

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa



NOMBRE: Ismael Douglas Gallegos
GRADO: Licenciatura
CARRERA: Administración
TITULO: Nuevo Comercio de Platería Mexicana

**PROF. ARMANDO PADILLA
SANCHEZ
ASESOR**

**PROF. CLARA ELENA
VALLADARES SANCHEZ
ASESORA**

INDICE

1. Introducción.....	4
1.1 LA PLATA EN MEXICO.....	4
1.2 LEGADO DE LA PLATA.....	4
1.3 COMERCIO DE LA PLATA EN TAXCO.....	4
1.4 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.....	5
2. Marco Teórico.....	7
2.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	7
2.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	7
2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	7
2.4 JUSTIFICACION.....	7
2.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION.....	8
2.6 CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACION.....	8
2.7 TIPO DE INVESTIGACION A REALIZAR.....	9
2.8 HIPOTESIS.....	9
2.9 VARIABLES INDEPENDIENTES.....	10
2.10 VARIABLES DEPENDIENTES.....	10
2.11 LA TEORÍA LABORAL DEL VALOR.....	11
2.12 EL ORIGEN DEL VALOR.....	11
2.13 LA PLATA.....	12
2.14 COMERCIO TRADICIONAL.....	12
3. El comercio de la Platería en México.....	13
3.1 LA PLATERIA EN MEXICO.....	13
3.2 HISTORIA.....	13
3.3 ACTUALIDAD.....	14
3.4 DENTRO DEL COMERCIO.....	16
3.5 TAXCO.....	16
4. Adaptación de redes organizacionales.....	19
4.1 FORJAR MEJORES CONEXIONES.....	19
4.2 ESTRATEGIA.....	19
4.3 OBREROS, ARTESANOS Y DISEÑADORES.....	20
4.4 TENDENCIAS.....	20
4.5 CAMBIO DE PARADIGMA.....	22
4.6 ¿COMO FUNCIONA ESTA RED?.....	22
4.7 IDECA.....	24
5. Comportamiento de los comerciantes plateros.....	25

6. Constitucion de una nueva de una organización.....	28
6.1 OPERACION DEL NEGOCIO.....	28
6.2 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.....	29
6.3 DISTRIBUCION AL MAYOREO.....	30
6.4 DISTRIBUCION AL MENUDEO.....	30
6.5 CENTRO DE NEGOCIOS.....	32
7. Empleando un nuevo sistema.....	41
7.1 PROVEEDORES - IDECA.....	41
7.2 IDECA – COMERCIO AL MAYOREO.....	42
7.3 IDECA – COMERCIO AL MENUDEO.....	43
7.4 IDECA TIENDA.....	44
8. En búsqueda de expandir el mercado.....	46
9. Plan de negocios.....	50
10. Conclusiones.....	57

1. INTRODUCCION

1.1 LA PLATA EN MEXICO

La producción de plata en México tiene una gran historia. México era una de las fuentes más prominentes de plata por varios cientos de años. Por lo cual era natural que se diera el fenómeno de producir una gran abundancia de manipulación de este metal. Los objetos trabajados en plata eran altamente valuados en el periodo prehispánico a través de la era colonial y durante la era moderna. Mientras la posesión de objetos de plata implicaba estabilidad económica, el trabajo artesanal era algo que remarcaba la rica herencia cultural tanto religiosa como artesanal.

1.2 LEGADO DE LA PLATA

El legado de la plata ha traído consigo un sin fin de pequeños artesanos que viven de la venta de sus productos, y esto aunado a una zona geográfica nos lleva a un lugar llamado Taxco.

1.3 COMERCIO DE LA PLATA EN TAXCO

El comercio platero ha sido un campo virgen en estas regiones donde los artesanos se dedican a una labor tanto de artesanía como comercio; haciendo mucho mejor su labor de artesanos que de comerciantes, nos encontramos con un comercio de mercado que no ha florecido y no se ha explotado a su mayor nivel.

La cuestión que quiero plantear, es que en México, con las artesanías en plata, el cliente paga la plata, pero no el trabajo que llevo hacer la pieza, por lo que llegamos a la conclusión que las estrategias globales de comercio, mercadotecnia, distribución y precios que se estipulan, no son los que se deberían adoptar.

En Taxco, así como en gran parte de el comercio platero del país se mantiene una forma de negocio tradicional donde no se demuestran pruebas de una organización estructurada o innovadora que tenga un beneficio real representativo de la labor que estos individuos han creado, y así nos encontramos que “malbaratan su trabajo”.

En sus principios, Taxco se reconocía por la calidad y detallado de sus productos, a raíz del reconocimiento que se les dio en cuanto a la producción de artesanías en plata, se dio un efecto de producción en masa para poder cubrir con la demanda, y así empezó a crecer esta ciudad, esta producción masiva llevo consigo tanto un descenso de los precios debido a la competencia, como un descenso en la calidad artesanal, algo contra lo que me de pelear, y enfocare esfuerzos.

1.4 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Se puede apreciar una oportunidad de expandir el negocio no solo al interior de México sino al extranjero ya que dentro del país y la sociedad mexicana, la mentalidad de un gran numero de ciudadanos representa un cierto rechazo hacia nosotros mismos, un clasismo que marca pautas para poder establecer un mercado y una cierta dificultad para la aceptación de algún tipo de producto, un clasismo del que nos debemos aprovechar para dar nombre y fuerza al comercio interno para dar fuerza y llegar a establecer un comercio internacional dentro de sociedades mas abiertas a el reconocimiento de la creatividad.

Plantear un nueva organización de negocio para estas comunidades, puede sin duda elevar el margen de ganancia para poder dar una calidad de vida mayor a las personas que viven de este tipo negocio; el cambio de un negocio tradicional a un tipo de negocio que establezca una mezcla de las diferentes estrategias que compitan con las compañías extranjeras, darán una mayor proyección y renombre a nuestro país México.

Es muy fácil entrar a la casa y al corazón de los mexicanos y un gran reto tratar de entrar a sus cabezas. En verdad no existe una cultura de negocios en México, lo que nos llega es mucha información por parte de las empresas

transnacionales que no solo vienen muy bien preparadas con estrategias y sustento para crear negocios, también vienen a arrasar con nosotros, es tiempo de que nos pongamos a la par con ellos, que compitamos y apliquemos las estrategias de negocios que pongan el nombre de México en alto, tanto por la capacidad de los artesanos de hacer artesanías, como la de los administradores de hacer negocios.

2. MARCO TEORICO

2.1 TEMA DE INVESTIGACION

Nuevo tipo de comercio de la platería mexicana.

2.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

El objetivo de esta investigación es el desarrollo y expansión de una empresa comercial de joyas mexicanas en plata, aplicando un nuevo sistema organizacional en este tipo de ambiente de negocio.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ¿Cómo podemos organizar a los artesanos para que aprovechen el potencial que tienen en sus productos?
- ¿Cómo hacer que el trabajo artesanal sea mas apreciado por las personas?
- ¿Cómo sacar mayor beneficio para todas las partes de una alianza estratégica de negocios, en este caso organizando a los artesanos plateros?
- ¿Cómo atraer a un mayor número de personas a integrarse dentro de una alianza?

2.4 JUSTIFICACION

Las razones que motivan al estudio son:

- El apoyo para la venta comercial a los artesanos marginados

- Elevar el nombre de los artesanos a un estándar internacional.
- Estandarizar el precio-calidad de los productos artesanales.
- Dejar de malbaratar los productos de plata hechos por nuestros artesanos.
- Dar reconocimiento a los artesanos fabricantes de estos productos por medio de patentes que avalen su trabajo.

Se puede hacer un cambio en la visión que se ha manifestado a través del tiempo en una gran parte de este comercio. El atraso en nuestro país, en comparación con otros países, nos muestra que faltan muchas cosas por modificar; rompiendo paradigmas se puede lograr un gran avance que se ha demostrado ya en diferentes tipos de comercio.

2.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

Se cuenta con los recursos necesarios para poder entrevistar y obtener información a personas que se encuentran involucradas en este ambiente laboral.

La accesibilidad a este tipo de comercio no es una barrera que detenga el seguimiento y avance de la investigación.

2.6 CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACION

Algunas de las consecuencias en cuanto a los beneficios es que se lograra:

- Establecer un sistema eficaz y eficiente en el comercio y distribución de productos artesanales en plata, que dé un empuje a la economía de esta comunidad.
- Reconocer a los diseñadores y artesanos mexicanos al dar empuje a sus productos
- Poner el nombre de México como un gran comerciante en cuanto a su precio-calidad en exportaciones.

- Satisfacer las necesidades de la clase media en la compra de estos artículos de lujo ofreciendo accesibilidad al comprar los mismos.

Todo en conjunto para apoyar el comercio platero mexicano.

2.7 TIPO DE INVESTIGACION A REALIZAR

El tipo de esta investigación es un estudio explicativo que va mas allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre significados. En verdad, es la búsqueda de un sistema que rompa con el paradigma que se emplea en estos momentos en nuestro país al tratar de integrar un sistema diferente al que se ha aplicado tradicionalmente. Una globalidad respalda que se puede lograr este sistema ya que las localidades tenderían a adaptarse a una nueva organización, siempre y cuando se pueda demostrar la seriedad mutua de los factores que la integren.

2.8 HIPOTESIS

1. La promoción especializada, para la platería artesanal, generará más beneficios económicos.
2. La creación de una organización de alianzas estratégicas producirá un mejor flujo de distribución así como un incremento en las ventas.
3. Una imagen estable de la central distribuidora, ¿dará como resultado mayor confianza a los plateros en vísperas de adjuntarse a la red?
4. Con una buena organización de la red de plateros se puede expandir el mercado fuera de las fronteras mexicanas.

DESCRIBIR Y EXPLICAR LAS VARIABLES INDEPENDIENTES (CAUSA) Y DEPENDIENTES (EFECTO)

2.9 VARIABLES INDEPENDIENTES

- Buen empleo de una organización.
- Buena relación organizativa con artesanos.
- Ventas de la comunidad de joyas en plata.
- Causa de la alianza estratégica.
- Mayor control de distribución.
- Mejor relación precio-calidad.
- Adquisición de patentes.
- Decremento de precio y aumento de calidad.

2.10 VARIABLES DEPENDIENTES

- Incremento de ventas.
- Mayor confianza.
- Mayor flexibilidad en la cultura organizativa.
- Incremento de mercado.
- Mayor aceptación de la sociedad.
- Más protección en los artículos, evitando la piratería.
- Mejor distribución.
- Aumento de visibilidad de los productos.

2.11 LA TEORÍA LABORAL DEL VALOR

La teoría del valor basado en el trabajo de Karl Marx, sostiene que el valor de un objeto resulta solamente del trabajo empleado en producirlo. De acuerdo con esta teoría, mientras más trabajo o tiempo de trabajo lleva un objeto, más valor tiene. Marx definió al valor como "tiempo de trabajo consumido," y sostuvo que "considerados económicamente, todos los bienes son producto exclusivamente del trabajo, y no cuestan sino el trabajo."ⁱⁱ

Un ejemplo de cómo funciona la teoría: a un obrero en una fábrica se le entrega material por valor de \$30. Luego de trabajar 3 horas produciendo un bien, y usando \$10 de combustible para hacer funcionar una máquina, crea un producto que se vende a \$100. De acuerdo con Marx, fue el trabajo y sólo el trabajo del obrero lo que incrementó el valor de las materias primas hasta los \$100. De esta manera, el trabajador tiene justo derecho a una paga de \$60, o sea \$20 por hora.

2.12 EL ORIGEN DEL VALOR

Hay dos respuestas fundamentalmente diferentes a la pregunta sobre dónde se origina el valor económico. Para las teorías del valor intrínseco, es algo inherente a los objetos, y permanece constante – pese a los cambios en la demanda, el paso del tiempo y otros factores – por tanto puede ser "determinado objetivamente," con arreglo a cálculos basados en algún principio fundamental de carácter científico. La teoría laboral es claramente una teoría del valor intrínseco.

El otro enfoque es la teoría del intercambio en el mercado. Según ella, el valor no es inherente a los objetos, sino que es resultado de las diferentes apreciaciones de muchos consumidores. Conforme a esta otra teoría, el valor depende de los deseos de la gente: cuanto más estiman un objeto, y más están dispuestos a dar por el mismo, más valor adquiere.

Cuanto más trabajo hay invertido en un objeto mayor es su valor; pero también es verdad que mientras más la gente desea obtener algún producto, no importa si lleva mucho o poco trabajo, el valor de ese producto se ve incrementado.

2.13 LA PLATA

Plata, de símbolo Ag, es un elemento metálico blanco y brillante que conduce el calor y la electricidad mejor que ningún otro metal. Es uno de los elementos de transición del sistema periódico. Su número atómico es 47. La plata se conoce y se ha valorado desde la antigüedad como metal ornamental y de acuñación.

La plata ocupa el lugar 66 en abundancia entre los elementos de la corteza terrestre. No existe apenas en estado puro; los sedimentos más notables de plata pura están en México, Perú y Noruega, donde las minas han sido explotadas durante años.ⁱⁱ

2.14 COMERCIO TRADICIONAL

Durante mucho tiempo, un gran número de los comerciantes plateros se han enfocado al comercio de sus productos de una forma tradicional, esto es, sin un verdadero control administrativo en cuanto a la organización, estipulación de precios, distribución, expansión, alianzas estratégicas, mercadotecnia y promoción.

Existe un atraso en cuanto a la educación organizativa, el cual se ve reflejado en el rezago económico y una marginación por falta de orientación y visión hacia un comercio globalizado.

El mundo sigue cambiando, y la adopción hacia las nuevas tendencias marca una estrecha relación con el progreso, sin embargo, las comunidades plateras continúan viendo hacia un comercio que no adopta variables estratégicas comerciales; siguen viviendo en un comercio tradicional que necesita un empuje hacia la modernidad por lo que al ver este espacio otros comerciantes se apropian de esa “mina de oro” que es la plata trabajada.

Este proyecto tratará de llevar a cabo un sistema organizacional. Se analizará la viabilidad de poner este sistema en funcionamiento dentro del mercado mexicano tratando de adaptar el mismo a una situación que podría ser problemática debido al gran riesgo que se enfrenta al cambiar un sistema organizacional. ¿Cómo motivar a las personas a trabajar en conjunto? ¿Cómo hacer creíble una ayuda desinteresada? ¿Cómo lograr que los comerciantes locales confíen sus recursos en este proyecto?

Las teorías de Marx nos llevan a una incongruencia que vemos hoy en el negocio de artículos en plata en Taxco. ¿Dónde está este valor agregado si, la base con la que se estipulan los precios es el trabajo? ¿Es favorable la manera de cobrar sus productos? ¿Cómo pueden los artesanos y diseñadores sacar más provecho en la forma de comercializar sus productos?

3. EL COMERCIO DE LA PLATERIA EN MEXICO

3.1 LA PLATERÍA EN MÉXICO.

México ha sido tradicionalmente un país minero y hasta el siglo XIX este sector proporcionaba la mitad de los ingresos por exportación. Esa importancia se ha perdido en beneficio del sector del petróleo; pero aun en la actualidad la minería genera una cuarta parte de los ingresos que nos son del petróleo del país. Después de un prolongado estancamiento de la producción de metales preciosos volvió a reencaminarse a partir de los años setenta a consecuencia de la alza de las cotizaciones internacionales. México es el primer productor mundial de plata; cuyos principales yacimientos se localizan en la sierra Madre Occidental, en la cordillera Neo volcánica y en la serranía de Zacatecas con grandes centros extractivos en Pachuca, Parral y, sobre todo; Real de Ángeles, la mayor mina de plata en el mundo.

3.2 HISTORIA

Desde tiempo de los aztecas, la plata ha sido explotada y trabajada en México por manos artesanas y el trabajo siempre ha sido apreciado por grandes coleccionistas.

Los Chichimecas eran la cultura indígena que habitaba esta región de Guanajuato antes de la llegada de los españoles. Ellos realizaban objetos ornamentales de joyería fabricados tanto en oro como en plata; estos metales se encontraban a flor de tierra, por lo que los indígenas no se dedicaron a la explotación de la minería propiamente dicha.

En España la minería romana alcanzo un alto nivel y fue perfeccionada por los árabes, de manera que sus técnicas llegaron a ser de las mejores en Europa. En el siglo XVIII la minería adquirió una gran madurez y sentido científico.

Por lo anterior durante la conquista de México y posteriormente durante la colonia, toda esta influencia para fabricar joyería se paso a las manos de los artesanos indígenas; creándose así el estilo mexicano que puede decirse que es una fusión de tradiciones y tendencia en le diseño de todo el mundo y la han hecho algo en verdad único.

En 1546 comenzó la explotación de las minas de Zacatecas en México. La minería fue la industria principal de la Nueva España. En el siglo XVII la minería americana alcanzo un desarrollo científico con la fundación de la Escuela de Minería en México (1792). La minería mexicana proveyó grandes cantidades de oro y de plata a Europa y al Oriente por el comercio y el contrabando con las Filipinas. La plata mexicana llevo a convertirse en moneda universal.

Los principales centros de platería de México son: Guanajuato, San Luís Potosí y Taxco conocida también como el centro mundial de la plata.

Guanajuato es una ciudad colonial y minera que debe su fama al descubrimiento de ricas vetas de oro y plata. En 1541 se dieron las primeras incursiones de españoles en este territorio y la ciudad de Guanajuato se fundo oficialmente en 1570.

La búsqueda de metales preciosos se inicio una década después de que Cortes conquistó la ciudad de México, y ya en el decenio de 1530-1540 los españoles habían fundado varios centros mineros en la audiencia occidental de Nueva Galicia. La producción de plata aumento con rapidez, estimulada por el descubrimiento de ricos yacimientos y por la importación de métodos europeos de extracción.

3.3 ACTUALIDAD

En la actualidad el material que se obtiene de las minas se envía a las ciudades de Torreón y San Luís Potosí, en donde se trata y se extrae el oro y la plata. Posteriormente, la plata se vende a los artesanos de Taxco, Guadalajara y Ciudad de México, los cuales la transforman en joyería para ser vendida en México y en el extranjero.

En México los estados que tienen más tradición de diseños en plata son Guanajuato, San Luís Potosí y Taxco principalmente.

Sin lugar a dudas la ciudad que más esfuerzos ha realizado por promover mundialmente el diseño de la plata en México ha sido Taxco.

No fue sino hasta 1930 cuando la joyería mexicana tuvo trascendencia mundial. Esto fue gracias a la instalación del primer taller de platería, llamado Las Delicias, el 27 de junio de 1931, por parte del estadounidense William Spratling.

A partir de entonces los orfebres taxqueños han incorporado nuevos diseños donde se funden la simbología prehispánica a los estilos contemporáneos. El auge de la platería de Taxco fue sorprendente y en 1932 Spratling efectuó una pequeña celebración para conmemorar la fundación del primer taller de platería, y año con año se realizo esta fiesta conocida como el Día del Platero. Posteriormente tuvo tal aceptación en el gobierno del estado que la declaro oficialmente el 27 de junio como Día de la Plata en Taxco.

En 1936 se celebro el primer concurso oficial de platería, dentro de los festejos del Día de la plata y, a partir de 1940 esta fiesta adquirió fama nacional; a ella acudían pintores, escultores, y artistas como Cantinflas; Dolores del Río, entre otros. En 1953, el gobierno de la Republica, presidido por Adolfo Ruiz Cortines, decreto la celebración de la Feria Nacional de la Plata y se instituyó la entrega anual del Galardón Nacional; que consiste en una medalla de oro y un diploma para la obra de palta que resultara ganadora en el Concurso Nacional de Platería.

La Feria Nacional de la Palta se convirtió en una tradición con tal éxito que en 1973 se celebro la primera Feria Mundial de la Plata con la participación de 40 países y artistas.

3.4 DENTRO DEL COMERIO

La explotación española de las grandes minas mexicanas y peruanas de oro y plata transformó por completo el comercio internacional. Por fin, Europa poseía un bien —los metales preciosos— que tenían una gran demanda en el lejano Oriente. A cambio de los bienes asiáticos, Europa ofrecía monedas de plata acuñadas en México, España, Italia y Holanda.ⁱⁱⁱ

Como en varios de nuestros negocios de materias primas, nosotros no vemos el verdadero valor de las cosas, porque prácticamente las tenemos a la mano. ¿Qué necesidad tenemos de construir buenos alberges, cuando la temperatura es sumamente agradable? Al contrario de los europeos y otros países donde las temperaturas extremas los llevan a desarrollarse tecnológicamente. ¿Qué necesidad tenemos de dar apoyo a la agricultura? Sin duda no ponemos tanta atención a estos aspectos como lo hacen en otros países; lo mismo sucede con los negocios, tenemos tanta materia prima que no nos preocupamos por transformarla, por crear productos terminados y en los pocos productos que realizamos una transformación completa, no los sabemos comercializar y de nuevo, prácticamente los regalamos.

3.5 TAXCO

Conocido originalmente como Taxco Viejo, la bella ciudad de Taxco deriva su nombre del vocablo náhuatl *tlachtlico* (“lugar del juego de pelota”). Los españoles se ubicaron en un lugar cercano, llamado Tetelcingo y posteriormente Taxco Nuevo, a finales de la década de 1520. Originalmente fue un campamento minero y su estructura urbana refleja el crecimiento caótico de estas poblaciones cuando tenían que extenderse en lugares de topografía accidentada. Sus calles presentan grandes pendientes, a veces con escalones y recorridos tortuosos, pero esto sólo contribuye, posteriormente, a aumentar el atractivo de sus perspectivas urbanas.

Entre los mayores atractivos de Taxco se encuentra lo que se considera su mayor joya arquitectónica de Taxco: el templo de Santa Prisca. Esta valiosa obra se construyó de 1751 a 1758, y es representativa de una de las versiones

más referidas de la última etapa del barroco, cuando ya no es solo la cantidad de los ornamentos lo que llama nuestra atención, sino la calidad de la concepción decorativa. Posiblemente su calidad y unidad de estilo obedecen a la brevedad de sus edificaciones. Su costo fue cubierto completamente por el opulento minero de origen francés José de la Borda, y el autor del proyecto se llamó Cayetano de Sigüenza. La esbelta fachada del templo con torres profusamente labradas es inconfundible, y ve hacía un ángulo de la plaza principal pudiendo adivinarse desde una calle que asciende frente a ella, en una vista de enorme belleza. La plaza es un jardín público muy acogedor por su reducida escala.

En esta misma plaza se ubica la Casa de José de la Borda, actualmente Casa de la Cultura de Taxco. También son interesantes los templos de San Bernardino, fundado en 1592, de La Trinidad, del siglo XVIII, y de San Nicolás, del siglo XIX. En arquitectura civil se puede mencionar la llamada Casa de Humboldt (hoy Museo Sacro Virreinal) por haberse alojado ahí este personaje y la Casa del Conde de la Cadena.

Dando un nuevo impulso a la producción de artículos de platería, el norteamericano William Spratling instaló su primer taller en 1937, convirtiendo a Taxco en un importante destino del turismo nacional y extranjero que daría nueva vida a la ciudad.

Taxco fue declarada Zona de Monumentos Históricos en 1990

Año con año Taxco expone las regiones de sus artistas y establece relaciones comerciales entre los fabricantes y los consumidores directos, además de presentar espectáculos culturales y artísticos para la distracción de sus visitantes.

Gracias a todos los esfuerzos que se dieron en la época de 1950, Taxco era reconocida como el centro mundial de la plata.

El diseño de la plata Mexicana tomo su mayor esplendor a principios del siglo XX, cuando de mano del diseñador William Spratling, toma una importancia comercial considerable. Haciendo de la ciudad de Taxco el centro de atención de muchos diseñadores joyeros.

Después de la muerte de Spratling en 1967, sus alumnos continuaron con su legado pero solamente de manera local. Es decir, el diseño mexicano solo se puede comprar en México, no han podido continuar con al tarea que Spratling había empezado.

Las herramientas con las que se cuenta en México para hacer negocios son las mismas que en cualquier otro lugar, el problema es que nadie nos ha enseñado a usarlas.

4. ADAPTACION DE REDES ORGANIZACIONALES

4.1 FORJAR MEJORES CONEXIONES

La mejor forma de superar las barreras creadas por los principios de autosemejanza y de proximidad es aplicar el principio de actividades compartidas.^{iv}

4.2 ESTRATEGIA

El concepto de estrategia es transformado en una pregunta de cómo, tanto los procesos internos como externos determinan la habilidad colaborativa de acuerdos con los actores clave y como estos procesos estratégicos se desarrollan con el tiempo.

Existen diferentes niveles de relaciones con la red organizacional a medida que pasa el tiempo.

La estrategia y la red organizacional van de la mano para poder fijar metas organizacionales, en primer lugar tenemos que tomar en cuenta como una empresa va a estar organizada desde el interior y después tenemos que analizar como crea sus relaciones con los agentes externos debido al contexto organizacional de ambas partes.

La estrategia es plantear como la organización interna de las tareas y funciones determinan el grado y de reacción de como las relaciones externas son establecidas para luego integrar las asunciones internas con los procesos externos en un modelo analítico que pueda capturar tanto la dinámica interna como externa.

En el comercio en Taxco, existe un gran celo con respecto al manejo de información y trata de hacer negocios individuales en lugar de crear una red del manejo de productos y formas en que se maneja la venta de estos accesorios.

Existen un mercado en Taxco donde operan: Productores, obreros, artesanos, diseñadores y comerciantes.

Los Productores, son los que se encargan de explotar las minas para vender granalla (plata con un .999 de pureza), se da la venta por kilo de esta materia prima. En general se vende a los artesanos o diseñadores para la elaboración de sus artículos.

4.3 OBREROS ARTESANOS Y DISEÑADORES

Los obreros, son personas que trabajan la plata, a bajo las especificaciones de otras personas interesadas en la elaboración de algún objeto específico.

Los artesanos, trabajan la plata ellos mismos sin haber intermediarios, tienen pequeños talleres y hacen artículos únicos, sin manejo de factores de calidad ni escuela, gran parte de su aprendizaje se ha pasado de generación en generación a manera de gremios

Los diseñadores, son personas que hacen sus bocetos antes de dar forma a sus productos, estas personas se encuentran en constante capacitación; estudios de sobre arte, diseño, exposiciones, conferencias, tendencias y su creatividad trasciende fronteras; en especial en este trabajo le daré una importancia especial a este pequeño grupo de personas.

Comerciantes, como en todo, son los que aportan el capital y hacen que sean posibles las transacciones.

4.4 TENDENCIAS

En Taxco, surge un fenómeno un tanto aislado de las tendencias globales al hacer negocios. Ir a comprar plata a Taxco es muy atractivo para nosotros mexicanos y aun mas para las personas que provienen del extranjero.

Existe un atraso en cuanto a la educación organizativa, que se ve reflejado en el rezago económico y una marginación por falta de orientación y visión hacia un comercio globalizado. Un ejemplo de esto es una comparación de los salarios mínimos en México como en Estados Unidos de América; mientras que en México el salario mínimo es de 48.5 pesos al día de 9 horas que nos da como resultado 5.4 pesos la hora, en Estados Unidos de América llega a ser de 8 dólares la hora que es igual a 64 pesos la hora. Por lo que vemos que existe un ingreso mínimo mucho mas elevado (casi 12 veces mayor) en EUA que en México. El precio de los productos (tanto de importación como de exportación) contienen este valor de fuerza de trabajo incluido, por lo que, cuando compramos un producto extranjero pagamos el alto nivel de ingresos de la mano de obra de otras naciones, y cuando compramos un producto mexicano, pagamos un precio bajo, que contiene el trabajo malbaratado de nuestra mano de obra lo cual crea un circulo vicioso que no permite la liquidez que deseáramos tener para el bienestar de nuestra nación.

Se aplica un benchmarking en un sistema local, un sistema que los mercados no modernos no conocen, y con esto quiero decir que ya no se conocen porque en verdad no benefician a nadie, ni a los productores, ni a los obreros, ni a los artesanos, ni a los diseñadores ni a los comerciantes en fin, no beneficia a esta localidad que mundialmente se conoce con el nombre de Taxco.

Como mexicanos creemos en una abundancia eterna, y no damos tanto valor a esas cosas que están en abundancia porque “nunca se van a acabar”.

Después de unos largos procesos; desde la extracción del mineral, la transformación, la creatividad, la distribución, y la venta en Taxco solo se manejan dos precios.

- El precio de la plata pura (granalla)
- El precio de la plata trabajada

Estos dos precios se estipulan por medio de una mediada que es el peso. En el caso de la plata pura, resulta muy obvio estipular un precio por medio de esta medida, ya que se toma en cuenta la abundancia, facilidad de explotar las

minas, pago de los mineros y herramientas para al final tener el producto terminado para la venta que a final de cuentas es plata pura; pero yo me pregunto, ¿esa misma medida se debe aplicar a otro producto que requiere además otros elementos como transformación, ingenio, creatividad, innovación, distribución y venta de un nuevo producto terminado?

¿Acaso cuando compramos un mueble, un automóvil, una computadora, o cualquier otro producto terminado, nos lo pesan antes de la compra para estipular el precio de venta? La respuesta a esta pregunta es muy obvia, NO!!!

4.5 CAMBIO DE PARADIGMA

Debe de haber un cambio de paradigma, una conciencia comunal del verdadero valor, pero ante un monstruo que se ha creado a partir de un benchmarking mal empleado es un poco difícil competir. La solución la planteo emplear en un cambio de situación, ver las cosas desde afuera resulta mas sencillo que estando inmerso en ese mismo paradigma.

Esta solución planteada mediante un sistema de redes organizacionales crea una medida en la cual pondré un contrapeso al paradigma anterior, la intención no es caer en lo que varios comerciantes han visto; una oportunidad para beneficio personal, consiste más bien en un apoyo o una escuela para poder dar valor, apoyo, y un mayor beneficio a esta red.

Las redes poderosas no se forjan mediante interacciones casuales, sino mediante actividades relativamente trascendentales que permiten conectarse con grupos diversos^v.

La confianza mutua, el intercambio de información y el acceso a las diversas habilidades de las otras partes crean una actividad compartida dentro de las redes.

4.6 ¿COMO FUNCIONA ESTA RED?

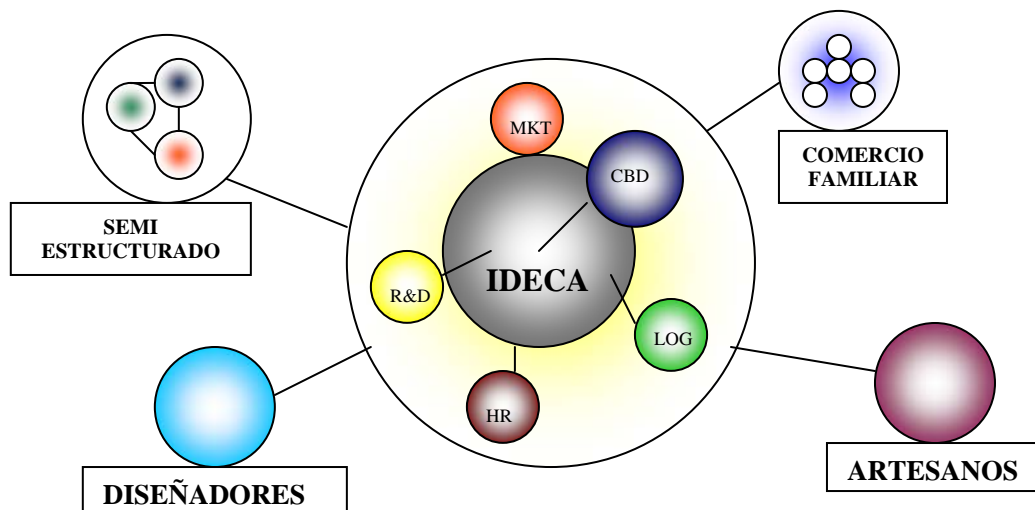
Para plantear un nuevo paradigma de negocio, es necesario, tener en principio, una nueva institución que sea capaz de lograr internar un conjunto de

elementos necesarios para lograr esta confianza en cuanto a los accesos de información para crear una reciprocidad benéfica para todas las partes, así logrando que sobreviva esta red.

Ahora bien nos tenemos que percatar y hacer percatar a las personas involucradas de los problemas y soluciones en su conjunto para poder hacer un mejor manejo de las herramientas.

La propuesta a ésta nueva institución para crear un núcleo sólido donde se pueda emplear el manejo estratégico de nuestro nuevo sistema de comercio platero, se llamará "Instituto para el Desarrollo Estratégico de Comercio Artesanal" (IDECA)

IDECA



4.7 IDECA

Este instituto tendrá un lugar físico y será el núcleo de nuestra red, en el se desarrollaran las actividades de Marketing, Desarrollo del negocio de clientes, Investigación & Desarrollo, Logística y Recursos Humanos.

Lo que pretende IDECA es dar un apoyo directo a su entorno por medio del desarrollo e investigación de mercados para poder expandir la venta de productos mexicanos y dar una base para el cambio del paradigma que se viene empleando en el sistema.

El foco de las empresas o pequeños comercios que se pretende puedan anexarse a este sistema son:

Semi-estructurados.- Comerciantes que tiene una idea de cómo hacer negocios, pero aun son carentes en varios aspectos como lo que se refiere a su publicidad, mercadotecnia y estipulación de precios se enfocan más al desarrollo de sus piezas que al desarrollo del negocio.

Comercio Familiar.- Compra venta de piezas, no tienen estudios, ha sobrevivido el negocio por su nobleza, pero no tiene una visión de a donde llegar, no existen procedimientos, se acata la forma de pensar de la líder de la familia. No hay control.

Diseñadores y Artesanos.- Este grupo es el que se encuentra con mas graves problemas, ya que están a merced de los comerciantes y sobretodo, se encuentran en esta situación tan problemática por causa de los precios estipulados.

IDECA estará también encargada de reunir todos estos esfuerzos y de retroalimentar a las partes. Dentro de su departamento de investigación, hará una reciprocidad de la red al ayudar al flujo de información, para ver cuales son las lagunas que padecen las demás células con el fin de crear una red sana.

5. COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES PLATEROS EN TAXCO

El comportamiento de los comerciantes plateros y en general de los mexicanos como trabajadores no es muy institucional, existen muchos comportamientos desorganizados.

Poco sentido social y de cooperación, en si todas las personas tratan de ver solo por su bien propio, sin importar la cooperación, esto no da un impulso al desarrollo económico y tecnológico que podría dar un mayor empuje y dar una mayor repartición de riqueza.

El mexicano prefiere trabajar solo: no cree en el equipo.^{vi} A diferencia de los estadounidenses que todo lo hacen en equipo; si nos ponen una pared a mexicanos y a estadounidenses para brincarla, los estadounidenses harán todo un plan para ayudarse a escalarla, y los mexicanos trataran de derribarla. Por fortuna las presiones de la competencia y la capacitación en las empresas ya apuntan a un cambio sustancia en este trabajo en equipo, se está, poco a poco, desarrollando una conciencia empresarial que busca dar mas apoyo al trabajo en equipo, pero esto solo pasa en la parte de la sociedad que no esta marginada, trabajadores en empresas trasnacionales y grandes empresas mexicanas que adoptan normas de calidad estadounidenses. En los pequeños comercios desafortunadamente, sigue existiendo esta forma individualizada trabajar.

Por ello mismo, los mexicanos han florecido mas como artesanos que como industriales, porque la industria moderna exige equipos bien integrados y las artesanías no; por lo tanto, dentro del comercio platero, así como son pequeños comerciantes, es mejor dejar que las células trabajen solas pero que exista un control el cual se llevara a cabo por IDECA.

A los mexicanos en general, por causa de la concepción religiosa, tenemos una forma de pensar en la cual, damos para tener la salvación, si tú das más, “tu bondad va a ser reconocida por dios” o “te vas a ir al cielo” o “que dios te dé

aun más". La mentalidad recae en los aspectos de "si doy algo es para que me den de vuelta más" en vez de dar simplemente para ayudar.

Al mexicano le disgusta la colaboración lo cual no se opone para que en momentos dramáticos, por ejemplo en tragedias colectivas, surja una especie de solidaridad masiva emocional, pero esta reacción no dura mucho y regresa, una vez que ha pasado la tragedia, a su forma de actuar individual, prácticamente solo usamos a las personas cuando las necesitamos pero no cuando ellos nos necesitan.

El mexicano tiene sentido de clan y no tiene sentido de equipo. Las connotaciones psicológicas de uno y otro son diversas. En este ultimo, hay sentido de eficiencia y colaboración, mientras que en el clan hay afectos, aceptación y seguridad.^{vii}

Se trata de grupos cerrados, ya estructurados donde se tiene un gran apego al grupo y por seguridad no se permite entrar a nadie mas, la aceptación de nuevos grupos es muy difícil ya que se tiene también la idea de "bueno por conocido" y se tiene miedo a lo desconocido "malo por conocer" pero siempre existe una brecha por la cual se puede llegar a crear algo mejor para todos una brecha en la cual se puede llegar a los diferentes grupos y penetrar, ser parte de ellos y esto se logra respetando su individualidad.

Debido a que la cultura del México pone algunas restricciones haciéndonos mas individualistas, temerosos y nos ser flexibles en cuanto a la adaptación al cambio, un plan organizacional de plateros, pone algunas barreras que se deben tomar con delicadeza, para hacer que el cambio y la aceptación de un nuevo sistema no sea tan agresivo, logrando tanto una adecuación de los procesos tradicionales de la elaboración de artículos de plata con adecuaciones en cuanto al poder de innovación, creatividad, delicadeza, estilo, y la calidad con que nuestros artesanos plateros realizan sus productos, como una organización moderna, empleando estrategias de publicidad, promoción y

venta que salgan del contexto en el cual se han manejado durante las ultimas décadas.

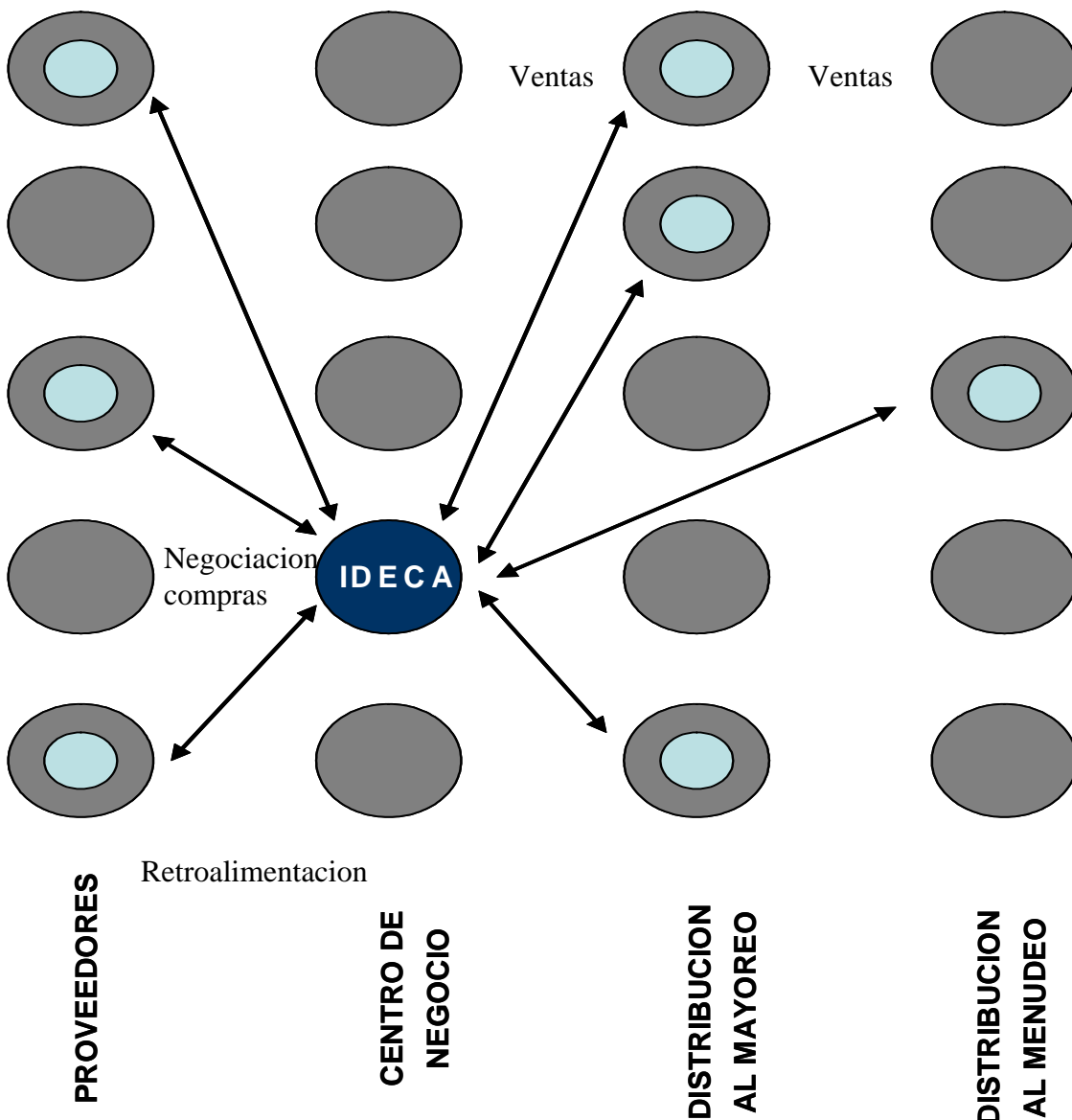
6. CONSTITUCION DE UNA NUEVA ORGANIZACION

La idea de la constitución de una nueva organización parte de un centro de actividades; una plaza corporativa donde se analizarán las estrategias de mercado a emplear para el desarrollo del negocio. La tecnología de información tiene un gran valor para la empresa y crea un valor en la utilización de herramientas.

Dentro del centro de operaciones se llevarán a cabo varias funciones como: compras estratégicas, mercadotecnia, publicidad y estrategia de ventas.

6.1 OPERACIÓN DE NEGOCIO^{viii}

Diseñadores de joyería



6.2 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

La manera de abordar un sistema comercial en el mercado parte de la forma en como el centro de actividades se encuentra en medio de la cadena de distribución; los procesos que se llevan a cabo darán empuje, tanto a distribuidores como a los diseñadores del comercio de los productos joyeros que se pretende comerciar.

- **PROVEEDORES**

En Taxco los comerciantes de plata tienen una serie de productos que podemos clasificar de la siguiente manera:

Artículos de baja calidad. Estos productos abarcan desde broches hasta pulseras, la calidad es muy baja y muchos de estos productos tienen existencias de gran volumen, no se controlan los detalles y se puede hablar de una venta a granel de estos artículos. Por lo general son de tamaño pequeño.

Artículos de mediana calidad. En estos artículos, los fabricantes manejan la mayoría de los artículos que venden en este rango. Los artículos tienen una gran cantidad de existencias, no existe un control sobre los diseños, por lo que pueden encontrar una pieza en varias tiendas.

Artículos de alta calidad. Son productos creados por diseñadores, patentados y tienen un número de existencia contado. Estos productos se encuentran protegidos por las leyes de patentes y tienen una alta calidad ya que hablamos de piezas únicas donde entra la creatividad de los diseños bajo el nombre poder de una marca.

Lo que se puede apreciar en Taxco es que la mayoría de los comercios manejan piezas de mediana y de baja calidad, tienen productos fabricados en serie que prácticamente se encuentran permanentes en sus vitrinas; no explotando la innovación y creatividad de los artesanos.

Dentro de la comercializadora se pretende dar una mayor dirección al empuje de la creatividad de los diseñadores de piezas en plata, ya que el ingenio y rareza que puede integrarse en uno o varios artículos hace muy atractiva la compra de productos, así como también da un apoyo a los creadores de estos artículos, todo para lograr un desarrollo de comercio platero.

Se pretende cambiar la forma de hacer negocios; pasar de un comercio donde se vende por volumen mala calidad y un precio muy bajo, a uno donde el precio que se pague por el producto satisfaga todas las variables que se presentan para poder lograr que los artículos tengan incorporada una mayor calidad, un número restringido de piezas y piezas únicas para cuando se haga una comparación de precio calidad de todos los artículos, no haya ninguna duda de que se paga por lo que el artículo vale, dando una mayor visibilidad de los artículos de diseñador patentados.

6.3 DISTRIBUCION AL MAYOREO

La canalización de productos tiene una importancia mayor en cuanto a mayoreo se refiere, sin duda una de las estrategias principales es posicionar la marca bajo la cual subsisten los productos patentados así como impulsar el renombre de los diseñadores mexicanos. La distribución al mayoreo se llevará a cabo a tiendas departamentales entrando a un mercado de competencia global, bajo el que se rigen los precios globales para dar una imagen y estatus al producto.

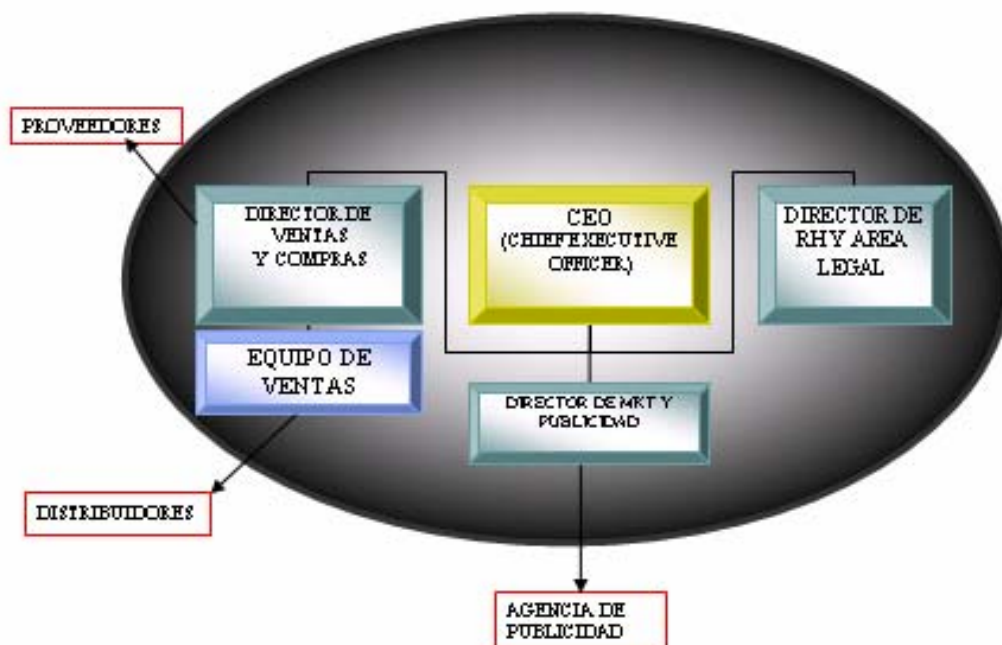
6.4 DISTRIBUCION AL MENUDEO

Para la venta de productos al menudeo se tiene contemplada una unidad de ventas en la cual se venderán únicamente los productos de IDECA a clientes finales, sin quitarle mercado a los compradores mayoristas, aplicando una estrategia de expansión geográfica, para lo cual existirán políticas de venta en cuanto a precios diferenciados y artículos diferenciados. En si, el ¿porqué? De

una unidad de ventas al menudeo radica en dar impulso a la imagen y principios bajo los cuales se rige IDECA.

6.5 CENTRO DE NEGOCIOS: IDECA

ORGANIGRAMA



CEO (Chief Executive officer).- Tendrá la función de ver la estrategia y rumbo que la empresa deberá de llevar a cabo, fijando:

- Metas de ventas o forcast.- fijará, con forme un promedio mensual de ventas y tomando como variables los costos para fijar las metas mensuales de ventas sobre las cuales se calificará el desempeño de los vendedores.
- Aprobar presupuestos para cada departamento.- Cuando los demás directivos tengan un proyecto lo deberán de presentar ante el CEO quien, después de un análisis de la viabilidad del proyecto, aprobará o rechazará dicho proyecto.
- Estrategias de expansión.- El CEO estará encargado de la investigación de la posible expansión de mercados y tendrá la obligación de asistir a ferias, expos, eventos internacionales, todo con el fin de estar bien informado de los movimientos que se dan en el mercado y así poder anticipar o visualizar nuevos posibles mercados.
- Relación directa con los directores de ventas y compras, recursos humanos y área legal así como mercadotecnia y publicidad.- Por medio de juntas semanales y mensuales, el CEO estará al pendiente de las necesidades del negocio en su totalidad. Tratará de estar al pendiente

de posibles inconformidades y las soluciones prácticas que se deben buscar.

Director de Ventas y Compras.- Su labor radicará en:

- Contacto con proveedores. – Con los proveedores autorizados, se encargarán de establecer vínculos estrechos mediante Internet, teléfono y visitas continuas. Analizarán que nuevos proveedores pueden abastecer mercancías y se buscará, mediante los proveedores originales, agrandar la red por medio de introducción de conocidos para tener un mayor control y confianza dentro de la red. Se encargarán de la logística y distribución a tiempo de la mercancía así como de dar un seguimiento a la mercancía hasta que llegue al lugar indicado.
- Negociación de precios de compra.- Se encargarán de realizar un análisis de los precios de mercado para pagar lo justo por la mercancía, negociando precios de mayoreo por la adquisición de grandes volúmenes de mercancía.
- Control de Inventarios.- El inventario se llevará de manera electrónica mediante el manejo de computadoras. En el lugar de venta se realizará un inventario semanal debido a que la cantidad de stock será mínima. Se llevará un sistema de código de barras en el cual cada una de las piezas estará registrada por peso, precio y características propias del producto, así como entradas y salidas de mercancía.

- Contacto con Equipo de ventas.- Dará la información necesaria al equipo de ventas para saber cuales son las necesidades de los clientes y estipular como se llevaran a cabo estrategias dependiendo de la información arrojada por los sistemas de demanda, los cuales nos indicaran qué se vende, cuándo se vende y cómo se vende.
- Capacitación del Equipo de ventas.- Ya que se manejará la información de la demanda de producto, el equipo de ventas se capacitará al menos una vez al mes, en convertirlos en expertos de productos, formas de abordar al cliente y negociación, todo con el fin de desarrollar una mejor comunicación y tratar de descifrar las necesidades de los clientes para poderlos orientar en la compra de sus bienes.
- Reportar estado del negocio al CEO.- Tendrá la labor de reportar, mensualmente, por medio de una presentación con duración no mayor a dos horas, el estado de del negocio para identificar si se ha cumplido con todas las tareas impuestas a los directivos de ventas.

Compras estratégicas – Proveedores.

- Lo que consiste en compras estratégicas es identificar los productos que se van a comprar, considerando a varios proveedores que cumplan con los requerimientos que "IDECA" postula.

- Las compras consistirán en visualizar un estándar de calidad en cuanto a pureza de la materia prima, rareza de materiales complementarios y originalidad de los productos y sin duda la innovación que los diseñadores puedan ofrecer en cada una de sus piezas. Todo esto con el fin de ofrecer productos que sean demandados por el grupo focal.
- La negociación de precios, pago a proveedores y el abastecimiento necesario para la adquisición de joyería dentro de la primera cadena del sistema de distribución.
- Conocer las necesidades de tanto de IDECA como de los diseñadores para poder crear una relación de confianza y así también fortalecer el vínculo con el cual se creara una fortaleza de comunicación en la base de la cadena distributiva.

Equipo de Ventas.- Estarán encargados de:

- Venta de productos IDECA.- Del material distribuido, se encargaran de ofrecer los artículos a los clientes directos. Hacer buen uso de las herramientas para la venta de artículos, la cual consistirá en conocer en su conjunto las mercancías que están ofreciendo.
- Relación con distribuidores autorizados.- Estar al tanto de sus distribuidores para identificar las necesidades de los distribuidores y no dejar sin stock a estos mismos. Se reunirán una vez por semana a

menos que haya necesidad de aumentar las vistas, con el fin de tener al día la información de la red.

- Conocer la totalidad de la gama de productos y servicios de IDECA.- Por medio de cursos y las hojas de trabajo del departamento de MKT, tendrán la tarea de saber todas las especificaciones del producto y servicios de IDECA. Así, como asistir a todos los cursos de capacitación para poder estar al día del estado del negocio y las nuevas estrategias a emplear para la venta de los productos.

Director de Mercadotecnia y Publicidad.- Será encargado de:

- Manejo de precios.- Aplicarán un precio del producto, dependiendo de la orientación hacia el mercado, precios medios-bajos que permitan al negocio operar. Habrá un manejo de pronóstico mensual para saber el nivel de ventas pronosticado y los márgenes que se pueden estipular a cada producto.
- Creación de promociones.- Se aplicará una base de promociones cuatrimestrales en la cual se tratará de eliminar prácticamente en su totalidad las mercancías que se encuentran fuera de línea. También, se aplicarán promociones mensuales para los nuevos productos que en instancia tendrán un margen mas alto (pero siempre igual o por debajo del mercado) y así se, de esta manera, se podrá jugar con los precios aplicando promociones siempre atractivas para los consumidores.

- Creación publicitaria.- Se creará una publicidad mensual, póster, postales y mantas y estantes en los cuales habrá imágenes que hagan alusión a la marca. También se creará publicidad en algunos accesorios que tengan un gran margen de utilidad para poder posicionar a la marca como un lugar, en donde es seguro comprar artículos de alta calidad a un bajo precio y en constantes rebajas.
- Herramientas de trabajo para el equipo de ventas.- Estarán encargados de la realización de hojas en las cuales se presente los nuevos artículos y sus descripciones para cultivar y mostrar al equipo de ventas los artículos disponibles y las promociones existentes, éstas hojas se le entregaran a cada uno de los representantes de ventas mensualmente.
- Análisis comparativo del mercado.- Realizarán investigaciones de mercado vía Internet al hacer comparaciones del mercado y promociones para artículos semejantes. También se harán prácticas de campo en tiendas para hacer mediciones y poder en ocasiones aplicar un benchmarking.
- Estar en contacto con una agencia de publicidad.- La idea creativa se desarrollara en las oficinas de "IDECA" aunque se concretará la idea mediante el servicio de una agencia de publicidad a la cual se le pedirá que concrete la idea y haga entrega de un material (póster, postales y

mantas), el uso del servicio de la agencia es para poder asegurar la calidad y los tiempos del material solicitado.

Director de RH y Área Legal.- Sus labores serán:

- Reclutamiento y selección de personal.- Se encargarán de entrevistas para los candidatos a los puestos que sean requeridos para cubrir vacantes disponibles dentro de la empresa. Se concretará por medio de una cita en la cual se entrevistará al personal y se analizará su perfil, el cual debe ser compatible para "IDECA" buscando siempre: liderazgo, poder creativo, facilidad de palabra, valores éticos, compromiso, y ganas de aprender.
- Inducción y Capacitación.- A los nuevos empleados se les dará material en el cual se les hablará del objetivo de la empresa, y se les dará también una explicación sobre la función que van a desarrollar. En general se les instruirá en el manejo de las herramientas necesarias que deben utilizar para desempeñar su función específica.
- Llevar al día trámites legales para pago de impuesto.- Llevar un control sobre los pagos, ventas, nomina, facturas, etc. al día para hacer el pago anual de impuestos. También estarán al tanto, por medio de la delegación, de los permisos que se deben de tramitar para el uso de suelo, colocado de publicidad de mantas, distribución y requerimientos

para emplear personal tales como: prestaciones, dar de alta o de baja empelados al IMSS y salarios mínimos oficiales, etc.

7. EMPLEANDO UN NUEVO SISTEMA

La forma en que se han llevado a cabo los negocios en Taxco muestra un atraso organizacional y estratégico. Lo que se propone es crear herramientas y sistemas lo suficientemente avanzados como para posicionar un mercado dentro de un ambiente global.

7.1 PROVEEDORES - IDECA

Partiremos de la figura de operación de negocios:

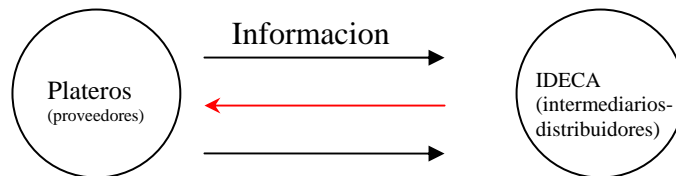
En la manera de tratar los negocios, en Taxco, por lo general, los comerciantes (intermediarios) compran mercancía y se la llevan a la venta, existiendo una relación compra-venta y terminando aquí el trato.



Una nueva manera de hacer negocios puede suceder aquí, lo que se propone en IDECA es dar un alcance mayor a la relación entre intermediarios-distribuidores y proveedores por lo que se busca generar un valor agregado a la transacción que sucede entre ambas partes. Ahora la pregunta es por supuesto: ¿Cómo? En la cultura de Taxco para los negocios siempre se ha buscado la venta, sin buscar expansión, nombre o reconocimiento. Una forma de crear una relación mas estrecha con los Diseñadores es no solo comprar sus mercancías, sino adquirir información sobre las tendencias, la historia de sus piezas y el porqué de estas. Aquí se nota que la relación sigue siendo directa hacia el distribuidor pero, el papel que IDECA quiere representar en esta relación trata de ser de retroalimentación; Así, la forma de dar información regreso, trata de un proceso de aprendizaje, en el cual se creara este nuevo sistema para poder especificar la forma en que los compradores compran y lograr que los diseñadores tengan un poder de información mayor en cuanto a la elaboración de sus piezas artesanales, las cuales tendrán sin duda un mayor

alcance comercial debido a que se podrá prever que es lo que el comercio quiere.

Todo para terminar con un apoyo mayor desde la base que sería en este caso la elaboración de los productos que lleven a su vez un valor agregado que sería la información recopilada a través del tiempo y no dejando pasar las tendencias al azar.

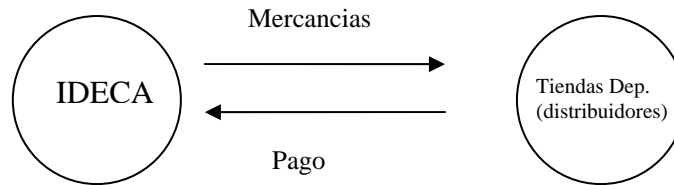


De esta manera lo que se trata de crear es una fortaleza desde el inicio de la cadena comercial. El comienzo de la cadena crea una base sólida en lo que comienza a ser la primera sección de una red, trata de crear confianza y lealtad entre los proveedores.

7.2 IDECA – COMERCIO AL MAYOREO

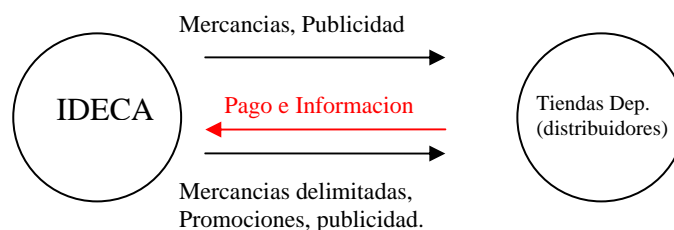
Los principales distribuidores, serán sin duda, las tiendas departamentales. Estas tiendas tienen una gran capacidad para dar empuje a las marcas, gran visibilidad del producto y ventas altas, pero hay que tener en cuenta que los pagos por la mercancía tardan hasta entre los 30 y hasta 90 días.

Muchas veces las relaciones con estas tiendas departamentales son de dependencia económica hacia los proveedores, así lo, el intercambio se lleva normalmente de la forma de: entrega de mercancías (por parte de los proveedores), espera de pago de los proveedores.



La labor de IDECA consistirá en mantener un contacto con las tiendas departamentales no solo en cuanto a la cobranza, sino tener una estrecha relación, para dar información del producto que se vende, así como especificaciones, hacer una labor conjunta de promocionales y crear la mayor publicidad posible para posicionar la marca.

También se buscara una retroalimentación por parte de las tiendas departamentales, la información de las ventas y tendencias ayudara a proveer más específicamente las necesidades de los consumidores y así se tratara de hacer más pequeño el conjunto de mercancías que son solicitadas por las departamentales.



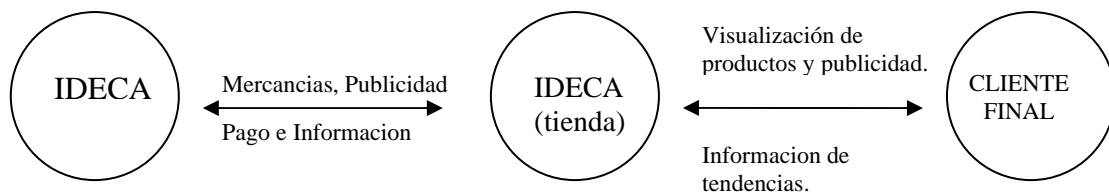
7.3 IDECA – COMERCIO AL MENUDEO

Una forma de dar visibilidad al producto es mediante la venta al menudeo. IDECA no solo se encargara de ser distribuidora de artículos en plata, también se dedicará a la venta de los mismos artículos que distribuye. En este caso, IDECA se encargará de proveer a IDECA TIENDA,

7.4 IDECA TIENDA

La tienda a menudeo que se planea llevar a cabo a manera de estrategia para la visualización de la marca tendrá el mismo sistema que se planea dar a las tiendas departamentales, con la excepción del pago el cual se realizará al mismo tiempo en que se entreguen las mercancías.

La tienda manejará un máximo de 30 piezas en exhibición y no tendrá mayores existencias que estas, se tratará de manejar, exclusivamente, piezas únicas de los diseñadores y se busca tener información inmediata sobre actitudes de los consumidores ya que la tienda es una forma de tener conocimiento directo sobre las necesidades de los clientes.



El control de inventarios se llevará de forma electrónica, la cantidad de stock será mínima, pero el control de los inventarios nos arrojará información necesaria para saber como actuar en el mercado. Debido a que no existe en el mercado un software que cumpla con nuestras necesidades, haré uso de programadores para desarrollar un programa que se ajuste a las medidas que IDECA necesita emplear. Tal como, reconocimiento de código de barras, donde se registre: Día, fecha y hora de la venta y especificaciones del artículo.

También se verá el empuje que dan las campañas publicitarias a la venta y la aceptación que la gente tiene para poder acoplar el mejor punto de vista en la mentalidad de los consumidores.

IDECA TIENDA tiene un papel fundamental en lo que IDECA propone hacer ya que dará bases al inicio de la cadena de distribución para poder enfocar los esfuerzos en un solo punto en vez de desgastar esfuerzos en tratar de pensar lo que los demás quieren y nunca estar en verdad seguros.

8. EN BUSQUEDA DE EXPANDIR EL MERCADO.

La búsqueda de expansión para IDECA tratará de ser tanto en su nivel de distribución como en el número de tiendas IDECA para la promoción de imagen. En un contexto donde las dos partes de IDECA se lleven de la mano.

La expansión trataré de llevarla tanto a nivel nacional como internacional, en el cual, se comenzara por la base de un centro de distribución y una tienda, a manera de clon de la primera unidad de negocio. Una vez establecido el nuevo centro de negocios se buscara una publicidad regional, por lo que lo único que se cambiara del proceso laboral será la publicidad dirigida al mercado específico en el que se haya entrado.

La expansión de IDECA TIENDA es muy importante ya que en diferentes sectores se desarrollan diferentes maneras de pensar y de comprar. La recolección de información será siempre una prioridad para saber las tendencias de cada mercado.

Trato directo y personalizado.- Adecuación del producto a las necesidades de los clientes, ya sea tamaño, embalaje, envió.

En IDECA TIENDA se puede lograr un trato más directo con cada cliente, registrando sus preferencias y haciendo la fabricación por especificación del cliente gracias a la relación con los proveedores.

Manejo de Catalogo.- En Taxco, por causa de llevar los negocios de una manera tradicional, no se han preocupado en llevar este control de piezas, lo

único que encontramos en una tienda es lo que nos exhiben, esto es, los productos que se encuentran físicamente en la tienda es lo único que nos proponen.

El manejo de un catalogo de piezas es una gran diferencia para la oferta de productos que se hacen en un negocio, ya que nos muestran artículos que no necesariamente se encuentran físicamente en la tienda, pero, esto no quiere decir que no se tengan.

Se harán tres tipos de catalogo los cuales servirán para dar gran visibilidad a los artículos antes de comercializarlos, esto es sin hacer movimientos logísticos importantes, pudiendo ahorrar esfuerzos y atacando directamente la necesidad que deseamos satisfacer.

Debido a que existe un gran numero de piezas que se pueden comercializar, se le dará empuje únicamente a las mejores piezas de cada diseñador para formar un catalogo que no sea tan fatigante a la vista del cliente, así, se tratara de sintetizar un catalogo de un máximo de 150 piezas.

Las piezas que aparezcan en este catalogo deberán tener un numero de existencias mayor de 100 unidades para evitar que la discontinuación de una pieza afecte el tiraje del catalogo y así poderlo renovar cuatrimestralmente.

Este catalogo servirá de muestra para los distribuidores al mayoreo en el cual podrán elegir las piezas que deseen para exhibir en su tienda departamental.

El segundo catalogo, se hará enfocado a temporadas el cual tendrá a la exhibición un número de piezas no mayor a 20 y tratará temas elusivos a la temporada en que nos encontremos. Estas piezas por temporada serán piezas aun más seleccionadas y tendrán un número de existencias aun menor, se

puede manejar un límite de entre 30 y 50 unidades como máximo para el impulso del artículo.

Este catalogo de temporadas se mostrará tanto a los clientes de los distribuidores al mayoreo como en IDECA TIENDAS o distribuidores directos al menudeo.

Por ultimo se maneja un catalogo mensual, en el se exhibirán piezas que sean muy exclusivas por lo que se exhibirá un máximo de 10 piezas en una plantilla mensual y se buscaran piezas que tengan un numero de existencias no mayor a 10 unidades.

El catalogo mensual será exclusivo de IDECA TIENDAS debido a la poca existencia de los productos, así, se podrá llevar un control mayor de las piezas exclusivas.

Internet.

Junto con el crecimiento de la empresa, se requiere entrar a un comercio en el cual podamos emerger y adoptar las características globales.

Uno de estos requerimientos es el uso del comercio electrónico, el cual, tiene la función de vender los productos a través de los sitios Web.

En este portal electrónico se va a dar una exhibición de piezas, el mantenimiento de portal electrónico es continuo, por lo que solo aparecerán artículos que estén en existencia y no se corre el riesgo de quedar mal al vender artículos del cual ya no contemos con ninguna unidad.

Internet es una herramienta muy poderosa que da una gran visión a las empresas que se promocionan en la red, sus alcances son globales y los suelen ser muy altos, es un gran agente de ventas que no descansa y trabaja

las 24 horas del día, y en realidad en lo único que tendríamos que preocuparnos es en la logística para lograr tener una buena impresión ante los clientes al ser formales en el tiempo de entrega que tengamos estipulado.

9. PLAN DE NEGOCIOS

Razón social: COMERCIALIZADORA IDECA S.A.

Giro: Venta y distribución de productos artesanales de plata.

Capital Social: \$350,000 pesos

Producto: Artículos de lujo a un bajo precio y una alta calidad, dando prioridad al ingenio mexicano sobre el extranjero.

Dirigido a hombres y mujeres de entre 20 y 45 años de clase media para satisfacer las necesidades de adquisición de artículos de lujo a bajo precio.

Objetivo: Desarrollo y expansión de una empresa comercializadora de artículos de plata mexicanos. Ofreciendo un precio accesible en productos de alta calidad y acabados vanguardistas para los clientes, así como crear un estatus alto y reconocimiento de los diseñadores mexicanos.

Misión: IDECA es una empresa dedicada a la venta de productos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante innovación, flexibilidad y compromiso. Los valores de IDECA radican en la relación que tiene con sus proveedores, clientes y empleados en el cual se van a destacar los vínculos a largo plazo y la confianza mutua.

Visión: Crear un sistema de organización que se acople más a una manera globalizada de hacer negocios, aunado con la estandarización de precios, tomando en cuenta el marco social mexicano.

Justificación: En México, debido al bajo salario mínimo establecido, una gran variedad de productos mexicanos se encuentran por debajo del precio que se debería de estipular, mientras que los precios de otros productos de importación tienen un valor extra añadido que es el alto salario mínimo que manejan; como consecuencia nos encontramos que en

México hay un poder adquisitivo mucho menor que en otros países, esto puede llegar a ser hasta 10 veces menor en comparación con EUA. Con el desarrollo de esta empresa atacaría la problemática que se ha estipulado, tratando de dar un bono a los productores, en vez de buscar su continua explotación para elevar su poder adquisitivo. Dirigiendo el mercado meta de IDECA hacia la clase media se puede lograr un mayor margen de ventas que permitirá usar mejores herramientas para lograr una buena imagen, tanto nacional como internacional, de la artesanía mexicana en México.

PRESUPUESTOS

Presupuesto de ventas

Las ventas al mayoreo, se harán con un 60% de contado y un 40% de crédito al mes siguiente.

Debido a que la empresa no puede, en un principio, absorber grandes costos por pagos retardados y se tiene que manejar un esquema un tanto flexible, se buscarán tiendas departamentales, las cuales se manejen bajo esta forma de pagos.

Presupuesto de ventas

60% contado

40% crédito

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas	\$157,500	\$173,250.0	\$190,575.0	\$209,632.5	\$230,595.8	\$253,655.3	\$279,020.9
Contado	\$94,500	\$103,950	\$114,345	\$125,780	\$138,357	\$152,193	\$167,413
Crédito	\$63,000	\$69,300	\$76,230	\$83,853	\$92,238	\$101,462	\$111,608

Cobranza

Cobranza								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Diciembre	63000							
Enero	94500	63000						
Febrero		103950	69300					
Marzo			114345	76230				
Abril				125779.5	83853			
Mayo					138357.45	92238.3		
Junio						\$152,193	\$101,462	
Julio							\$167,413	\$111,608
total	\$157,500	\$166,950	\$183,645	\$202,010	\$222,210	\$244,431	\$268,875	\$111,608

Presupuesto de compras

Se buscará tener proveedores que con los que se pueda negociar la compra de productos que puedan aceptar un pago de 70% de contado y el 30% restante al siguiente mes. Una vez que se encuentre más estable el negocio se buscara la forma de poder beneficiar más a los proveedores.

costo de ventas representa 70% ventas

Presupuesto de compras		60%	70%	30%
MES/CONCEPTO	VENTAS	C DE VENTAS	mes antes	mismo mes
Enero	\$157,500	\$94,500	\$66,150	\$28,350
Febrero	\$173,250	\$103,950	\$72,765	\$31,185
Marzo	\$190,575	\$114,345	\$80,042	\$34,304
Abril	\$209,633	\$125,780	\$88,046	\$37,734
Mayo	\$230,596	\$138,357	\$96,850	\$29,055
Junio	\$253,655	\$152,193	\$106,535	\$31,961
Julio	\$279,021	\$167,413	\$117,189	\$35,157

Presupuesto de pago por compras 1 enero al 31 junio							
mes de compra/mes pago	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Diciembre	\$28,350						
Enero	\$72,765	\$31,185					
Febrero		\$80,042	\$34,304				
Marzo			\$88,046	\$37,734			
Abril				\$96,850	\$29,055		
Mayo					\$106,535	\$31,961	
Junio						\$117,189	\$35,157
Julio							
Total	\$101,115	\$111,227	\$122,349	\$134,584	\$135,590	\$149,149	\$35,157

Presupuesto de sueldos y comisiones

Una forma de motivación para el personal serán las comisiones, que serán del 5% sobre el valor de las ventas.

Presupuesto de Sueldos y Comisiones							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Sueldos	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000
Comisiones 5%	\$7,875	\$8,663	\$9,529	\$10,482	\$11,530	\$12,683	\$13,951
Total	\$42,875	\$43,663	\$44,529	\$45,482	\$46,530	\$47,683	\$48,951

Presupuesto de gastos de operación

Presupuesto de gastos de operación							
subcuenta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Gastos var	\$7,875	\$8,663	\$9,529	\$10,482	\$11,530	\$12,683	\$13,951
Renta	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Total a pagar	\$27,875	\$28,663	\$29,529	\$30,482	\$31,530	\$32,683	\$33,951

Presupuesto de Efectivo.

PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
INGRESOS						
por cobranza	\$157,500	\$166,950	\$183,645	\$202,010	\$222,210	\$244,431
total ingresos	\$157,500	\$166,950	\$183,645	\$202,010	\$222,210	\$244,431
EGRESOS						
pago x compras	\$101,115	\$111,227	\$122,349	\$134,584	\$135,590	\$149,149
pago de sueldos y com	\$42,875	\$43,663	\$44,529	\$45,482	\$46,530	\$47,683
pago gastos de operación	\$27,875	\$28,663	\$29,529	\$30,482	\$31,530	\$32,683
compra activo fijo	20000					
TOTAL DE EGRESOS	\$191,865	\$183,552	\$196,407	\$210,547	\$213,650	\$229,515
SALDO MENSULA	-\$34,365	-\$16,602	-\$12,762	-\$8,538	\$8,561	\$14,917
SALDO INICIAL	\$350,000	\$315,635	\$299,034	\$286,272	\$277,734	\$286,295
SALDO ACUMULADO	\$315,635	\$299,034	\$286,272	\$277,734	\$286,295	\$301,211

Presupuesto de costos

En un principio de operaciones, se planea contratar a 7 personas, quienes estarán a cargo de poner en movimiento las estrategias de compra-venta, publicidad y demás funciones que desempeñen las actividades de IDECA.

La publicidad es uno de los puntos que mas empuje dan a IDECA debido a que se pretende hacer conocida la marca, se atacará poco a poco el mercado para ubicar bien las necesidades especificas a través de tiempo, por lo que se invierte a medida que va avanzando en recolectar información de los clientes directos.

El costo de venta es un estimado de 60% sobre el precio de venta, así se planea tener piezas que van desde los \$300 hasta los \$2000, esto, elevando el estimado de costo de venta para poder tener un margen de error considerable.

Costos Fijos

COSTOS

CEO	1	6500	6500
Director de ventas y compras	1	6000	6000
Director de MKT y Publicidad	1	6000	6000
Director de RH y Legal	1	6000	6000
Equipo de ventas	3	3500	10500
Personal	7		35000
Publicidad			5000
Mantenimiento			3000

PV	1
Costo	0.6
Costo Fijo	\$43,000
Alquiler	\$20,000

Total de CF	\$63,000
--------------------	-----------------

Punto de Equilibrio

Las ventas necesarias, para poder lograr tener un punto de equilibrio, son de \$157,500.

PUNTO DE EQUILIBRIO

CF/PV-CV	\$157,500
Ventas	\$157,500
Costo Variable	<u>\$94,500</u>
Margen	\$63,000
Costo Fijo	<u>\$63,000</u>
Utilidad	\$0

Ventas Estimadas

Hago un estimado de ventas para los primeros 6 meses de operación con lo cual busco tener información para poder tener una representación aproximada de cómo se va desarrollando el negocio. En el estimado agrego un incremento de 10% sobre el mes anterior, dicho incremento se debe a la penetración que se puede tener con las tiendas departamentales.

VENTAS ESTIMADAS

Enero	Pto. EQ.	\$157,500
-------	----------	-----------

Enero	\$157,500
Febrero	\$173,250
Marzo	\$190,575
Abril	\$209,633
Mayo	\$230,596
Junio	\$253,655
Julio	\$279,021

10. CONCLUSIONES

La manera de organizar a los diseñadores es en si, darles un impulso para poder desarrollar su libertad creativa e incrementar sus utilidades, asegurando un lugar donde se encontrarán en confianza para poder comercializar sus productos.

En la red comercial, los diseñadores y artesanos, también podrán aprovechar al máximo su potencial y no desviarse tanto de las tendencias del mercado, la información hacia atrás de la red fluirá en un ambiente externo mas diverso y amplio, así, la identificación de necesidades se hará más general y su rentabilidad debido a las ventas aumentará.

Para que los consumidores aprecien mas el trabajo artesanal es necesario, tanto afortunadamente como desafortunadamente, cobrar más caro. En este caso, al ser un tipo de producto que parte de la imaginación de alguien, es muy difícil saber cuanto cobrar, siendo uno mismo el creador, en ocasiones solo se pide el intercambio por algo que los mantenga vivos, prácticamente comida, en otras ocasiones se pide un precio tan elevado que para adquirir algunas piezas, por sencillas que estas sean, tendríamos que vender nuestra casa para poder adquirirlas.

Para poder cobrar lo que es necesario cobrar, se necesita no solo el producto, sino una serie de valores agregados que podrán darle más empuje a los productos por separado y esto es lo que IDECA realiza.

En la red, se espera que todas las partes salgan beneficiadas: proveedores, comercializadora y distribuidores.

Los proveedores tendrán el beneficio de anunciar sus productos bajo su nombre y tendrán una protección para no dejar que continúen robando sus diseños.

La comercializadora se beneficiará del crecimiento y expansión del mercado al poder ir desarrollando nuevos canales de distribución y hacer mas grande su red tanto hacia atrás con los proveedores, como hacia delante con los distribuidores.

Los distribuidores tendrán un producto para vender al que se le pueda adjuntar un margen muy rentable, y tendrán el apoyo necesario para la venta de los productos.

La primera hipótesis nula se confirma ya que la promoción especializada, para la platería artesanal, generara más beneficios económicos ya que ésta, se encuentra dirigida a un mercado específico y tiene una serie de valores agregados que ayudan a la visualización y atracción del producto.

La segunda hipótesis nula se confirma también por la creación de una organización de alianzas estratégicas, producirá un mejor flujo de distribución así como un incremento en las ventas; la información que arrojen las distribuidoras podrá hacernos saber los momentos exactos en los que se necesitará mandar un lote de nuevas piezas y que tipo de piezas deben de haber en ese lote, por medio de los sistemas de información en computadora.

La tercer hipótesis nula al tener una imagen estable de la central distribuidora, dará como resultado mayor confianza a los plateros en vísperas de adjuntarse al a red y la confianza que esto genere, dará mayor fuerza a los base de la distribución que son los diseñadores y artesanos, y se podrá difundir mas la alta calidad de productos que ellos producen.

La ultima hipótesis nula tambien se confirma ya que con una buena organización de la red de plateros, se puede expandir el mercado fuera de las fronteras mexicanas, esto se puede también lograr mediante el uso de Internet en inicio y usando medios de comercio electrónico que llegan a todas las fronteras.

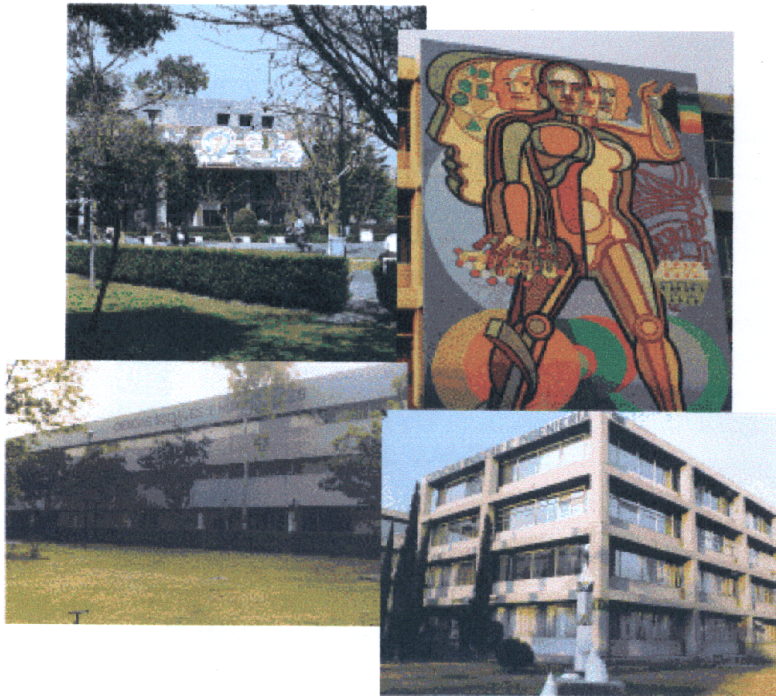
Es muy escuchado que los mexicanos buscan siempre sacar provecho de los demás, que cada uno busca su propio provecho sin importarle lo que ocurre a su alrededor.

Siempre hay maneras de buscar una forma de sacar provecho en todas las partes y no solo dejarnos llevar por la ambición y el egoísmo. Bien es claro que necesitamos estar en una buena posición para poder ayudar a otros, pero

también una forma de ayudarlos es no perjudicándolos, hasta que llegue ese momento en que en verdad los podamos ayudar.

-
- ⁱ El Capital, Karl Marx
ⁱⁱ Enciclopedia electrónica MSN búsqueda la plata elemento.
ⁱⁱⁱ MSN ENCARTA. COMERCIO
^{iv} REV. Harvard Business Review, diciembre 2005 pp. 46
^v REV. Harvard Business Review, diciembre 2005 pp. 46
^{vi} “Psicología del mexicano en el trabajo”. 2da edición. Ed. Mc Graw Hill. pp.75
^{vii} “Psicología del mexicano en el trabajo”. 2da edición. Ed. Mc Graw Hill. pp.75
^{viii} “El proceso estratégico”. 1era edición. Ed. Prentice Hall. pp.105

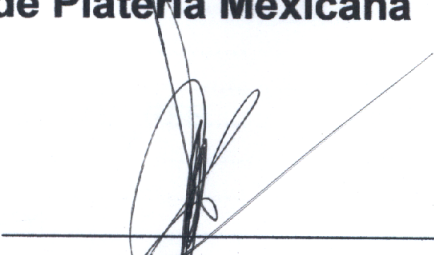
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa



NOMBRE: Ismael Douglas Gallegos
GRADO: Licenciatura
CARRERA: Administración
TITULO: Nuevo Comercio de Platería Mexicana



**PROF. ARMANDO PADILLA
SANCHEZ
ASESOR**



**PROF. CLARA ELENA
VALLADARES SANCHEZ
ASESORA**