

- ❑ El plan de negocios es un documento indispensable que sirve como guía a las empresas para lograr el éxito en el mercado.
- ❑ Los accesorios de plata en México tienen un precio muy bajo y son de buena calidad
- ❑ Las mujeres compran este tipo de productos que los hombres.
- ❑ A la gente le gusta más la plata por que es más económica y corren menos peligro de ser robados en las calles.
- ❑ Generalmente la gente recurre a comprar este tipo de productos con distribuidores independientes.

1.8. VARIABLES

“Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”.⁷

Las variables pueden ser independientes y dependientes, a las variables dependientes se les considera como la causa y las dependientes como el efecto.

Las variables identificadas en esta investigación son las siguientes:

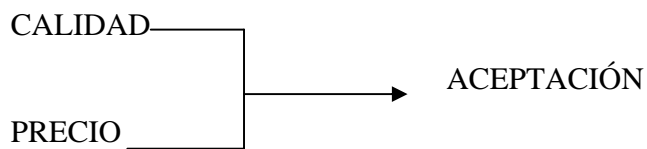
COMPETENCIA \longrightarrow PRECIOS

⁷ Ibidem, p. 75

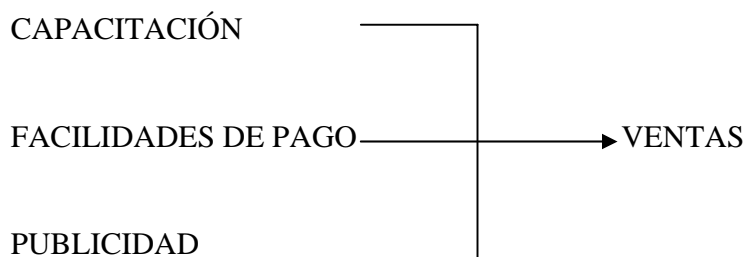
Cuando la competencia en los productos que fabricamos es considerable el efecto que produce es la disminución de precios para no desaparecer del mercado.

PAGO POR COMISIÓN → MOTIVACIÓN

En esta cadena productiva el pago a vendedoras se realiza mediante una comisión sobre su monto de venta, este pago representa una motivación para las vendedoras ya que al incrementar el volumen de ventas recibirá una mayor comisión.



Al producir un bien se debe de tomar en cuenta la calidad, es definida como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, si se ofrecen productos de buena calidad y además tiene un precio aceptable al consumidor y al productor se tendrá una mejor aceptación en el mercado.



Una de las herramientas básicas para incrementar la productividad es la capacitación, en la cadena productiva una forma de incrementar las ventas es enseñando algunas estrategias a las vendedoras.

Es notable que las condiciones de pago han cambiado, antes resultaba difícil conseguir un crédito debido a la gran cantidad de requisitos que pedían uno de los más importantes era la comprobación de ingresos, ahora con solo mostrar una identificación oficial y tener algún bien inmueble ya otorgan créditos, es decir que se ha buscado la manera de seguir vendiendo a pesar de las condiciones económicas del país.

Es importante considerar que la publicidad es un factor importante en el incremento de las ventas, a pesar de que se requiere destinar recursos económicos para realizarla, el resultado es positivo.

CAPITULO 2. MARCO LEGAL

En cada país hay una serie de leyes que regulan la conducta de sus habitantes y les permite entablar relaciones comerciales armónicamente.

En México nuestra *Constitución* Política establece en su artículo numero cinco que “a ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad solo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial.”⁸

El código de comercio regula todos los actos comerciales, establece los derechos y obligaciones de los comerciantes, prohíbe la competencia desleal y los negocios no establecidos legalmente.

Ley del impuesto sobre la renta. Impuesto que grava los ingresos obtenidos por Personas Morales y Personas Físicas. El artículo 1º de la ley de ISR señala que estarán obligados los siguientes: residentes en México sin importar el lugar de origen, residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente o base fija en México por los ingresos que perciba de ese establecimiento permanente o base fija, residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente o base fija en el país, o cuando teniéndolos, dichos ingresos no sean atribuibles a éstos. La tasa a aplicar para el pago de ISR para Personas Morales y Personas Físicas con actividad empresarial es del 35%.

Ley del Impuesto al Valor Agregado. Es un impuesto al consumo. Señala que estarán obligadas al pago de este gravamen las Personas Físicas y Morales que realicen los actos o

⁸ <http://info4.juridicas.unam.mx> consulta enero de 2006

actividades siguientes: enajenación de bienes, prestación de servicios independientes, otorgamiento del uso o goce temporal de bienes. (Arrendamiento), importación de bienes o servicios. Se aplicará una tasa general de 15%; 10% para la región fronteriza y 0% y exenta.

La Ley de Hacienda se encarga de regular los impuestos que percibe el Estado de las empresas.

La Ley federal de competencia económica, regula el proceso de competencia que se da entre las empresas que se encuentran inmersos en los diversos sectores económicos.

Ley federal de protección al consumidor, protege y promueve los derechos de los consumidores, además procura la equidad y la seguridad jurídica de las relaciones entre proveedores y consumidores, es decir, respalda a los consumidores al momento de su compra.

La Ley federal del trabajo regula los derechos y las obligaciones de los trabajadores en sus relaciones laborales que establecen con las empresas, jornada de trabajo, días de descanso, salario, vacaciones, participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa, obligaciones de los trabajadores, capacitación, antigüedad y ascenso, contrato de los menores de edad, contrato colectivo de trabajo, huelga, etc.

La Ley del Seguro social garantiza el derecho de salud de todos los trabajadores, en su artículo 11 dice que “El régimen obligatorio comprende los seguros de: riesgos de trabajo, enfermedades y maternidad, invalidez y vida, retiro, guarderías y prestaciones sociales”⁹.

La Ley del SAR (Sistema de Ahorro para el Retiro) regula el derecho de los trabajadores a recibir un importe de ahorro por su retiro; de su salario se descuenta una parte, otra parte la

⁹ ibidem

pone el patrón y otra más el gobierno, para formar un fondo de ahorro el cual es administrado por una Afore (Administradora de Fondos de Ahorro para el Retiro).

La Ley General de la Pequeña y Microempresa, en su artículo uno nos dice que “tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción y el desarrollo de las Pequeñas y Microempresas, normando políticas de alcance general y la creación de instrumentos de promoción, formalización y para la consolidación de los ya existentes, dentro de una economía social de mercado”¹⁰.

La Ley de Ordenación del comercio minorista, en su artículo 22 menciona que “la venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado”¹¹.

¹⁰ <http://www.mific.gob.ni/dirfomento/pyme/leyes/leyfomentomipyme3.pdf>

¹¹ <http://www.jurisweb.com/legislacion/mercantil/LOCM.htm>

2.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN

Hay varias definiciones de empresa entre las cuales encontramos las siguientes:

Ricardo Romero, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" ¹².

Julio García y Cristobal Casanueva, definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" [¹³].

Para Simón Andrade, la empresa es: "Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" ¹⁴

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad" ¹⁵

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos"¹⁶ .

¹² Romero Ricardo, "Marketing", Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

¹³ García del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, "Prácticas de la Gestión Empresarial, Mc Graw Hill, Pág. 3.

¹⁴ Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, Pág. 257.

¹⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110.

¹⁶ www.rae.es

De acuerdo con estas definiciones se aprecia que la definición de empresa está conformada por los siguientes elementos:

- ❖ Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) [5] o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).
- ❖ Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.
- ❖ Aspiraciones: Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.
- ❖ Realizaciones: Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.
- ❖ Bienes materiales: Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.
- ❖ Capacidad técnica: Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.
- ❖ Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

- ❖ Producción, transformación y/o prestación de servicios: Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y 3) prestar servicios.

- ❖ Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los

satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento)

Los elementos que componen la definición de empresa permiten visualizarla como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica) para la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta.

Una de las primeras decisiones que tiene que tomar propietario de una empresa es cómo va a estructurarla, puede ser como persona física o como persona moral.

“persona física es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos.”¹⁷

“persona moral es una agrupación de personas que se unen con un fin determinado.”

Sea como persona física o como persona moral una empresa

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS PERSONAS FÍSICAS¹⁸

Entre las principales actividades económicas encontramos las siguientes:

- Régimen de pequeños contribuyentes
- Intermedio
- Actividades empresariales
- Actividades profesionales
- Arrendamiento de bienes inmuebles

¹⁷ www.sat.gob.mx/nuevo.html consulta enero de 2006

¹⁸ <http://info4.juridicas.unam.mx> consulta 2006-01-27

ACTIVIDAD ECONOMICA	PERSONAS QUE SE DEDICAN A:	INGRESOS
Régimen de pequeños contribuyentes	Comercio, Industria, Prestar servicios de tipo comercial, Ganadería, agricultura, pesca y Silvicultura.	No rebasen de \$2'000,000.00 al año y no se den facturas ni se desglose el IVA.
Intermedio	Comercio, Industria, Prestar servicios de tipo comercial, Ganadería, agricultura, pesca y Silvicultura.	No rebasen de \$4'000,000.00 al año.
Actividades empresariales	Comercio, Industria, Prestar servicios de tipo comercial, Ganadería, agricultura, pesca y Silvicultura.	No existe límite en cuanto a los ingresos
Actividades profesionales	Se dediquen a ejercer su profesión, arte u oficio de manera independiente	

FUENTE: pagina del SAT

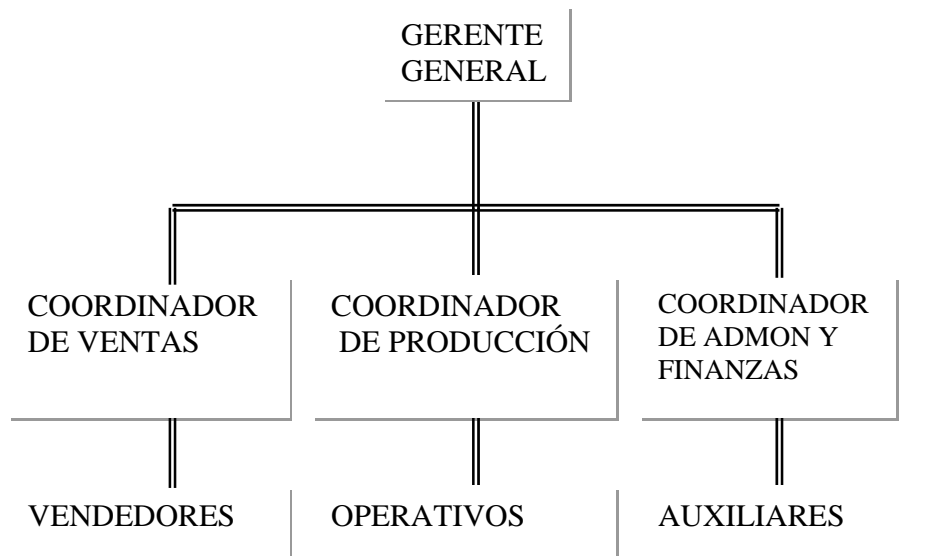
Cada régimen tiene características diferentes y esto es precisamente lo que se debe de tener en cuenta al elegir la actividad.

En el caso de la Cadena Productiva de joyería armada de plata y oro, se optó por registrarse como persona física con Actividad Empresarial, porque es una empresa pequeña, En un futuro, se desea formar una sociedad.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA DE ACCESORIOS DE PLATA



FUNCIONES DEL PERSONAL

El *gerente general* se encarga de:

- Planificar, es decir de trazar programas de acción (estrategias, presupuestos, etc.)
- Organizar, trazar programas de acción (estrategias, presupuestos, etc.)
- Coordinar, recursos humanos, técnicos o financieros.
- Controlar, medir el cumplimiento de los planes y tomar medidas.
- Responder por sus subordinados ante su superior.

El *coordinador de administración y finanzas* debe:

- Administrar los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa.
- Dictar las políticas, normas, lineamientos y procedimientos aplicables a la empresa en asuntos de personal, adquisiciones, recursos materiales y servicios generales; programación y presupuesto; contabilidad y recursos financieros; control y seguimiento financiero e informática;
- Integrar la propuesta del presupuesto anual de la empresa
- Vigilar el cumplimiento de las normas legales y disposiciones administrativas

El *coordinador de producción* es el responsable de

- Realizar las compras de materia prima
- Vigilar que las tareas de los operativos se realicen
- Proveer los recursos necesarios para la producción de la joyería.

Los *auxiliares* son subordinados de la coordinación de administración y finanzas y por tanto:

- Ayudan a los coordinadores en la realización de sus labores

La función de los *operativos* es:

- Realizar los diseños predeterminados la Gerencia y la Coordinación de producción, siguiendo los pasos antes mencionados en para producirlos.

Y por último los *vendedores* se encargan de

- Llevar los productos directamente al cliente
- Convencer al los clientes de que compren los productos
- Son responsables de los productos que utilizan.

2.3. CAPACITACIÓN

La capacitación significa la preparación de la persona en el cargo, se recurre a la capacitación para fortalecer las capacidades de las personas y que puedan desempeñar mejor sus funciones.

Aunque las empresas mexicanas no invierten mucho en cursos de capacitación, es importante considerarlos para el éxito de nuestro negocio, generalmente se tiene la idea de que la capacitación es un costo, sin embargo si tiene buenos efectos en nuestro personal mas que un costo significaría una inversión, una inversión en nuestro capital de trabajo que es redituable con el paso del tiempo.

En la cadena productiva de joyería fina y bisutería se plantea proporcionar a nuestro personal cursos acordes a las necesidades que sus funciones representan.

Es recomendable que el gerente general tome un curso de liderazgo que le ayuden a guiar y dirigir al personal de la empresa, y un curso de estrategia empresarial.

El Coordinador de producción tomara cursos de *calidad*, con el propósito de contribuir con el mejoramiento de sus capacidades de análisis, formulación y seguimiento de políticas, planes y programas que se orientan a garantizar productos de alta calidad, *seguridad e higiene*, con el fin de que conozca los principales elementos legales y normativos de seguridad e higiene necesarios para evaluar los principales factores del ambiente laboral que representen riesgos a la salud y el bienestar de los trabajadores

El coordinador de ventas tomara cursos sobre estrategia de marketing, para analizar los cambios que han supuesto para las empresas la incorporación de nuevas estrategias de marketing, además de un curso de actualización de diseños (con respecto a las temporadas, y tendencias del mercado).

Los operativos recibirán un curso básico sobre como elaborar bisutería y joyería fina, en el cual aprenderán como utiliza las pinzas, como poner broches. Esto aunado con la práctica que ejercerán serán suficientes para desempeñar sus funciones adecuadamente.

Los distribuidores independientes primero que nada serán invitados a conocer el proceso productivo, lo cual les ayudara a dar información a los clientes sobre el material y la calidad con la cual están hechos los productos. Será necesario darles un curso de estrategia de venta, con el objeto de que puedan persuadir a sus clientes y desarrollen sus habilidades

CURSOS	DIRIGIDO A												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
LIDERAZGO	GERENTE GENERAL		X										
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	GERENTE GENERAL			X									
ESTRATEGIA DE MARKETING	COORDINADOR DE VENTAS										X		
CALIDAD	COORDINADOR DE PRODUCCION					X							
SEGURIDAD E HIGIENE	COORDINADOR DE PRODUCCION	X					X						
INDUCCION	TODOS		X		X		X		X			X	
ESTRATEGIA DE VENTAS	VENEDORES				X						X		

CAPITULO 3. ANALISIS DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA

Al elegir un producto generalmente tomamos muy en cuenta la marca, pues nos garantiza la calidad del producto, pero también uno de los aspectos mas importantes que determina la compra de un producto es el precio. Y este depende mucho de los costos del producto.

“El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante”¹⁹.

3.1. PROCESO PRODUCTIVO

Para elaborar un producto se sigue un proceso en el cual se determinan las tareas necesarias para lograrlo, en la cadena productiva el coordinador de producción realiza las compras, posteriormente los operativos realizan los diseños de joyería y finalmente los distribuidores independientes realizan las ventas (ya que se maneja un sistema multinivel).



¹⁹ www.monografias.com

Los productos que se realizan en esta cadena productiva de joyería fina y bisutería son los siguientes:

RELOJ



ANILLOS



PULSERAS



GARGANTILLAS



ARETES



3.2. DETERMINACION DE COSTOS

El precio es una variable del marketing que resume la política comercial de la empresa, ya que por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; y por otro lado, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Es por esto que es la empresa la encargada de fijar el precio que considere más adecuado.

Desde el punto de vista económico, el costo es “el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien”²⁰. El costo esta formado de tres elementos: materia prima, mano de obra y gastos de fabricación o producción.

Es decir, el costo de producción = materia prima + mano de obra + Gastos de Fabricación.

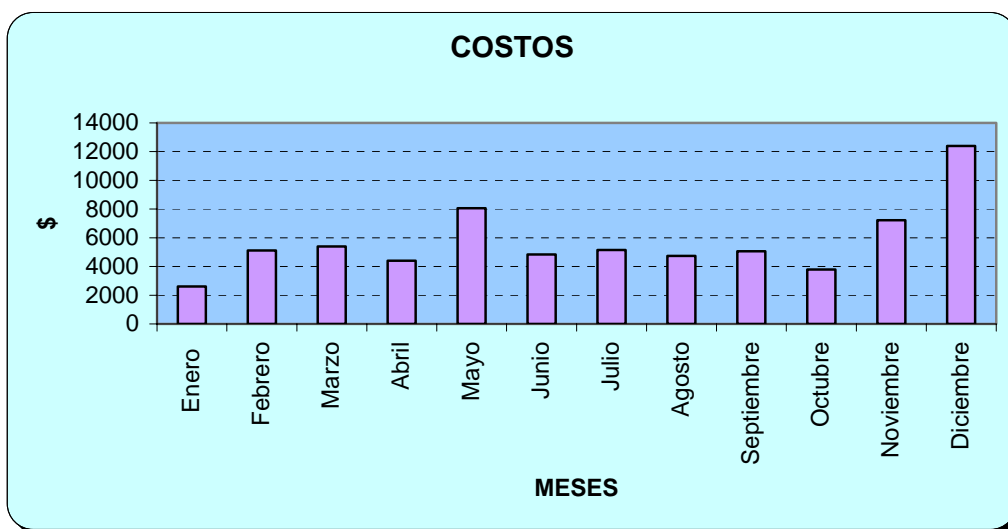
- La materia prima es el elemento susceptible de transformación por yuxtaposición, ensamble, mezcla, etc.
- Mano de Obra es el esfuerzo humano indispensable para transformar esa materia prima.
- Gastos de fabricación agrupa las erogaciones necesarias para lograr esa transformación, tales como: espacio, equipo, herramientas, fuerza motriz, etc.

²⁰ Reyes Peres Ernesto. “Contabilidad de costos”, primer curso. Ed. Limusa , pag. 7

C O S T O S						
Elementos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Materia prima	1260	2475	2610	2130	3900	2340
Mano de Obra	420	825	870	710	1300	780
Gastos Indirectos	630	1237,5	1305	1065	1950	1170
Ventas	294	577,5	609	497	910	546
Total	2604	5115	5394	4402	8060	4836

Nota: los precios utilizados en ésta tabla no son reales únicamente son referenciales.

C O S T O S						
Elementos	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Materia prima	2490	2295	2445	1830	3495	6000
Mano de Obra	830	765	815	610	1165	2000
Gastos Indirectos	1245	1147,5	1222,5	915	1747,5	3000
Ventas	581	535,5	570,5	427	815,5	1400
Total	5146	4743	5053	3782	7223	12400



Podemos definir el precio como “la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades”.²¹

Por ejemplo, cuando nos encontramos en una joyería y deseamos comprar una pulsera de plata con piedras de cristal además de fijarnos en el diseño también nos fijamos en el precio y si resulta que en otra tienda vimos el mismo diseño con un precio mas bajo en ese momento nuestra decisión como compradores es regresar a la tienda que me ofrece el mejor precio, el precio mas bajo, es por esto que resulta tan importante para las empresas ofrecer a sus clientes mejores precios de sus productos que sus competidores para tener mayor aceptación en el mercado, y esta puede convertirse en una ventaja competitiva para la empresa.

Las empresas pueden utilizar varios métodos para fijar el precio de sus productos, entre los más comunes encontramos los siguientes:

- Basado en el costo total, es agregar una cantidad estándar al costo del producto.
- Basado en el costo de inversión, el mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. El vendedor esta determinando un precio L.A.B. (Precio Libre a Bordo), local del comprador. El vendedor recibe precios netos variables en cada venta, según la cantidad de sus costos de embarque.
- Basado en el costo marginal, Las unidades de un factor que nos vemos obligados a abandonar para emplear unidades adicionales del otro, es lo que se conoce como el Costo Marginal de los factores.
- Basado en el rendimiento sobre la inversión, Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo

²¹ <http://www.marketing-xxi.com/>

de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos, mas que desempeño a largo plazo.

Determinación del precio de los productos de bisutería

En la joyería de plata el método recientemente usado esta basado en el costo total, para fijar el precio de cada producto se toma en cuenta cuando se gasto de materia prima (las piedras utilizadas en la fabricación de una pulsera, anillo, gargantilla o reloj, cantidad de plata requerida, hilo metálico platificado, broches y grapas o selladores) pago de mano de obra (determinado mediante el tiempo que se requiere para diseñar el producto, fabricar el producto) y gastos de fabricación (como equipo necesario para la elaboración del productos en este caso pinzas, luz, teléfono, agua, etc.)

3.3. POLITICA DE PRECIOS

La política de precios de una empresa determina la manera en que se comportará, en cuanto a precio introductorio en el mercado, descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, entre otros.

Políticas de la empresa de Bisutería.

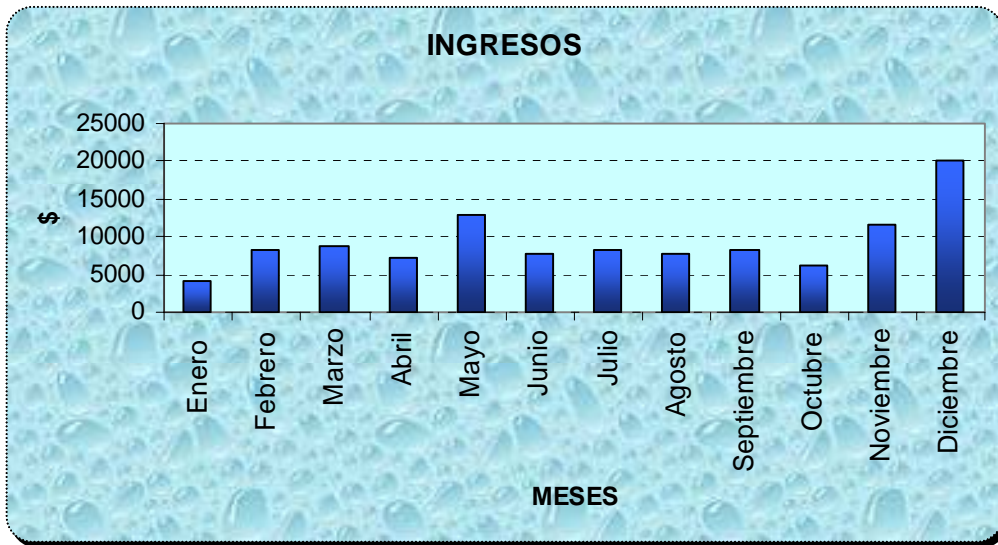
- ❖ Los precios de todos nuestros productos están sujetos a cambios debido al incremento o reducción del costo de producción.
- ❖ A los compradores de nuestros productos cuyo monto se encuentre entre \$300 y \$1500 se otorgara un descuento del 5%, si su compra excede la cantidad de \$1500 pero es menor a \$3000 se le concederá un descuento del 10% y si el monto total de su compra es mayor a \$3000 se le dará un descuento del 15%; finalmente en la compra de \$10000 de mercancía se realizara un descuento del 20%.
- ❖ Los periodos de cobro de nuestros productos se realizan de la siguiente manera: en compras de menores a \$ 5000 hay un plazo a pagar de 30 días, en compras de más de \$ 5500 damos un plazo de 60 días.
- ❖ Las comisiones que se pagaran a los distribuidores independientes dependerán de su monto de venta.
 - En su caso, los vendedores que inviten a más personas, a colaborar con nuestra empresa, obtendrán un 4% adicional al monto total que esta persona logre obtener.

En todo negocio al vender los productos que produce se obtienen ingresos y los que se presentan a continuación son sobre de la joyería fina y bisutería “Favi”.

I N G R E S O S							
Producto	Precio Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anillos	\$ 50	\$ 1500	\$ 2000	\$ 1800	\$ 2500	\$ 1600	\$ 1100
Pulseras	100	2000	3000	3500	3200	5000	3000
Reloj	200	1000	1600	1900	1800	2500	1600
Gargantilla	150	900	1200	1800	1200	3000	900
Aretes	30	300	450	1500	900	900	1200
Total		\$ 4200	\$ 8250	\$ 8700	\$ 7100	\$ 13000	\$ 7800

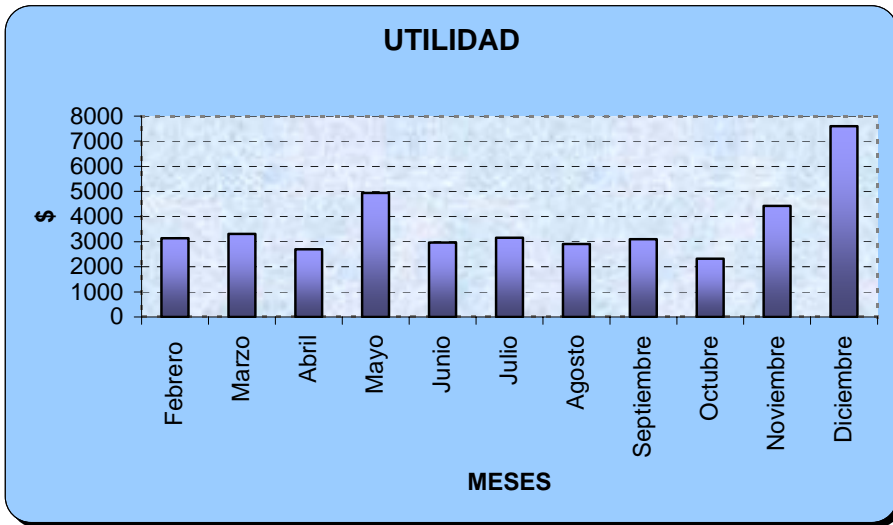
I N G R E S O S							
Producto	Precio Unitario	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Anillos	\$ 50	\$ 1500	\$ 1800	\$ 1250	\$ 2000	\$ 2000	\$ 3500
Pulseras	100	2500	3500	2500	2500	4500	6500
Reloj	200	1900	1000	2000	1200	2000	4000
Gargantilla	150	1200	900	1200	900	2250	3000
Aretes	30	1200	450	1200	1500	900	3000
Total		\$ 8300	\$ 7650	\$ 8150	\$ 6100	\$ 11650	\$ 20000

Nota: los precios utilizados en ésta tabla no son reales únicamente son referenciales.



Si obtuvimos los costos en los que caemos al producir y producto, y al vender nuestras mercancías obtenemos ingresos, la diferencia entre estas dos da como resultado nuestras utilidades, es decir, que se obtienen restando de nuestros ingresos los costos que tuvimos.

MES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD
Enero	\$ 4200	\$ 2604	\$ 1596
Febrero	8250	5115	3135
Marzo	8700	5394	3306
Abril	7100	4402	2698
Mayo	13000	8060	4940
Junio	7800	4836	2964
Julio	8300	5146	3154
Agosto	7650	4743	2907
Septiembre	8150	5053	3097
Octubre	6100	3782	2318
Noviembre	11650	7223	4427
Diciembre	20000	12400	7600



3.4. CONTROL DE INVENTARIOS

Generalmente en las empresas es necesario tener inventarios para no parar la producción.

Los inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización.

Los inventarios además de materias primas también comprenden productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

Los inventarios se mantienen principalmente porque nos permiten realizar las funciones de compras, producción y ventas a distintos niveles, en ocasiones es recomendable no acumular tanto inventario porque genera costos pero algunos inventarios son inevitables.

Uno de los principales problemas que se han presentado en la producción de joyería fina y bisutería ha sido precisamente el control de inventarios ya que en algunos diseños de piedras de cristal cambian aproximadamente cada seis meses por nuevos diseños, en caso de que un cliente quiera después de seis meses o un años el mismo diseño resulta difícil encontrar las mismas piedras pero es mas grave aún cuando se vende una pulsera y resulta que quieren el juego de aretes y gargantilla de las mismas piedras . Es importante mencionar que no ocurre con todas las piedras, generalmente suele suceder mas con las piedras de murano.

Entonces es necesario pensar en como controlar nuestro inventario, la solución propuesta es tener un inventario básico es decir que si hacemos una pulsera con x piedras sera conveniente realizar una aproximación de las piedras que necesito para hacer el juego con las mismas piedras, si no se utilizan las piedras que guarde la opción es que para que no me genere costos las utilice en otra pulsera.

CAPITULO 4. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Una estrategia de comercialización es el juego de herramientas que se deben combinar para que el mercado que se ha escogido responda de acuerdo a nuestras expectativas.

Una estrategia de comercialización (o marketing) para lograr un posicionamiento de mercado puede agruparse dentro de las siguientes cinco "P": producto, precio, promoción, plaza (distribución) y post-venta.

- a). Producto: ha de satisfacer las necesidades del consumidor
- b). Precio: lo que se ofrece a cambio del producto
- c). Promoción: forma de dar a conocer el producto
- d). *Plaza o distribución: la forma en que el producto llega al consumidor*
- e). Post-venta: lo que se recomienda hacer después de realizar la venta.²²

En particular, en la cadena productiva de plata se busca lograr posicionamiento en el mercado de acuerdo al inciso d) referente a la plaza o distribución (Este aspecto se refiere a las actividades necesarias para poner el producto a disposición del mercado meta), mediante el sistema de venta directa multinivel.

4.1. MULTINIVEL

Actualmente los canales de distribución son la venta al menudeo, la venta directa, la venta por correo, y a partir de los noventas el internet. Otro canal de los más utilizados es el de las redes de distribución (network marking) , o distribución personal, que utiliza la publicidad de persona a persona también llamada de boca en boca, es decir, que estos productos o servicios se venden por recomendaciones continuas con lo que se obtienen ingresos económicos importantes.

²² <http://www.comercioactivo.org/estrategiacomerc.htm>

“Multinivel es una forma de distribución (de cualquier producto o servicio) directamente del fabricante al consumidor final sin pasar por intermediarios que encarecen el producto”.²³

Carl F. Reingborg inicia las bases del negocio al fundar en 1934 la compañía California Vitamins, y en 1941 modifica el sistema de compensación y distribución naciendo así el concepto de redes de distribución.

Cada año, el sector de las ventas directas y el multinivel muestra un crecimiento sostenido, este hecho lo distingue de la mayoría de los otros sectores de la economía de México.

El número de empresas registradas en la Asociación Mexicana de Ventas Directas, AMVD, es de 40 y sus ventas anuales se calculan en tres mil millones de dólares, que son generados por una fuerza de venta de dos y medio millones de agentes registrados.²⁴

Según la Asociación Internacional de Multinivel (MMIA) el total de ventas anuales por medio de Network Marketing supera los US \$70,000 millones y más de 20 millones de personas trabajando en más de 2,000 compañías de Network Marketing.²⁵

Este sistema resulta una gran oportunidad para emprendedores, tomando en cuenta las cifras antes mencionadas. De acuerdo con J. L. Tapia Salinas, la clave radica en la gente, ya que las redes de distribución constituyen la unión perfecta de dos de las fuerzas más poderosas en la mercadotecnia de hoy día: precisamente redes y distribución.

En el negocio de redes, cuando un cliente satisfecho le cuenta a otro a cerca de de los resultados que ha obtenido de un producto o servicio determinado, lo que hace es recomendarlo. Esta publicitando de persona a persona un producto u oportunidad de negocio , haciendo, por tanto, que el mercado se expanda.

²³ <http://negocioencasa.blogspot.com/>

²⁴ <http://www.soyentrepreneur.com/chispazos/chis06275.html>

²⁵ <http://negocioencasa.blogspot.com/>

De acuerdo a la estadística presentada a continuación podemos darnos cuenta de las características de las personas que se han interesado en ser distribuidores independientes.

Estadísticas de los distribuidores independientes	
Género	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 79.9% mujeres ❖ 20.1% hombres
Edad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 54% tiene entre 35 y 54 años de edad ❖ 23% entre 18 y 24 años ❖ 14% de 55 a 64 ❖ 8% 65 años o más
Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 77% de las mujeres que integran este sector están casadas ❖ 18% de los hombres que trabajan aquí están casados
Escolaridad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 35% tiene una licenciatura ❖ 32% una carrera comercial o técnica ❖ 24% bachillerato o menos ❖ 8% postgrado
Días de la semana dedicados a esta actividad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 85.1% menos de tres días ❖ 7.3% cinco días o más ❖ 7.6% de tres a cuatro días

Resumiendo, de los distribuidores independientes, un 79.9% son mujeres entre 35 y 54 años de edad casadas, el 35% de tienen una licenciatura y solo se dedican a esta actividad menos de tres días.

Entre las principales ventajas que observamos en el multinivel destacan las siguientes:

- Es un negocio sencillo, nada complicado. La industria ha llegado a la madurez, se ha establecido bien y ha ido perfeccionándose durante más de cinco décadas.
- Da la oportunidad de tener su propio negocio con grandes posibilidades de éxito.
- Puede empezar el negocio con una pequeña inversión.
- Determina sus ganancias en virtud de su propia dedicación y esfuerzo pero puede ayudarse involucrando a otras personas en su negocio.
- Decide por sí mismo el número de horas que va a dedicarle a su trabajo cada día.
- Tiene la opción de trabajar en casa, en la oficina, o fuera de ellas.
- Decide con quienes trabajar para crear su red.
- No exige requisitos de edad, sexo, escolaridad o experiencia previa.

Es por esto que muchas compañías conocidas a nivel mundial han decidido adoptar el multinivel como su estrategia de comercialización.

Compañías conocidas de marketing multinivel²⁶

- Bestway Network
- Amway
- 4life
- EN101
- Herbalife
- Mary Kay
- NuSkin
- GoldQuest
- Pre-Paid Legal
- Primerica
- Tahitian Noni International
- Vector Marketing

²⁶ http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_multinivel&diff=3022916&oldid=2930523

- World Financial Group
- Ubifone
- New Team Energy
- Omnilife
- Usana Health Sciences
- Revelance

4.2. PLAN DE COMPENSACIÓN

Los planes de compensación que más se utilizan en el multinivel son cinco:

DESPRENDIMIENTO ESCALONADO

En este plan suelen existir cuotas de volumen de compras personales que deben ser alcanzado, inicialmente, para tener acceso a los máximos descuentos que la compañía ofrece a sus distribuidores. Aquí no existe limitación en cuanto al número de personas que puede afiliarse directamente de manera horizontal, y la línea de pago por lo general se limita a una profundidad de cuatro niveles.

Después de calificar para ese descuento máximo, éste ya no baja y el distribuidor avanza en el programa de reconocimiento recibiendo el nombramiento de supervisor, mayorista, etc., lo que le da la posibilidad de recibir un determinado porcentaje (de 1 a 5 %) sobre el total de las compras efectuadas por la organización que empieza a construir.

Cuando el nuevo distribuidor se inicia en el negocio, poco a poco empieza a afiliarse a otros y a comprar productos para usarlos, venderlos o ambas cosas, mientras que sus afiliados y los de éstos hacen lo mismo, de modo que gradualmente empieza a acumular volumen mayorista, y su grupo acumulan el volumen requerido para recibir regalías, entonces él recibirá 5% de las compras efectuadas por sus distribuidores de primer nivel, 4% de los de segundo nivel y 3% de los de tercer nivel, a manera de ejemplo.

Sin embargo, cuando alguno de los distribuidores de su organización descendente alcanza ese título, por ejemplo el de mayorista, a partir de entonces el volumen de compras de este

nuevo mayorista (junto con el de toda la organización bajo éste dejan de contar para efectos de VGP que usted debe tener para seguir calificando y poder recibir sus regalías. Con base en esto, hay dos opciones:

- ◆ Afilia directamente a nuevos distribuidores que compren y espera que quienes aún no son mayoristas compren y patrocinen a gente que compre.
- ◆ Compra la diferencia, acumulando inventario.

Estas personas (mayoristas y sus organizaciones sólo se despenden para efectos de VPG, que se toma en cuenta para recibir regalías; es decir, sus volúmenes seguirán siendo tomados en cuenta para efectos de regalías o comisiones.

El desprendimiento constituye la mayor queja acerca del plan de desprendimiento escalonado, máxime cuando las personas se iniciaron en el negocio sin contar con un fondo de operación que les permita afrontar los elevados gastos que a veces deben hacer para calificar y recibir regalías.

La mayoría de las compañías de redes que trabajan con este plan de compensación están diseñadas para personas que puedan dedicarle tiempo completo a su negocio, de modo que no toda la gente tiene éxito en ellas.

La gente que esta activa, es decir, que califican para recibir regalías, en este tipo de planes, es apenas de entre 20 y 30%. Sin embargo, es con mucho el plan más utilizado en las redes de distribución, y el que ofrece un mayor potencial de ganancias. Por esto se considera que es el plan indicado para los llamados “bateadores de poder”

UNILEVEL

La característica distintiva de este plan es su sencillez y facilidad de comprensión. Se le considera la forma más pura y sencilla de las estructuras de compensación.

No existe limitación en lo horizontal y la línea de pago usualmente oscila entre cuatro y ocho niveles de profundidad. No hay desprendimiento. Por lo general el volumen de todos siempre contará para poder recibir regalías en función de los requisitos establecidos.

Hay algunas compañías que solo establecen un requisito de compra personal para poder recibir las regalías o comisiones, por ejemplo \$2000.

Se dice que en este plan se perciben ingresos de 4000 a 6000 dólares al mes. En los planes de desprendimiento escalonado solo unas cuantas personas pueden ganar enormes sumas de dinero más rápidamente que en los planes de unilevel.

MATRICIAL

El plan matricial esta orientado a la gente que no esta dispuesta a dedicarse al negocio tiempo completo. En este plan existe limitación en cuanto al numero de patrocinados que pueden tenerse en forma directa de manera horizontal, y quizá esta sea su única característica. Este límite se establece generalmente entre tres y cinco personal. En la mayoría de los casos el distribuidor puede iniciar tantas matrices como desee.

Las formas más frecuentes de matriz son la de 3x6 o las de 4x6; en el primer caso significa tres patrocinados en sentido horizontal y una línea de pago de seis niveles de profundidad. En este plan no existe desprendimiento, los descuentos al distribuidor oscilan entre 25 y 40%, y los porcentajes de comisiones, sumados en los diferentes niveles de profundidad, varían entre 20 y 30%.

Este plan es utilizado por aproximadamente un 10% de todas las compañías de redes y se presentan altas tasas de abandono o falta de actividad, ya que este plan no motiva mucho, por tanto no se caracteriza por dar grandes ganancias.

BINARIO

De los planes de compensación mencionados anteriormente quizá este es el más creativo pero también es un plan un tanto complejo, puesto que su estructura es una matriz forzada, y funciona de la siguiente manera:

1. Al inscribirse a cada distribuidor se le asignan dos centros de negocios (CN), aunque algunas compañías asignan tres. Un centro de negocios es una posición en el sistema de cómputo que tiene dos lados: uno izquierdo y otro derecho.
2. Cada patrocinador coloca a sus distribuidores únicamente bajo dos centros de negocios, pudiendo tener solo dos, lo que hace un total de cuatro personas en el primer nivel, y lo mismo hace cada persona que ingresa. Por ejemplo, supóngase que se tiene el CN1, entonces el CN2 se coloca debajo del CN1, en el lado izquierdo, en tanto que el CN3 se coloca también debajo del CN1, pero del lado derecho.
3. Con base en esta matriz forzada, sólo podrá tener ocho personas en su segundo nivel, 16 en el tercero, 32 en el cuarto y así sucesivamente.
4. Lo primero que un distribuidor debe hacer para activar sus centros de negocios es comprar cierta cantidad de productos por cada centro. Dicha activación se hace una sola vez, y a partir de ahí el distribuidor puede empezar a acumular las compras efectuadas por él y sus distribuidores.
5. Las compras generalmente –expresadas en puntos- de todos los distribuidores, se acumulan en cuatro porciones bajo esos cuatro lados-dos en cada centro- a los que sólo para distinguir llamaremos A y B bajo el CN2, en tanto que C y D bajo el CN3.
6. Cuando los volúmenes de los lados A y D llegan a las cantidades fijadas por la compañía para efectuar el pago, digamos 1000 puntos, el distribuidor recibe un cheque correspondiente al CN1, que podría ser de \$1000, a manera de ejemplo.
7. Cuando se igualan las cantidades de puntos en los lados A y B y en los lados C y D, entonces se reciben tres cheques, correspondientes a los tres centros; es decir, si se da simultáneamente la misma cantidad de puntos le cuanta tres veces.

La principal dificultad que tiene este plan es que se debe de mantener un cierto balance entre los centros de negocios, en función de los volúmenes alcanzados. Esto no siempre es fácil porque a menudo se puede tener en un lado un grupo pequeño, pero muy activo y del otro a muchas personas que hacen poco.

HÍBRIDO

En este plan por lo general se combinan conceptos de dos planes: el matricial y el de desprendimiento escalonado, cuando se preparan con conocimiento del tema. Pero muchas veces otros planes de este tipo contienen una mezcla complicada de distintos conceptos característicos de diversos planes, lo que sólo confunde a los distribuidores.

De estos cinco planes de compensación vemos que cada uno es diferente y cada compañía escoge alguno de acuerdo a sus necesidades.

Para la cadena productiva de accesorios de plata se desea tener un plan de compensación de desprendimiento escalonado, donde los distribuidores, que llegan en un principio afiliados por un mayorista por ejemplo, puedan ir alcanzando mejores niveles de acuerdo a su desempeño obteniendo así mayores porcentajes en regalías o comisiones.

Los planes de compensación es una de las partes básicas del multinivel, con respecto a esto, cabe mencionar que cada empresa tiene la opción de elegir alguno de los planes de compensación anteriormente citados ó crear su propio plan de compensación como en este caso, para la cadena productiva se creó el siguiente plan de compensación.

Una vez que las personas decidan adquirir los productos de esta empresa, en principio deben pagar su afiliación, esta será una cantidad relativamente baja de manera que cualquier persona que desee trabajar en esta empresa pueda hacerlo sin problema, además de que no se pretende que la gente lo vea como una traba económica para formar parte de esta empresa, es solo el derecho a obtener descuentos en los productos que adquiera.

En el momento en que la persona este afiliada con la empresa tendrá derecho a un catálogo, listas de precios de los productos, anillero, dos piezas de joyería, portafolio.

Pero, en que consiste el multinivel, primero que nada cabe mencionar que desde que las personas ya se encuentran afiliadas tienen derecho a obtener el 25% de descuento sobre el precio al público en todos los productos, y de acuerdo con los puntos que vaya acumulando (esto en relación a su monto de venta) obtendrá un 40% con posibilidad de alcanzar hasta un 50% de descuento .

Sin embargo, si alguien desea formar su propia red recibirá un porcentaje de la venta total de ésta.

Lo que se pretende con esta estrategia de comercialización es que tanto productor como vendedores obtengan los rendimientos esperados y así fortalecer la empresa.

CAPITULO 5. INVESTIGACION DE MERCADO

El estudio de mercado es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercadeo.²⁷

Con este estudio de mercado se pretende recopilar información de manera objetiva y no tendenciosa, los datos recopilados serán información útil.

Existe una gran diversidad de técnicas y herramientas para realizar la recolección de datos los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Hoy en día la encuesta se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta muestra es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. En este estudio de mercado se tomara una muestra de 50 personas, pueden contestar tanto hombres como mujeres.

5.1 ENCUESTA

INTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las preguntas que se presentan a continuación, elija una de las respuestas para contestar a las preguntas y llene los espacios destinados en cada pregunta abierta.

²⁷ Wentz Walter B. "Investigacion de Mercados". Editorial Trillas, pag. 13

SEXO

F

M

EDAD _____

OCUPACIÓN _____

1. ¿Le gusta la joyería armada de piedras, plata u oro?

Si

No

¿Porqué?

2. ¿Qué le gusta más, la joyería armada con oro o con plata?

Oro

Plata

¿Por qué?

3. ¿Que le gusta más, joyas con piedras naturales o de imitación?

Piedras naturales

Piedras de imitación

Nota: Si su respuesta a la pregunta 3 es Piedras Naturales pase a la pregunta 5, pero si su respuesta es Piedras de imitación contesta la siguiente pregunta.

4. ¿De que tipo de piedras de imitación le gustan?

Piedras de cristal

Piedras de plástico

5. ¿Le gustan los diseños de joyería.....?

Extravagantes

Discretos

Ambos

6. ¿Cual es su color favorito en los diseños de joyería?

Azul

Rojo

Verde

Negro

Blanco

Otro (especifique cual) _____

7. ¿Cuántas veces al año compra esos productos?

Una vez

Dos veces

Tres veces

Esporádicamente

8. ¿Qué compras con más frecuencia?

Pulseras

Relojes

Anillos

- Gargantillas
- Aretes
- Juegos de aretes, pulsera y collar

9. ¿En que ocasiones recurre a comprar estos productos?

- Eventos especiales
- Cotidianamente
- Para obsequio

10. ¿En que lugar compra estos productos con más frecuencia?

- Tiendas Mayoristas
- Centros comerciales
- Distribuidores independientes
- Internet

11. ¿Tiene alguna marca favorita por la cual te inclines al comprar estos productos?

- Si
- No

¿Cuál? _____

5.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

I. SEXO

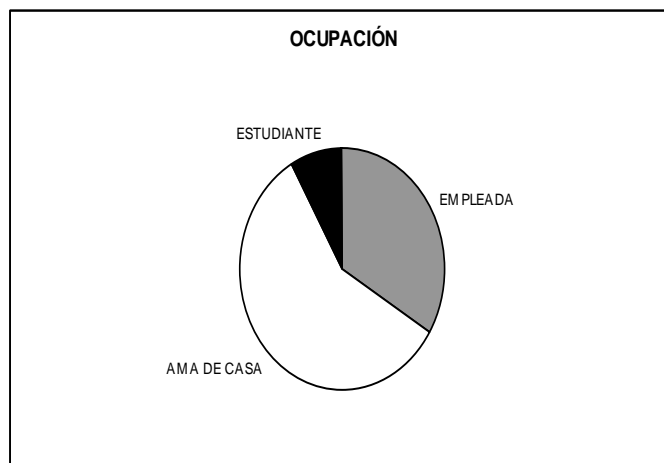


Como nos muestra esta grafica, comparando la proporción de hombres y la proporción de mujeres que aceptaron contestar esta encuesta vemos que en mayor cantidad fueron las mujeres las que aceptaron contestar esta encuesta.

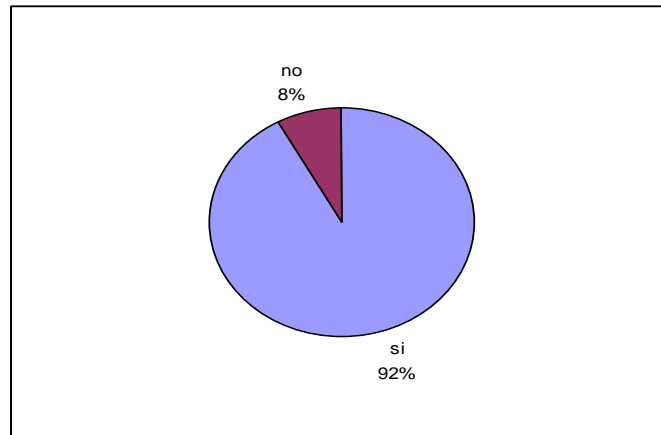
II. EDAD

La edad de las personas que contestaron esta encuesta oscila entre los 15 y 60 años.

III. OCUPACION.



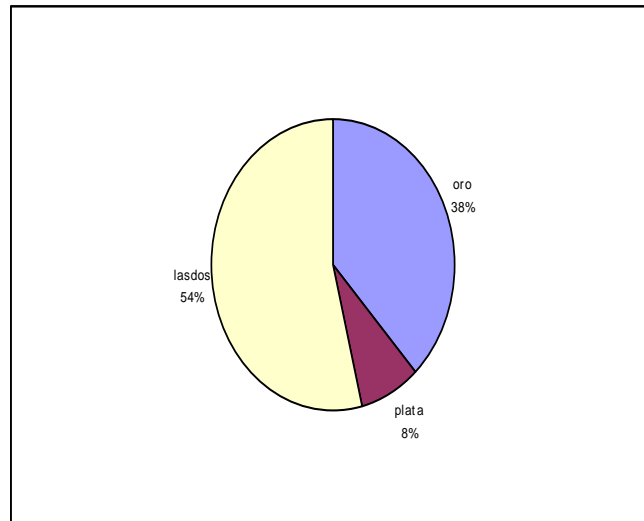
1. ¿Le gusta la joyería de piedras, plata u oro?



Con respecto a pregunta, la gente contesto que le gusta la joyería de piedras, plata y oro por las siguientes cuestiones:

- Por su durabilidad, apariencia y originalidad
- Se ven bien, luce bien
- Es un accesorio indispensable para vestirse
- Es elegante
- Son novedosas y llamativas
- Por el trabajo artesanal que representan

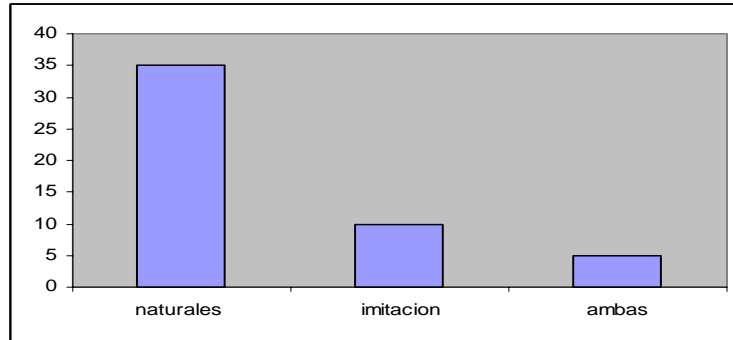
2. ¿Qué le gusta más, la joyería armada con oro o con plata?



¿Por qué?

- Esta de moda
- Es mas femenil
- Dura mas
- Son mas sobrias, mas baratas y menos falsas
- Es menos peligroso portarla
- Es mas lujosa
- Dura mas
- Es mas combinable
- Es mas económica

3. ¿Qué le gusta más, joyas con piedras naturales o de imitación?

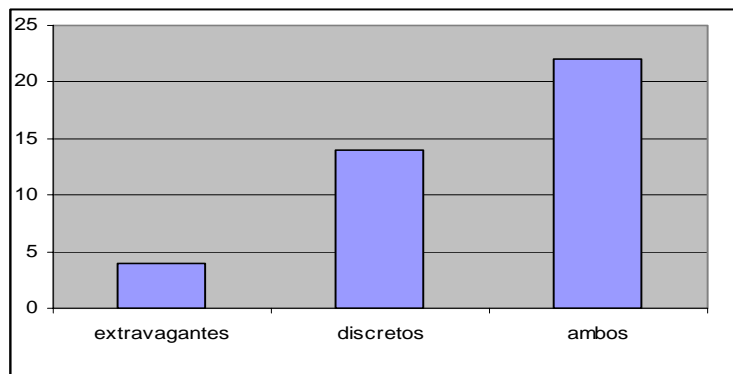


A la gente le gustan más las piedras naturales que las piedras de imitación.

4. ¿De qué tipo de piedras de imitación le gustan?

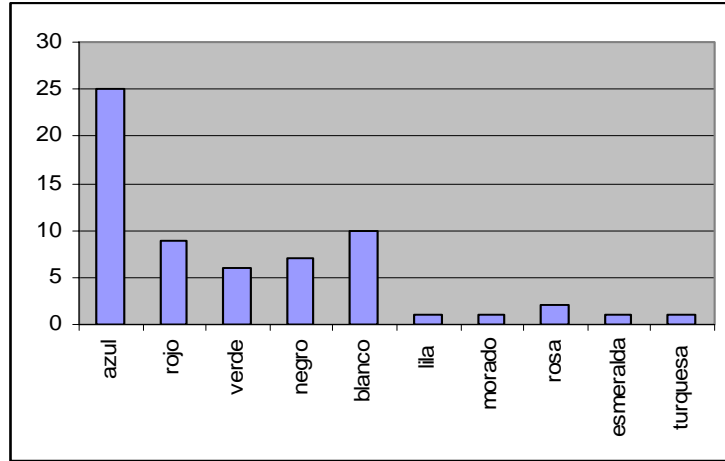
De cristal, en todos los casos.

5. ¿Le gustan los diseños de joyería.....?



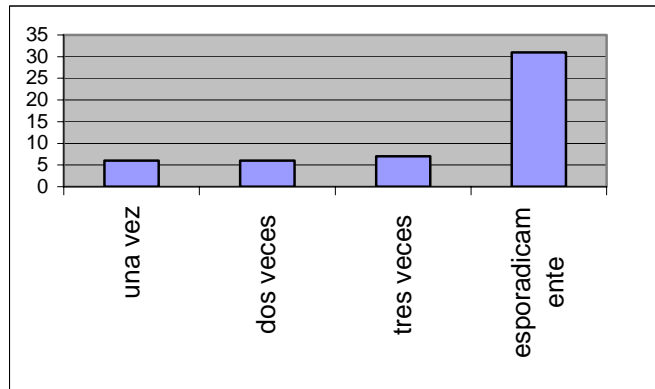
A la gente le gustan tanto los diseños extravagantes como discretos, aunque si hay una diferencia interesante entre estos diseños de acuerdo con la aceptación de la gente que le agradan más los diseños discretos.

6. ¿Cuál es su color favorito?



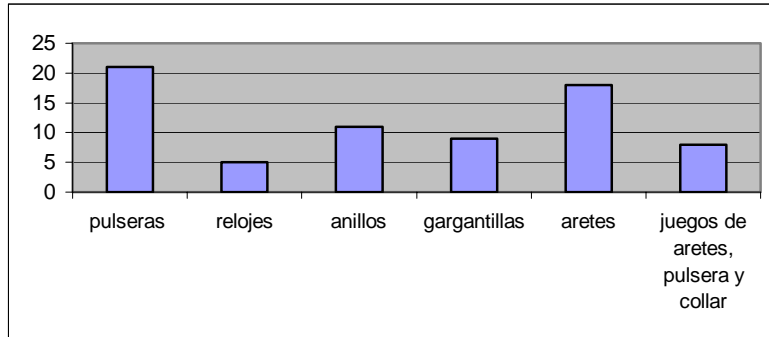
El color que la gente eligió como favorito en estos productos es el azul, seguido del blanco, el rojo y el negro.

7. ¿Cuántas veces al año compra esos productos?



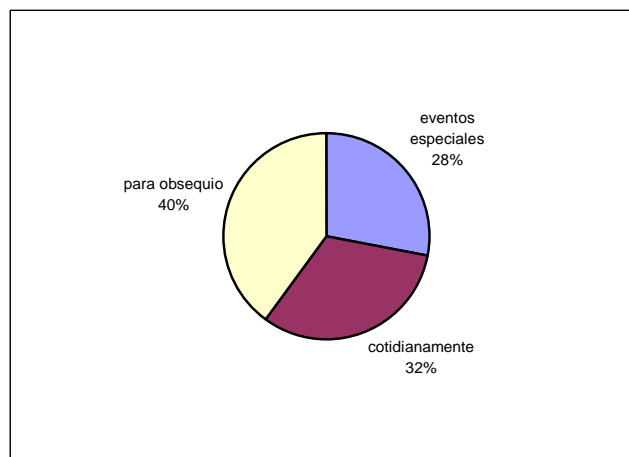
De acuerdo con los resultados la gente compra estos productos generalmente esporádicamente, es decir que solo de vez en cuando lo hace

8. ¿Que comparas con mas frecuencia?



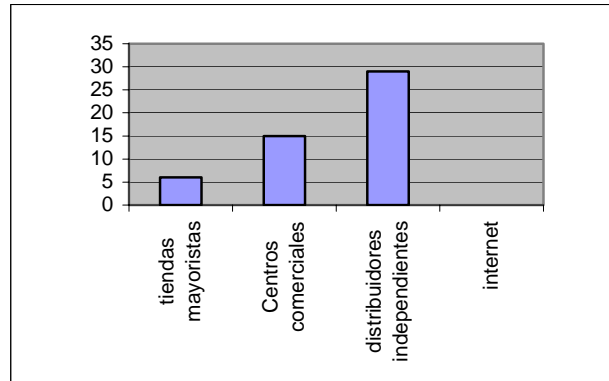
Analizando esta grafica vemos como tanto los aretes como las pulseras son los productos mas requeridos, después los anillos, las gargantillas los juegos de aretes pulsera y collar y en menor mediad los relojes.

9. ¿En que ocasiones recurre a comprar estos productos?



Con un porcentaje del 40% vemos que la gente los compra para realizar obsequios, con un 32% del porcentaje total de las personas encuestadas compra estos productos cotidianamente y el 28% lo hace solo en eventos especiales.

10. ¿En que lugar compra estos productos con mas frecuencia?



De acuerdo con los resultados obtenidos la gente recurre mas a comprar estos productos con distribuidores independientes y el porcentaje de las personas que realizan su compra por internet es casi nulo.

11. Tiene alguna marca favorita por la cual se incline al comprar estos productos?

El total de personas que contestaron esta encuesta coincidieron en que no tiene ninguna marca favorita por la cual se inclinan a comprar estos productos.

CAPITULO 6. RESUMEN EJECUTIVO

Este resumen ejecutivo considera los puntos más importantes de este trabajo de investigación, presentando una síntesis de cada uno de los capítulos antes presentados.

EMPRESA:

Se trata de la Cadena Productiva de *Joyería fina y Bisutería “Favi”*. Su tipo de organización es como persona física con actividad empresarial.

A QUE SE DEDICA LA EMPRESA:

Empresa dedicada ala creación y fabricación de joyería fina y bisutería como trabajo artesanal.

MISIÓN:

Nuestra Misión es satisfacer los gustos de nuestros clientes ofreciendo los mejores diseños de joyería elaborados con material de la mejor calidad.

VISION:

Convertirnos en una gran empresa de joyería fina y bisutería reconocida en el ámbito nacional e internacional con productos innovadores dentro del mercado de la joyería artesanal.

OBJETIVO GENERAL:

Introducirnos al mercado de la joyería como una empresa de ideas y diseños innovadores conforme a las necesidades del mercado al que estamos dirigidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Incrementar nuestras ventas en una 20% mensual.
- ❖ Ampliar nuestra gama de productos, producir todo tipo de accesorios con el material que trabajamos, optimizando nuestros recursos.
- ❖ Mejorar la calidad de nuestros productos.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO:

7. Crear nuestra propia marca denominada: *Joyeria fina y Bisuteria "Favi"*.
8. Crear productos y diseños exclusivos que compitan dentro del mercado en calidad y precio de joyería y bisutería como trabajo artesanal.
9. Hacer una campaña de promoción y sembrado de marca para posicionar nuestros productos.
10. Elaborar nuestro programa de publicidad y promoción.
11. Acercarnos a nuestros clientes y promover nuestro sistema de trabajo multinivel para el crecimiento de las personas.
12. Comenzar a trabajar a nivel zonal con un mínimo de 30 personas nuestro programa multinivel.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO:

5. Trabajar con un mínimo de 150 personas que promuevan nuestro sistema de trabajo multinivel.
6. Trabajar en una campaña de refuerzo de imagen y sembrado de marca que nos siga posicionando en el mercado que nos corresponde.
7. Trabajar en una campaña de promoción que nos de la oportunidad de ofrecer diseños exclusivos en tiendas departamentales.
8. Comenzar un plan de trabajo a nivel regional con nuestro sistema multinivel.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO:

4. Contar con un mínimo de 300 personas que promuevan nuestro sistema de trabajo multinivel.
5. Tener una marca competitiva a nivel nacional e identificada por nuestros clientes como una oportunidad de crecimiento personal y profesional.
6. Comenzar un plan de trabajo a nivel estatal que nos haga crecer en el mercado.

MERCADO

El segmento de mercado al cual esta enfocada esta empresa son mujeres de 15 a 60 años de edad.

Variables de personalidad de nuestros clientes en el mercado

La variable de compra de nuestros consumidores esta determinada de la siguiente manera.

- Personas extrovertidas
- Personas independientes
- Personas que quieran crecer a nivel personal y profesional
- Personas emprendedoras
- Personas con un alto sentido de la moda y el diseño

Variables del comportamiento del consumidor

- **Motivo de compra**

Personas que consumen por moda

Personas que consumen por variedad de diseños y calidad de materiales.

Personas que consumen por precio.

Personas que consumen exclusividad de diseños.

- **Lealtad a la empresa**

Crear una imagen fresca y juvenil, que atraiga la atención de nuestro sector de mercado y que por nuestros diseños exclusivos y reconocimiento de marca se genere un alto grado de lealtad a nuestra empresa.

- **Sensibilidad al precio**

Nuestros productos están centrados en la sensibilidad que muestran los clientes y consumidores frente a los productos que no afecten su economía a cambio de calidad y diseño.

Nuestra variable de consideración para determinar nuestros precios es por margen de

utilidad: En el que hemos determinado añadir un porcentaje fijo al costo unitario de cada producto.

Nuestros principales competidores son:

- Mayoristas
- Fabricantes independientes

Ventajas competitivas de nuestra empresa:

- Hacer llegar hasta la comodidad de la casa o trabajo de nuestros clientes los productos que mas le gustan con precios atractivos y que no afecten su economía mediante nuestra red multinivel.
- Todos nuestros diseños elaborados son exclusivos y de la mejor calidad.
- Tener una marca competitiva en el mercado de joyería artesanal.
- Tener un sistema de ventas que ampliara el mercado de forma efectiva y rápida.
- Sistemas de venta que hace que nuestros clientes y trabajadores crezcan de forma personal, profesional y económica a corto plazo.

ANÁLISIS FODA

Las principales **fortalezas** de nuestros productos son: precio bajo (lo cual es posible mediante las compras en volumen de las materias primas con que se elaboran estos productos), la exclusividad de nuestros diseños, además de que son exclusivos tenemos una gran variedad para los diferentes gustos de nuestros clientes potenciales, la fabricación de nuestros productos esta fundamentada en la buena calidad de nuestros materiales y en el toque del trabajo personalizado, nuestros precios no afectan la exclusividad del diseño y la calidad de estos.

Las **debilidades** que encontramos dentro del mercado son: los productos de joyería artesanal no son reconocidos, carecen de prestigio social y falta de tecnología para comunicarse con clientes foráneos.

Oportunidades: Como diseños exclusivos gustan de la buena aceptación de la gente, actualmente se busca conquistar espacios rurales donde la moda tarda un poco mas en llegar, la forma de llegar a ellos sera mediante el pago de comisiones a distribuidores independientes (de nuestro sistema de comercialización multinivel), personas que vivan cerca de esos lugares. Posteriormente conquistar mercados internacionales cumpliendo con las exigencias de estos mercado La mayor oportunidad que tenemos es que con un buen manejo y sembrado de marca e imagen de nuestra empresa podremos competir en un

mercado mayor y a través de nuestro sistema de ventas (multinivel) alcanzaremos el prestigio y la aceptación de un mercado que no ha sabido explotarse.

Entrar al mercado de las tiendas departamentales con diseños exclusivos y productos que satisfagan las necesidades del sentido de la moda, calidad y precio es una gran oportunidad de introducir nuestra marca y trabajo en un mercado de consumo elevado gradual.

Amenazas: A medida que pasa el tiempo crece mas el número de fabricantes independientes, que se dedican a este tipo de negocios, debido a la crisis de empleo que se esta viviendo en nuestro país por lo que es necesario ganarnos la confianza del cliente a través de un buen manejo de imagen y marca que fortalezca nuestra relación con ellos y recupere la confianza en la calidad de trabajos como el nuestro.

Los principales competidores de esta cadena productiva son mayoristas y fabricantes independientes, cabe resaltar que esta información fue recabada con base a la observación recurriendo a tiendas abastecedoras de piedras y plata u oro.

CONSUMO POTENCIAL

Este estudio nos dará resultados de acuerdo a la necesidad que buscamos satisfacer y hasta cuánto podemos desarrollar el mercado, cuánto esta abarcado por nuestros competidores y cuánto de éste mercado falta por satisfacer.

Actualmente es un mercado de consumo potencial y una fuente de empleo permanente que nos ayudara a estar presentes frente a nuestros clientes y consumidores (reales y potenciales) a través de un buen manejo de marca, publicidad y promoción y nuestro sistema multinivel en los puntos de venta de nuestros distribuidores.

FINANZAS

Este negocio comenzó como un negocio informal, sin embargo no requiere de un elevado monto de inversión, aproximadamente se necesitan mil 500 pesos para comenzarlo, la forma de financiarlo fue reinvertiendo lo que se generaba a través de las ventas de manera que a un año de operación aun no se tienen utilidades.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS

Localizar los medios de publicidad y promoción de nuestros productos

Medios publicitario

- Prensa revistas
- Radio
- Televisión
- Anuncios espectaculares
- Publicidad en punto de venta
- Publicidad directa
- Publicidad en vehículos

Publicidad en punto de compra

- Vitrinas
- Carteles
- Estantes
- Escaparates
- Displays

Publicidad directa

- Muestreo
- A domicilio
- Folletos
- Catálogos
- Volantes

DEFINIR EL MEDIO DE PROMOCIÓN

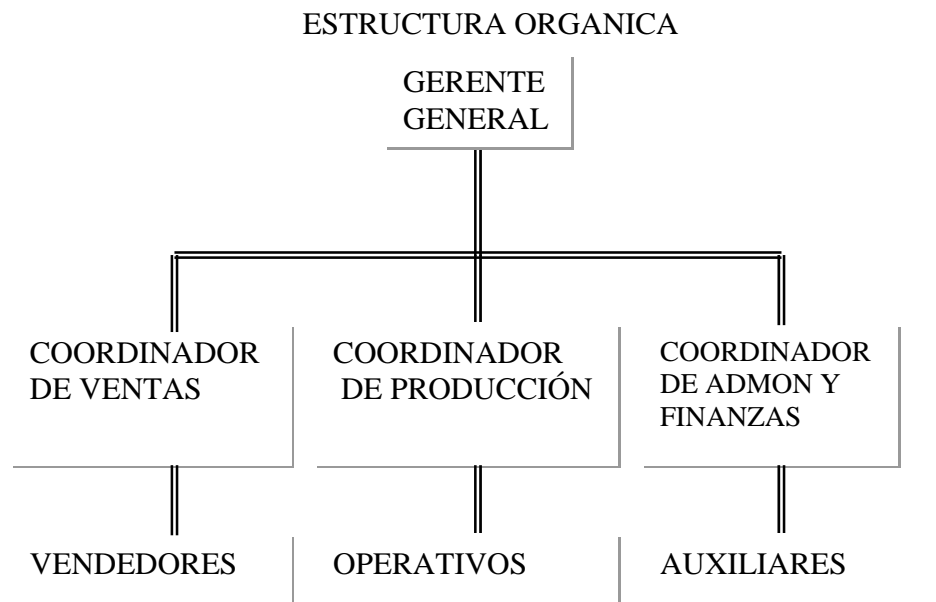
Cuando hemos determinado los medios posibles que servirán como canal de publicidad y promoción elaboraremos un mapa con los puntos estratégicos para llevar a cabo este proceso de manera efectiva y tendremos que considerar lo siguiente:

Lugares de mayor fluidez comercial y de consumidor

- a).- Tiendas de autoservicio
- b).- Calles y avenidas
- c).- Escuelas
- d).- Centros comerciales
- e).- Zonas geográficas

DETERMINAR A UN EQUIPO DE PROMOCIÓN Y FUERZA DE VENTAS

Como punto fundamental para el inicio efectivo de nuestro sistema de trabajo multinivel determinaremos la estructura general de nuestro organigrama junto con sus funciones y responsabilidades.



FUNCIONES DEL PERSONAL

El *gerente general* se encarga de:

- Planificar, es decir de trazar programas de acción (estrategias, presupuestos, etc.)
- Organizar, trazar programas de acción (estrategias, presupuestos, etc.)
- Coordinar, recursos humanos, técnicos o financieros.
- Controlar, medir el cumplimiento de los planes y tomar medidas.
- Responder por sus subordinados ante su superior.

El *coordinador de administración y finanzas* debe:

- Administrar los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa.
- Dictar las políticas, normas, lineamientos y procedimientos aplicables a la empresa en asuntos de personal, adquisiciones, recursos materiales y servicios generales;

programación y presupuesto; contabilidad y recursos financieros; control y seguimiento financiero e informática;

- Integrar la propuesta del presupuesto anual de la empresa
- Vigilar el cumplimiento de las normas legales y disposiciones administrativa

El *coordinador de producción* es el responsable de

- Realizar las compras de materia prima
- Vigilar que las tareas de los operativos se realicen
- Proveer los recursos necesarios para la producción de la joyería.

Los *auxiliares* son subordinados de la coordinación de administración y finanzas y por tanto:

- Ayudan a los coordinadores en la realización de sus labores

La función de los *operativos* es:

- Realizar los diseños predeterminados la Gerencia y la Coordinación de producción, siguiendo los pasos antes mencionados en para producirlos.

Y por último los *vendedores* se encargan de

- Llevar los productos directamente al cliente
- Convencer al los clientes de que compren los productos
- Son responsables de los productos que utilizan.

DETERMINAR LA DISTRIBUCIÓN

Multinivel es la forma de distribución de nuestros productos que harán que lleguen directamente del fabricante al consumidor final sin pasar por intermediarios que encarecen el producto.

PUBLICIDAD

a).- Elementos que consideraremos durante el proceso de la actividad publicitaria

- *Conocimiento de nuestro producto y sus beneficios*
- *Conocimiento de los productos de la competencia y sus análisis FODA*
- *Conocimiento de la empresa*
- *Conocimiento del mercado*
- *Conocimiento del consumidor*
- *Conocimiento de medios publicitarios de la competencia*
- *Conocimiento de los medios publicitarios que podemos utilizar*
- *Planeación de campañas publicitarias*
- *Producción de campañas publicitaria*

ORGANIZACIÓN DEL MERCADO A LOS QUE LES ENCONTRAMOS VALOR

Mercado de trabajo: Esta formado por las personas que están dispuestas a trabajar a cambio de un salario o productos.

Mercado de dinero:

Este nace para satisfacer las necesidades (gustos adquiridos; se pensaría que nace una necesidad cuando es la falta de algo útil, ya sea gusto o en satisfacción de requisitos básicos para la subsistencia) de la gente, para que pueda obtener un beneficio mayor.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se desarrollo una cadena productiva de joyería fina y bisutería, el plan de negocios servirá para sentar las bases de este negocio. Con base en este plan se determina que este negocio si es económicamente factible.

Como estrategia de comercialización se optó por el Multinivel, este sistema de ventas directas tiene ventajas tanto para esta empresa como para los distribuidores independientes y para los consumidores, para la empresa porque no requiere contratar personal para realizar sus ventas, además puede llegar a lugares lejanos de la ciudad contactando personas de otros lugares, para los vendedores porque de acuerdo a su nivel de ventas obtendrá tanto descuentos como comisiones mas altas, y a los consumidores porque al contactarse directamente productor y distribuidor no se encarece tanto el precio del producto.

Se realizo una investigación de mercado mediante una encuesta aplicada a 50 personas de esta ciudad, mediante este estudio de mercado recopilamos información útil ya que nos muestra el panorama del mercado al cual van dirigidos nuestros productos. Mediante la observación se localizo a los principales competidores de esta cadena productiva.

Respecto a las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación se puede decir que el plan de negocios si bien no es una panacea, si es una guía que ayuda mucho a los negocios a lograr el éxito, cabe mencionar que el mercado es muy cambiante, debido a esto es necesario revisar permanentemente este plan para lograr que cumpla con su función de guía.

Con base en el estudio de mercado confirmamos que la gente generalmente elige comprar plata más que oro, esto de acuerdo con sus respuestas se debe a la inseguridad en que vivimos en este país. Son las mujeres quienes gustan mas de comprar estos productos.

En México, se siguen haciendo productos artesanales, estos productos aunque en ocasiones no son valorados, son productos de buena calidad y buen precio.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- La Fuente Maqueda Francisco J. (1991). “Creación y dirección de empresas”. Barcelona España:Editorial Ariel, SA.
- Fernández Collado Carlos; Sampieri Roberto; y Baptista Pilar. “Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, segunda edición.
- Reyes Pérez Ernesto. “Contabilidad de costos”, primer curso. Editorial Limusa.
- Salinas Tapia Jose L. “ Multinivel en Acción”. México, Editorial Trillas, 2004.
- Wentz Walter B. “Investigacion de Mercados”. Editorial Trillas.
- Romero Ricardo, “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L.
- García del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, “Prácticas de la Gestión Empresarial, Mc Graw Hill
- Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A

PAGINAS WEB

- www.el_mundo.es
- www.gestiopolis.com
- www.sat.gob.mx
- www.monografias.com
- <http://info4.juridicas.unam.mx>
- http://www.marketing_xxi.com/
- www.comercioactivo.org/estrategiacomerc.htm
- www.jurisweb/legislacion/mercantil/LOCM.html
- www.rae.es

PERIODICOS Y REVISTAS

- El universal
- El financiero
- Reforma
- Entrepreneur