



00663

2
24

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

RESOLUCIÓN DEL CASO

"JOYERÍAS GONZÁLEZ S.A. DE C.V."

QUE PRESENTA EL:

LIC. JUAN PEDRO / JAIMES FLORES

**PARA OPTAR POR EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRO EN CONTADURÍA.**

CIUDAD UNIVERSITARIA , MÉXICO D.F.

SEPTIEMBRE DE (1997)

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JOYERIA GONZALEZ S.A. DE C.V.

INDICE

- **PRESENTACION DEL CASO Y ANTECEDENTES**
- **HECHOS RELEVANTES**
- **DEFINICION DEL PROBLEMA**
- **ESTUDIO CUALITATIVO DEL RIESGO EMPRESA**
- **ESTUDIO DEL RIESGO SECTOR Y ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL**
- **ESTUDIO FINANCIERO**
- **ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCION Y VENTA PARA JOYERIA FINA Y ARTISTICA**
- **ESTUDIO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION DE JOYERIA FINA Y ARTISTICA**
- **ESTUDIO DE INVESTIGACION DE MERCADO DE JOYERIA FINA Y ARTISTICA**
- **SUMARIO DE CONCLUSIONES SOBRE ENCUESTA PARA CONOCER LOS HABITOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA CRISIS ACTUAL**
- **MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JOYERIA FINA Y ARTISTICA**
- **CICLO DE VIDA Y SUS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO DE JOYERIA**
- **PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS**
- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
- **BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS**

“Joyerías González S.A. de C.V.”

**Caso elaborado por la Dra. Carmen Cervera Ceballos y el Lic. Enrique Mesa Cabrera
para uso exclusivo de la D.E.P. de la Facultad de Contaduría y Administración de la
U.N.A.M. México, Junio de 1997.**

Joyerías González, S.A. de C.V.

En la noche del 14 de Agosto de 1995 habiéndose quedado solo después de una larga junta con el equipo directivo de la empresa, Jorge González Aviñón de 36 años que desde hacía 10 años era Director General de Joyerías González, S.A. de C.V., se quedó reflexionando en los diversos criterios expuestos por los asistentes a la junta.

¿Cómo la empresa podría generar suficiente flujo para seguir amortizando el principal del crédito bancario?, ¿en qué situación financiera se encontraba la empresa con las condiciones del crédito? ¿Se podrían lograr los objetivos de disminuir el riesgo de la empresa a las fluctuaciones del mercado local?, ¿habría sido buena decisión la de incursionar el mercado de la orfebrería artística? Según recordaba esta situación se había generado con la idea de su hermano, Miguel González Aviñón (de 29 años que hacía 4 años se había incorporado a la empresa como Diseñador y Mercadólogo, después de sus estudios en Francia), de poner un taller para la producción de piezas de orfebrería artística.

Antecedentes

Joyerías González, S.A. de C.V. había sido fundada en 1951 por Jorge González Mendoza, cumpliendo un antiguo sueño de dedicarse al negocio de la joyería.

En 1982 con 51 años Jorge González (padre) contando con el 70% de las acciones, por una repentina enfermedad causada principalmente por el desgaste físico, se vio obligado a pedirle a su hijo mayor, quien se acababa de graduar en Administración de Empresas, que le ayudara a llevar la empresa ya que el podría dedicarse sólo parcialmente. Tres años después Jorge hijo asumió finalmente la dirección general de la empresa y su padre quedó como Presidente del Consejo de Administración.

La Empresa con su sede en la colonia Centro, en México D.F., para 1991 contaba con tres talleres de producción, dedicados principalmente a la joyería convencional aunque eventualmente aceptaba pedidos con requerimientos especiales, ubicados dos en el centro con proximidad al zócalo y otro en Cuernavaca. También contaba con 6 establecimientos de venta al público propios, aunque distribuía por diferentes canales, situados tres cerca de los talleres del centro y los otros en las ciudades de Cuernavaca, Guadalajara y Monterrey.

El padre siempre mantuvo una política de no endeudarse y de crecimiento autofinanciado sin afectar una prudente distribución de dividendos, como el mismo solía comentar: "esta es una empresa familiar y considero que es necesario crecer y aumentar el patrimonio, pero si no hay dividendos la empresa estará en peligro, ya que nuestra familia y accionistas dependen de forma importante de esos ingresos". La empresa siempre gozó de una holgada situación financiera.

El Nuevo Proyecto

Miguel, a su regreso de Europa y con su incorporación a la compañía trajo consigo muchos proyectos y un gran entusiasmo. En su periodo de estudio tuvo varios amigos dedicados al negocio de

las tiendas especializadas (Anticuarios, Galerías, Boutiques, etc.). Por otro lado, en una escala de un mes, en E.E.U.U., en casa de un compañero de estudios, en su viaje de regreso, exploró e investigó algo de dichas tiendas especializadas en ese país.

Pero no fue hasta el 94 que su proyecto de un nuevo taller para la empresa fue tomado en serio y no sin recelos, ya que significaba muchos y fuertes cambios respecto de la manera en que se había concebido el negocio hasta el momento. En el Anexo I podemos observar un resumen del "Executive Summary" del "Business Plan" presentado por Miguel.

Los beneficios del proyecto eran atractivos ya que al permitir a la empresa aprovechar en buena medida las ventajas del TLC en la exportación, también el ir a un segmento más alto de mercados, permitiría compensar el efecto de las importaciones orientales que aunque no ofrecían la calidad de sus productos por sus bajos precios, estaban absorbiendo una alarmante parte del mercado.

Un Nuevo Producto, un Nuevo Mercado

La concepción misma del nuevo producto conllevaba la necesidad de explorar nuevos canales de distribución, así como también nuevos procesos, sistemas de producción, materiales, etc. Como podemos observar en la Tabla 1.

Variable	Sistema Tradicional	Nuevo proyecto
Puntos de venta	Tiendas propias y cadenas de joyerías convencionales.	Cadenas de tiendas especializadas: anticuarios, galerías, boutiques, etc.
Materiales	Poca gama de materiales y genéricos: oro, plata, enchapes, baños de oro o plata.	Amplia gama de materiales, además de los anteriores: metales bajos, vidrio, bronce, esmaltes, etc.
Procesos de Producción	Claros, muy probados, con tiempos de producción conocidos, etc.	Erráticos, creativos, cada uno único en tiempo y proceso.
Personal Operativo	Ordenado, sistemático, sabe qué hacer en su trabajo y cómo hacerlo.	Personal más creativo, difícil de manejar, etc.
Capacidades Directivas	Controladora, supervisora. Por sistemas.	Negociadora, animadora. Por resultados.
Margen Contribución	Estrecho.	Amplio.
Costos de Producción	Conocidos y controlables.	Desconocidos y difíciles de controlar.
Tipo de Producto	Genérico.	Especializado.
Mercado	Masivo.	Nichos diversos.

Financiamiento para el proyecto

Para financiar el proyecto ya que la política de distribución de dividendos no permitía un auto financiamiento, no quedaba otra, que pensar en alguna alternativa de crédito. Para lo cual se debía empezar por convencer a Jorge González (padre) el cual siempre se había opuesto a tener deudas.

Ante ese estado de cosas, indagaron con los bancos la posibilidad de un préstamo pero no encontraron ningún banco que les prestara, ni siquiera con el que manejaron siempre sus cuentas. Acudieron hasta con Bancomext, infructuosamente, ya que tenían la idea de que su función era la de fomentar la producción y exportación de bienes que tuvieran la mayor parte de su valor agregado elaborado en México.

"Es el tremendo costo de las políticas actuales: Cadenas industriales completas se están rompiendo", comentó Miguel.

Por suerte no consiguieron el crédito ya que con tasas de alrededor del 100% ni con el mejor margen de la industria hubieran podido servir o pagar la deuda.

Lo que hicieron fue que con la idea de que iban a generar dólares, buscaron un crédito en dólares. En las gestiones con Bancomext les pidieron una tasa del 18% en dólares, que es carísima internacionalmente, y además tenía que ser a través de un banco de primer piso. Al preguntar en su banco habitual, en qué tiempo podría aprobarse el crédito les dijeron que había empresas "triple A" cuyas operaciones estaban tardando más de mes y medio, teniendo ellos que entregar el primer pedido en cuatro meses.

Miguel, desde que se empezó a valorar el proyecto, se las agenció para maquilar con un conocido un muestrario y se lo envió a sus contactos en Europa y en los Estados Unidos, encontrando en tres de los seis clientes potenciales muy buena respuesta. Sobre todo en uno de Europa quien se puso en contacto inmediatamente para efectuar un pedido de 12 de los 25 productos del muestrario, en los cuales para poder cumplir con los requerimientos de tiempo y las exigencias de calidad, se comenzó a trabajar de inmediato.

Finalmente se negoció con el amigo de Miguel (quien había realizado el pedido) para que les respaldara el crédito en un banco europeo que tenía sede en México, y así fue, ya que como estaba verdaderamente interesado por la calidad de las piezas y lo exótico de los diseños contestó afirmativamente. Entonces el banco les dio el crédito a tasa Libor + 0.75, que fue del 7%; y con ese monto financiaron el trabajo y finalmente la familia tuvo que poner el resto, (como 1 parte de crédito por 2 de inversión familiar).

La operación del proyecto en la actualidad

En un año y medio de operación del taller, los costos sobrepasaron lo presupuestado para la cotización del cliente que respaldaba el crédito, lo que ha exigido tener que meter dinero del resto de la empresa para poder cubrir los servicios de la deuda.

A cargo del taller se puso a Carlos Alberto Juárez, Ingeniero mecánico que llevaba 15 años en la empresa con excelentes resultados en la dirección operativa de los talleres. Su desempeño, aunque honesto y leal dejaba mucho que desear, ya que no lograba controlar los costos, como él mismo expresó en alguna ocasión: "no encuentro la forma de medir el consumo de materia prima, de estandarizar los procesos, mientras más presiono a los empleados, parece que se vuelven mas desordenados...". De la misma manera su trato con los empleados, sobre todo con los de funciones creativas, se ha ido erosionando al límite de llegar a ser tirante.

Controlar la calidad está siendo extremadamente costoso, ya que el nivel de reprocesos ha oscilado mensualmente entre el 20 y el 35% de la producción.

Los productos del nuevo taller se podrían definir:

- Como orfebrería fina.
- Los diseños son muy originales y variados van desde recrear motivos prehispánicos, coloniales, hasta cosas muy modernas pero todo de buen gusto, con un enfoque diferencial a cada mercado objetivo en particular, apreciándose que Miguel identificó atinadamente los intereses de cada uno.
- En materiales empleados hay una gran diversidad, junto al oro, la plata fina y pedrería empleados en los demás talleres, se encuentran entre otros bronce, latón, vidrio y maderas preciosas.

Mercados

En el tiempo que llevaban exportando se han abierto muchas puertas, sin embargo se dejaron de surtir muchos pedidos por problemas de producción. La gama de productos y el exceso de moldes a manejar hacen verdaderamente difícil optimizar los recursos.

Las exigencias del nuevo mercado internacional son muy altas. Algunos de los clientes, sobre todo los más pequeños, han tratado de negociar pedidos a consignación los cuales se han tenido que rechazar por limitaciones financieras, aunque los precios de ubicación son buenos, los descontrolados costos no dejan margen para ese tipo de condiciones.

Lo atomizado del mercado, con excepción de su principal cliente europeo que absorbía el 40% de la producción, impide aprovechar la economía de escala en los envíos ya que son pequeños pedidos para lugares muy distantes entre sí.

Finalmente

¿Tuvo razón Jorge González Mendoza (padre), quién siempre se negó a apalancar la empresa?
¿Está poniendo en peligro el nuevo proyecto al resto del negocio? ¿Por qué?

¿El nuevo taller, tendría que modificar el enfoque de sus productos? ¿Cómo podrían lograr reducir los costos, sin afectar la calidad? Más aún, cómo integrar el trabajo de Miguel y el de Carlos A. Suárez?
¿Fue correcta la decisión de encargar a éste último la dirección del taller? ¿Por qué?

Como Director General Jorge González (hijo) debía encontrar las respuesta a estas y otras preguntas que daban vuelta en su cabeza, no obstante la larga junta que habían tenido esa tarde, y se quedó pensando que necesitaba profundizar más en los datos. (Anexo 2).

Anexo 1
Joyerías González, S.A. de C.V.
Resumen del Business Plan
Proyecto del Taller de Orfebrería Fina

Objetivo:

- Ampliar la capacidad de producción de la empresa con el montaje de un nuevo taller dedicado a producir orfebrería para exportar.

Se efectuará:

- Manufactura de orfebrería fina.
- La comercialización y exportación de la orfebrería fina.

Diferenciación del producto:

- En el diseño original, de líneas artísticas y enfocados a cada mercado en particular.
- En su estilo que integrará elementos prehispánicos, coloniales y de actualidad.
- El servicio, expresado en la flexibilidad para ajustarse a las necesidades de los clientes.

Ventajas del proyecto:

- Reducirá la dependencia del mercado nacional, con sus sabidas fluctuaciones por las crisis económicas.
- Reducirá la dependencia del mercado de joyería convencional.
- Podrá ampliarse el margen obtenido por la empresa al incluir en sus líneas de producto mayor margen.

Mercado objetivo:

- Boutiques, anticuarios y galerías especializados de Norteamérica y Europa.
- A través de contactos desarrollados por Miguel en su viaje y tiempo de estudio.

Requerimientos financieros:

(En dólares)

• Para inversión en activos fijos	250,000.00
• Para capital de trabajo	75,000.00
• Para mercadeo	15,000.00
• Total de la inversión	340,000.00

Anexo 2
Joyerías González, S.A. de C.V.
Estado de Resultados de los 3 Semestros de Vida del Proyecto
(En miles de dólares)

Ventas	1er. Semestre de 1994	2do. Semestre de 1994	1er. Semestre de 1995
Ventas producto	236.0	385.0	592
Costo de ventas			
Costos de Productos	125.0	219.6	376.2
Gastos de Fabricación	28.4	49.9	85.5
Total Costo de Ventas	153.4	269.5	461.7
Utilidad Bruta	82.6	115.5	130.3
Gastos de Operación			
Gastos Administrativos	25.0	25.0	34.5
Gastos de Ventas	32.0	36.0	42.0
Total de Gastos de Operación	57.0	61.0	76.5
Utilidad de Operación	25.6	54.5	53.8
Otros Gastos			
Gastos Financieros	15.8	15.8	15.8
Depreciación	8.0	8.0	8.0
Otros Gastos Diversos	4.5	16.9	8.5
Total Otros Gastos	28.3	40.7	32.3
Utilidad Antes de Impuestos	(2.7)	13.80	21.5

JOYERÍAS GONZÁLEZ S.A. DE C.V.

DATOS Y HECHOS RELEVANTES

Nombre de la empresa : Joyerías González S.A. de C.V.

Giro: Elaboración y Comercialización de Joyería convencional.

Fecha de Constitución : Año de 1951

Participación accionaria: Jorge González Mendoza 70% De acciones
Accionistas varios 30% De acciones

Clasificación de la Empresa : Pequeña empresa de tipo familiar

Tipo de Administración: Profesional

Participación de algún personaje de renombre : Ninguno

Crédito mercantil : Sin marca específica

Principales productos : Joyería tradicional con productos no diferenciados

Principales ejecutivos:

Nombre	Edad	Puesto	Profesión	Antigüedad en la empresa	Experiencia en el ramo
Jorge González Mendoza	64 años	Presidente del consejo de admón.	S/d	24 años	24 años
Jorge González Aviñón	36 años	Director general	Lic. En admón. De empresas	13 años	13 años
Miguel González Aviñón	29 años	Diseñador y mercadólogo	Lic. En mercadotecnia	4 años	4 años
Carlos Alberto Juárez	N/d	Gerente de producción	Ing. Mecánico	15 años	15 años

Ubicación de la empresa:

Centro de decisión ubicado en la colonia centro en México D.F.

Talleres de producción : tres

- Dos de ellos en la colonia centro en el D.F.
- uno en la ciudad de Cuernavaca Morelos

Centros de distribución y comercialización : Seis

- tres en el Centro Histórico del D:F:
- uno en Cuernavaca Morelos
- uno en Monterrey Nuevo León
- uno en Guadalajara , Jalisco

Nota: la empresa cuenta con locales propios

POLÍTICAS FINANCIERAS DE LA EMPRESA

- El presidente del consejo de administración y fundador de la empresa era partidario de tener una estructura de capital conservadora y de crecimiento autofinanciado , sin recurrir al apalancamiento y teniendo una prudente distribución de dividendos , ya que en su momento histórico esta política le había dado resultados favorables.
- El director general , profesionista y gente abierta al cambio , creía prudente tener una estructura de capital mixta , ya que consideraba que el momento histórico así lo requería , la globalización de la economía ya era una realidad y se había quitado el proteccionismo del estado hacia la libre empresa , en el cual México estuvo sumido por largos años.

PRODUCTOS , CANALES DE DISTRIBUCIÓN , MERCADO , COMPETENCIA ACTUALES DE LA EMPRESA

Producto: Joyería convencional y tradicional , en donde se utiliza poca gama de materiales y genéricos como son : oro , plata , enchapes , baños de oro y plata etc.
Canales de distribución : Tiendas propias y cadenas de joyerías convencionales.

Mercado : Nacional con marcada segmentación hacia los niveles socioeconómicos , medio , medio alto y alto y algunos productos dirigidos al mercado masivo.

Competencia: productores nacionales de joyería tradicional , sin marca genérica , pocos competidores internacionales , los cuales llegan hacia el segmento de los niveles socioeconómicos altos y algunos competidores orientales con productos de baja calidad y bajos precios.

PROCESOS PRODUCTIVOS TRADICIONALES

Claros , muy probados , específicos , con tiempos de producción estándar , con costos de producción conocidos y controlables , con personal en los talleres productivos ordenados y sistemáticos.

MÁRGENES DE CONTRIBUCIÓN

Los márgenes de contribución son estrechos , ya que existe un mercado maduro con numerosos competidores y con varios productos sustitutos.

NUEVO PROYECTO

OBJETIVO :

Ampliar la capacidad de producción de la empresa , instalando un taller para producir orfebrería fina y artística para exportar y reducir así la dependencia del mercado nacional con sus fluctuaciones por las crisis económicas , así mismo tratar de ampliar los márgenes de contribución al incluir en sus líneas de productos , productos con mayor margen.

PRODUCTO:

Diferenciado , original , de líneas artísticas , en donde se utiliza una amplia gama de materiales además de los tradicionales , metales bajos , vidrio , bronce , latón etc.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN :

Boutiques , anticuarios y galerías especializadas , en Norte América y Europa.

MERCADO :

Nichos diversos en Norteamérica y Europa , con productos enfocados a cada mercado en particular.

COMPETENCIA:

Productores internacionales con marcas reconocidas y posicionadas , así como productores sudamericanos , asiáticos , africanos etc., sin marcas reconocidas pero confeccionadas con excelentes materiales y precios bajos.

PROCESOS PRODUCTIVOS DEL NUEVO PROYECTO:

Erráticos , poco precisos , creativos , con costos de producción poco controlables , con personal mas creativo , difícil de manejar etc.

MÁRGENES DE CONTRIBUCIÓN:

Los márgenes de contribución son amplios , dado lo novedoso de los diseños de los nuevos productos , así como a los insumos utilizados en los procesos.

REQUERIMIENTOS FINANCIEROS DEL PROYECTO:

(en dólares)

para inversión en activos fijos	\$ 250,000.00
para capital de trabajo	\$ 75,000.00
para mercadeo	\$ 15,000.00
inversión total	\$ 340,000.00

ESTRUCTURA DE CAPITAL DEL PROYECTO

Fuentes externas	pasivos con bancos	\$ 113,333	33%
Fuentes internas	Capital común	\$ 226,667	67%

COSTO NOMINAL DEL FINANCIAMIENTO

tasa libor + 0.75 = 7.00%

Es importante citar que el usuario de un crédito fondeado con recursos en el extranjero , debe pagar al fisco en México un porcentaje de los intereses pagados como un impuesto compensatorio , el cual formara parte del costo integral de financiamiento y será deducible al 100%.. si el país de donde provengan los recursos tiene firmado un tratado para evitar la doble tributación el impuesto compensatorio que deberá enterar al fisco mexicano será del 4.9% del interés pagado , si el país no tiene firmado el tratado el impuesto compensatorio a pagar será del 15% del interés pagado.

**OPERACIÓN DEL PROYECTO EN LA ACTUALIDAD y PRINCIPALES
PROBLEMAS DETECTADOS.**

- En un año y medio de operación los costos sobrepasaron las cotizaciones dadas a su principal cliente el cual les representa el 40% de sus ingresos por ventas y el cual respalda el crédito dado por el banco en el extranjero.
- los accionistas de la empresa han tenido que meter recursos frescos a la empresa para cubrir los servicios de la deuda.
- no se logran controlar los costos y no se encuentra la manera de medir la asignación optima de materia prima a las joyas realizadas.
- las relaciones laborales con el personal creativo , se han deteriorado al grado de ser clasificadas como tirantes .
- controlar la calidad esta siendo extremadamente costoso , ya que los niveles de reprocesos han oscilado entre el 20 y 30 % de la producción.
- no se cuenta con recursos para fondear el dejar inventarios a consignación a clientes potenciales.
- la gran variedad de productos y el exceso de moldes a manejar hacen difícil optimizar los recursos.

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

FECHA	DOLAR VENTA	DOLAR COMPRA	TASA LIBOR	TASA PRIME	INFLACION EN MEXICO	CETES A 90 DIAS
01/01/94	3.1045	3.1025	3.2500	6.0	0.8	10.7370
30/06/94	3.3890	3.3840	4.6125	7.25	3.3	16.7950
31/12/94	5.0000	4.8500	6.3750	8.50	7.05	18.9210
30/06/95	6.3100	6.2900	6.0000	9.00	29.2	48.2770
31/12/95	7.8900	7.8650	6.8400	8.25	27.7	26.6600
31/07/97	7.8300	7.8248	6.6400	8.50	9.69	17.7200

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Dados los antecedentes citados y a los hechos relevantes resaltados en el caso, la empresa presenta una problemática que pudiéramos considerarla como global, puesto que no solo presenta problemas de tipo financiero, sino que presenta una problemática de tipo integral en sus áreas de recursos humanos, de mercadotecnia, de ventas, de dualidad y conflicto de opiniones y criterios por parte de sus principales ejecutivos etc.

Sin embargo priorizando los problemas detectados podríamos resumirlos en lo siguiente:

- ¿ Como la empresa podría generar suficiente flujo para seguir amortizando el principal del crédito bancario?.
- ¿ En que situación financiera se encontraba la empresa con las condiciones del crédito?.
- ¿ Se lograrían los objetivos de disminuir el riesgo de la empresa a las fluctuaciones del mercado interno?.
- ¿ Habría sido acertada la decisión de incursionar en el mercado de joyería fina y artística para exportación?.
- ¿ Fue correcta la decisión del director general de apalancar a la empresa?.
- ¿ El nuevo proyecto esta poniendo en peligro a la empresa?.
- ¿ Como se podrían lograr reducir los costos sin afectar la calidad?.
- ¿ El nuevo taller tendrá que modificar el enfoque de sus productos?.
- ¿ Fue correcta la decisión de encargarle al Ing. Carlos Alberto Juárez el área de producción del taller?.
- ¿ El costo de los insumos tiene un crecimiento inercial alarmante, como se pudiera frenarlo y revertirlo?.
- ¿ La contribución marginal del producto, disminuye en cada ejercicio, como se pudiera subsanar esta situación?.
- ¿ Como se podrá lograr reducir el riesgo de cartera, ya que en la actualidad uno solo de sus clientes le representa el 40% de sus ventas?.

RESUMEN EJECUTIVO DEL RIESGO EMPRESA JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

• Estructura de costos	Step aparceramiento operativo. Costo fijo bajo. Costos variables bajos	Equilibrio entre costos fijos y variables		Año aparceramiento operativo. Alto costo fijo. Costos variables difíciles de controlar	4
• Madurez	Industria madura; ventas y utilidades aún crecen a tasas razonables	Industria en maduración pasó los principales problemas y dejó fuera a las compañías débiles	Industria emergente: aún creciéndole mucho las compañías débiles comienzan a salir. Industrias maduras a punto de empezar a decaer.	Industria emergente comienza a tasas superiores a industria en decadencia	3
• Ciclicidad	No afectado por el ciclo económico	Ventas suben y bajan ligeramente, reflejando expansión y recesión.	Ventas moderadamente afectadas por la recesión y expansión	Muy estables o contrariedades	4
• Rentabilidad	Rentable aún en recesión y expansión	Rentabilidad consistente pero menor al promedio en recesión.	rentable en expansiones pero ligeramente rentable en recesiones	No rentable en recesiones y expansiones	3
• Dependencia	Base de clientes y proveedores muy diversificada	Clientes o proveedores limitados a varias industrias, aunque no representan más del 10% de las ventas o las compras	Clientes o proveedores limitados a unas cuantas industrias; algunas representan 20% a 30% de las ventas o de las compras	Muy dependiente de uno o dos industrias 40% un solo cliente en Europa	4
• Vulnerabilidad a productos sustitutos	No hay sustitutos ni posibilidad de que los haya	Se tienen pocos sustitutos o años costos de cambio	Gran variedad de sustitutos o costos moderados de cambio	Muchos sustitutos accesibles sin variación de costos	3
• Entorno regulador	Entorno regulador protege o mejora la situación de la industria. Cambio en el entorno fácil de proceder	No regulado o ligeramente. Cambios regulatorios muy improbables.	La reglamentación tiene impactos adversos en ingresos y costos. Impacto pronosticable y manejable.	La reglamentación tiene impactos muy adversos y críticos en la industria. Los reglamentos pueden cambiar sin aviso	3

RESUMEN EJECUTIVO DEL RIESGO EMPRESA JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

Características del producto	Riesgo moderado		Alto riesgo		Índice
	1	2	3	4	
<p>Características Generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • TAMAÑO • MADUREZ • DIVERSIFICACION 	<p>Una de las más grandes empresas, períodos de ventas activos, utilidades estables y una gran participación del mercado.</p> <p>Empresa madura</p> <p>La compañía vende muchos productos, tiene múltiples usos en muchos y diferentes clientes</p>	<p>Empresas en proceso de maduración</p> <p>La compañía vende diversas líneas de productos, que tienen limitada la flexibilidad de uso y son vendidos a diferentes clientes.</p> <p>Un producto o una línea de productos se calcula por un 10% a un 30% de las ventas o utilidades.</p>	<p>Tamaño promedio</p> <p>Industria madura e punto de decaer.</p> <p>La compañía tiene un limitado número de productos o líneas de productos con flexibilidad y limitación de uso. Un producto o línea de productos es estimado por más de un 30% de las ventas o utilidades.</p> <p>Producto limitado a la joyería de ornato</p>	<p>Uno de los más pequeñas en condiciones de ventas, activo, utilidades y participación de mercado</p> <p>Empresa creciente o decadente</p> <p>La compañía vende productos de una sola línea a un solo cliente</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">3</p>
<ul style="list-style-type: none"> • COMBINACION DE PRODUCTOS DE MERCADO • IMPORTANCIA • DIFERENCIACION DE PRODUCTO 	<p>Tiene un producto principal que lo tienen siempre en demanda, lo cual es consistente y predecible</p> <p>Producto altamente diferenciado. Existen pocos sustitutos comparables.</p>	<p>Necesidad apazable, su demanda es cíclica. Las compras pueden ser restringidas pero poseerlas completamente</p> <p>Hay una posible diferenciación ya que existen sustitutos comparables, quizás por productos complementarios</p>	<p>Lujoso y escaso mercado, pero con estable demanda.</p> <p>Producto no diferenciable, es decir, común, es fácil sustituir buena calidad y reputación</p>	<p>Mercado extravagante débil o inestable</p> <p>Producto no diferenciable con diversos sustitutos comparables o mejores.</p>	<p style="text-align: center;">4</p>

RESUMEN EJECUTIVO DEL RIESGO EMPRESA JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

Características del negocio	Mínimo riesgo 1	Riesgo moderado 2	Alto riesgo 3	Extremo 4	
<p>COMBINACION DE PRODUCTOS DE MERCADO (Cont.)</p> <p>DIFERENCIACION DE PRODUCTO</p> <p>ABASTECIMIENTO</p> <p>PRECIO PODER DE COMPRA</p> <p>DISPONIBILIDAD</p> <p>COMPRAS</p>	<p>Hay una fuerte protección de patente o leales consumidores. Expediente reputación de calidad.</p> <p>Substancial control de precios de la fuente de abastecimientos, poder de negociación con el proveedor</p> <p>Existen cambios en disponibilidad de los suministros de alta predictibilidad.</p> <p>Un gran récord de compras se provee en apropiados montos</p>	<p>Los; Alguna clase leal de producto y reputación de buena calidad</p> <p>Sin control, sin embargo los proveedores de la competencia aseguran el precio justo.</p> <p>Existen cambios en la disponibilidad razonablemente predecibles. Las variaciones pueden ser observadas sin mayor impacto</p> <p>Ocasionalmente hay exceso o falta de compras, lo cual es mayor impacto.</p>	<p>Los cambios en la disponibilidad son predecibles, pero suficientemente grandes para causar un impacto mayor en utilidades</p>	<p>Más productos de mediana calidad. Joyerías González no cuenta con una marca específica ni esta tiene crédito mercantil</p> <p>Suministros sujetos al precio de control del proveedor, el precio y el costo de los insumos dependen de precios controlados</p> <p>Pueden existir cambios no predecibles, los cuales pueden causar variación en utilidades.</p> <p>Frecuentemente se excede o fallan compras causando significantes variaciones de utilidades</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>
<p>PRODUCCION</p> <p>CARACTERISTICAS</p> <p>VULNERABILIDAD A LA TECNOLOGIA</p>	<p>Realizan sus operaciones sin problemas. En el periodo de paralización no interrumpe el plan de fabricación ni costos</p> <p>En una industria líder en aplicar la mas alta tecnología no es probable que los cambios tecnológicos los formen desprevenidos</p>	<p>Ocasionalmente hay problemas de producción o paralización, donde el impacto es bajo a moderado en inventarios y</p> <p>Manteniendose hasta la fecha con cambios de tecnología lentamente adopta nuevas inversiones tecnológicas pero no es vulnerable en tecnología, sin que llegue a ser problemática de inmediato</p>	<p>Son poco frecuentes las interrupciones no planeadas en la producción, el impacto es de moderado a significante en costos y entregas.</p> <p>Lentamente adopta cambios, es vulnerable a cambios en tecnología, sin que llegue a ser problemática de inmediato.</p>	<p>Constante interrupción en la producción no planeada. Grave impacto en costos causa variación de costos.</p> <p>Los cambios tecnológicos se dan rápidamente lo cual vuelve a la compañía altamente vulnerable, si se dan mayores cambios perjudicaría de una manera definitiva a la empresa</p>	<p>4</p> <p>3</p>

RESUMEN EJECUTIVO DEL RIESGO EMPRESA JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

Característica del riesgo	Mínimo riesgo 1	Riesgo moderado 2	Alto riesgo 3	Máximo 4	
<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCCION • VULNERABILIDAD A LA TECNOLOGIA • VULNERABILIDAD A CATASTROFES • RELACIONES LABORALES 	<p>Si hubiera una catástrofe no es lo suficientemente vulnerable para absorber todos los cueros.</p> <p>Existe una larga historia de buenas relaciones laborales</p>	<p>De nueva tecnología</p> <p>Moderadamente vulnerable, lo suficientemente para absorber consecuencias sin mayor impacto en utilidades.</p> <p>Hueltas y retenciones de salarios se dan ocasionalmente y de breve duración en embargo en la actualidad las relaciones son frías</p>	<p>los catástrofes pueden tener mayor impacto sin llegar a ser fatales</p> <p>Hueltas excesivas con duración considerable.</p> <p>Existen gases impredecibles y repentinos</p>	<p>Si hubiera una catástrofe llegaría a ser total</p> <p>Con historia adversa respecto a las relaciones laborales.</p> <p>Sus hueltas tienden a ser largas y conflictivas</p>	4
<ul style="list-style-type: none"> • DISTRIBUCION • ALCANCE • CONTROL 	<p>La distribución alcanza a todos los clientes calificados y deseables.</p> <p>Los controles de la compañía llegan hasta las necesidades de los</p>	<p>La distribución alcanza a la mayoría de los clientes más deseables y calificados</p> <p>El control de la compañía tiene una acción significativa, en la cadena de distribución con algunas oportunidades de promoción de productos en cadena; tiene influencia en las decisiones de compra</p>		<p>Severamente limitados en alcanzar el número de cliente.</p> <p>La compañía vende a mayoristas y distribuidores que manejan muchos productos sustitutos por lo que no tiene control sobre la promoción o distribución (cadenas de tiendas especializadas, anticuarios, galerías, boutiques etc. en Europa y Norte América</p>	4
<ul style="list-style-type: none"> • FLEXIBILIDAD 	<p>TIENE LA Y RAPIDA A LOS POSIBILIDAD DE RESPONDER, DE FORMA ECONOMICA CAMBIOS, ALGUNOS SE PUEDEN ANTICIPAR Y PLANEAR CON AÑOS DE ADELANTO</p>	<p>LOS CAMBIOS DE DISTRIBUCION OCURREN FRECUENTEMENTE, PERO SE PUEDEN ANTICIPAR LOS CUALES TIENEN EN UTILIDADES DE POCA CONSIDERACION</p>	<p>Los cambios de distribución ocurren rápidamente la gerencia puede anticiparlos, en la mayoría de las veces Los errores cuestan pero no llegan a ser fatales</p>	<p>Los cambios en las modas de distribución podrían ser fatales y los cambios ocurren virtualmente imposible anticiparse a la respuesta</p>	3

RESUMEN EJECUTIVO DEL RIESGO EMPRESA JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

Características del negocio	Mínimo riesgo 1	Riesgo moderado 2	Alto riesgo moderado 3	Máximo riesgo 4	
<ul style="list-style-type: none"> • "VENTAS" • COMPETENCIA • PODER DE NEGOCIACION • INFLUENCIA SOBRE LA DEMANDACION • CONCENTRACION • INTEGRIDAD • ALTOS DIRECTIVOS ACCIONISTAS Y MIEMBROS DEL CONSEJO FIGURAS FAMOSAS DISEÑADORES, ARTISTAS, MODELOS ETC. 	<p>Enfrenta sin competencia directa a sus mercados primarios</p> <p>Sustancial control sobre precios de venta en sus productos primarios</p> <p>Sustancialmente influencia o control sobre la demanda de productos</p> <p>Alta diversificación en clientes base. Ni un solo cliente o grupo industrial ocupan el 10% de ventas.</p> <p>Han establecido una amplia integridad por su sólida reputación</p> <p>Los altos directivos son accionistas y líderes en negocios de gran reconocimiento nacional que funge como chequeo gerencial. Además sus consejeros son personas de alto prestigio en los negocios nacionales e internacionales.</p>	<p>Enfrenta alguna competencia en sus mercados primarios. Generalmente la hacen mejor sus competidores</p> <p>Tiene una influencia significativa sobre precios.</p> <p>Sin control sobre la demanda</p> <p>Buena diversificación de clientes base. Un cliente o grupo industrial suman más de un 10% de ventas, la pérdida de clientes podría tener un impacto severo temporal.</p> <p>Algunos accionistas no directivos tienen una habilidad moderada importante que ejercen un control promedio sobre la gerencia.</p>	<p>Enfrenta fuertes y directas competencias con grandes y fuertes compañías.</p> <p>Sus clientes tienen un significativo control sobre los precios a las de los productores de la compañía.</p> <p>Los clientes tienen un significativo control sobre la demanda</p> <p>Pocos clientes base ventas de uno a dos clientes que suman el 100% de las ventas la pérdida de algún cliente podría ser fatal</p> <p>Aunque joyerías González tiene 46 años en el mercado nacional, su reputación no es ampliamente conocida en el mercado en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>Directores ubicados fuera de plaza, que no tienen un control efectivo en la gerencia.</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>4</p>	

**RESUMEN EJECUTIVO DEL RIESGO EMPRESA
JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.**

Característica del sector	Mínimo riesgo 1	Riesgo moderado 2	Alto riesgo 3	Máximo riesgo 4	Calificación
<ul style="list-style-type: none"> • VENTAS *(Cont.) • LISTA DE METAS 	Se tiene una lista de metas proyectadas y logradas que abarca varios años.	Se tiene una lista de metas proyectadas pero logradas sólo a la mitad.	Se proyectan ventas sin bases reales ni estudios de mercado.	Rara vez se proyectan metas y algunas años son mejores que otras.	3

**CONCLUSIONES DEL RIESGO EMPRESA DE
JOYERIA GONZALEZ S.A. DE C.V.**

SE EVALUARON 30 DE LOS PRINCIPALES INDICADORES PARA MEDIR EL RIESGO CUALITATIVO DE LA EMPRESA, ARROJANDONOS EN PROMEDIO UNA CALIFICACION DE 3.57 LA CUAL SE UBICA COMO UNA EMPRESA DE MAXIMO RIESGO.

ESTUDIO DEL SECTOR Y ASESORÍA
DEL ENTORNO EMPRESARIAL

ANALISIS DEL RIESGO SECTORIAL (SECTOR PLATERIA Y JOYERIA FINA) Y ANALISIS ECONOMICO DEL SECTOR EMPRESARIAL GENERICO

De acuerdo a datos proporcionados por la camara de la industria de la joyeria en México en el año 1995, La industria sufrio una contracción en su mercado interno al demurrarse las ventas en aproximadamente un 70%, ya que la mayoría de la piedras considerada como preciosas (diamante, zafiro, rubí y esmeralda) y algunas de las semipreciosas (cuarzo, turquesa, granate, circon, pirita, jade, coral, lapislázuli y perlas) son importadas y su precio es cotizado en dolares así como los metales utilizados en su elaboración, situación que propicio un aumento significativo en su precio y al no ser consideradas las joyas un producto básico, más bien suntuario o de ornato, conjuntamente con la caída de los ingresos y poder adquisitivo de la población el sector registro una disminución en ventas del 70% aproximadamente, con variaciones del producto hasta de un 15 + ó - , en el año de 1996 el sector joyero logra una reactivación en el mercado interno de aproximadamente del 20% con relación a 1995 y en 1997 en el primer trimestre del año se nos informo que el sector presenta recuperación en el mercado nacional de aproximadamente un 7.1 % con relación a 1996.

Por otra parte de acuerdo a análisis económicos efectuados por el periódico el financiero el 19 de septiembre de 1997, con información basada en datos del área de estudios económicos de banamex, SHCP y Banco de México, las empresas nacionales están empezando a recuperar su capacidad de maniobra al registrarse una contracción del 11% real de los gastos de operación en el 1er. semestre en relación con el igual periodo de 1996.

Elo aminoro el peso de los gastos de operación dentro del costo de las empresas, puesto que significaron 25.4 % en estructura total durante enero - junio el año pasado y en igual lapso de este año bajaron a 21.3%.

El capital productivo esta dando señales de mejoras dentro de las empresas que tras superar una etapa crítica, se dieron en la necesidad de incursionar en otros mercado, de estructural sus deudas financieras, crear alianzas y cubrir los espacios del eslabonamiento productivo.

El gradual equilibrio entre ingresos y gastos de las compañías posibilitó que esta avanzarán en la canalización de recursos a la esfera de la producción, lo que permitió un aumento de 21.5% real en los gastos de inversión que efectuaron las empresas hacia distintas actividades económicas.

Los sectores más dinámicos en la orientación de recursos al ámbito productivo fueron los que se citan a continuación: siderurgia, minería, comunicaciones y transportes, grupos industriales, tiendas comerciales, así como las industrias productoras de bebidas y del cemento, que en su conjunto contribuyeron con 81% del inversión fija bruta ejercida en la primera mitad del año.

sin embargo, las empresas aún se encuentran frente a la disyuntiva de crecer conforme a las pautas del programa económico gubernamental, cuyo puntual es el comercio exterior, ó resistir a la deficiencias estructurales del mercado interno, que impiden una más rápida recuperación.

Las empresas han tenido que destinar recursos para lograr presencia en nuevos mercados, porque en el mercado interno, no ven mayores posibilidades de colocar sus mercancías. es así

que el costo de ventas para las firmas se elevó 14.5% real en el período enero - junio de 1997 en relación con igual período del año pasado.

El actual fase de operación en que actúan las empresas en el país se ejerce un grado de discriminación hacia las de tamaño micro y pequeñas, ya que son las grandes y medianas corporaciones las que encajan en el esquema de recuperación del programa económico, cuyas perspectivas de rentabilidad están en nuevos mercados.

La recuperación financiera y de operación en las empresas es un factor prioritario por el efecto multiplicador que genera sobre la economía en su conjunto. De esta tendencia depende la apertura de los nuevos empleos y la recuperación del poder adquisitivo.

Los signos de recuperación productiva se veían reflejados en un avance del empleo durante los primeros seis meses del año y consiguientemente en la reacción de los niveles de consumo de la población.

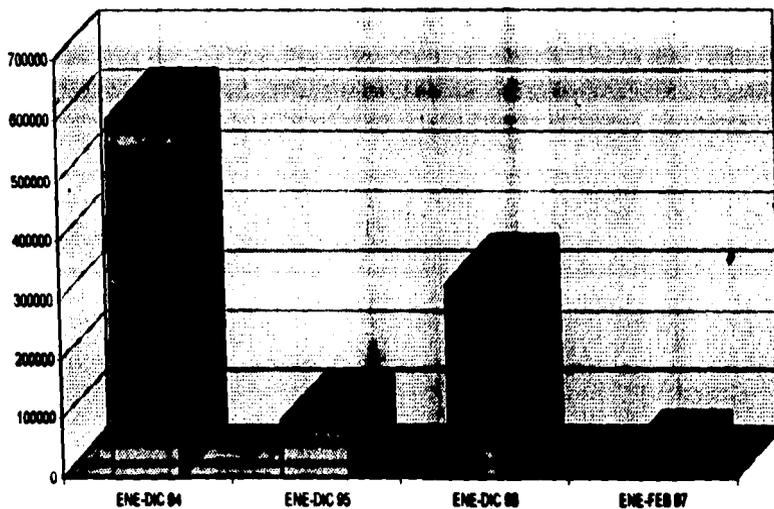
Según la SHCP sobre la oferta y demanda agregadas los gastos de consumo privado reportan una tasa de crecimiento real del 4.5% durante la primera mitad del año, respecto al igual lapso de 1996.

La flexibilidad en la comercialización y la capacidad de compra en los estratos altos y medios de la población proporcionaron un consumo excedente ya que los gastos de consumo que reportaron un mayor avance fueron los de bienes duraderos, fundamentalmente compra de automóviles y electrodomésticos, cuyo incremento real fue del 22% en el lapso de referencia y un 7.1% en el rubro de joyas, alhajas y relojes en el período antes citado.

En contraste el gasto de bienes no durables y servicios como alimentos, bebidas, tabaco, vestuario, calzado y artículos para el cuidado personal y el hogar, entre otros rubros, aumentaron en un 3.1% a una tasa anual en el primer semestre de 1997.

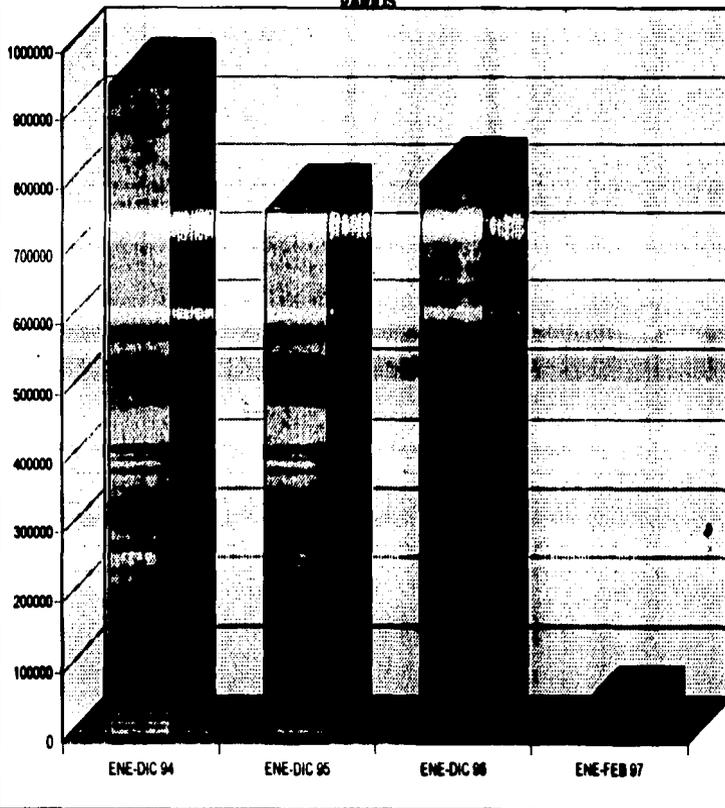
Lo anterior ilustra la marcada disparidad en los ritmos de recuperación del consumo privado de la población: para los estratos de ingresos medio y alto, la prioridad no es un gasto más elevados en alimentos; para los estratos de baja remuneración adquirir este tipo de productos es una necesidad postergada.

**IMPORTACION DEFINITIVA DE RUBIES ZAFIROS Y ESMERALDAS DE NUESTRO PRINCIPAL
SOCIO COMERCIAL ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA**

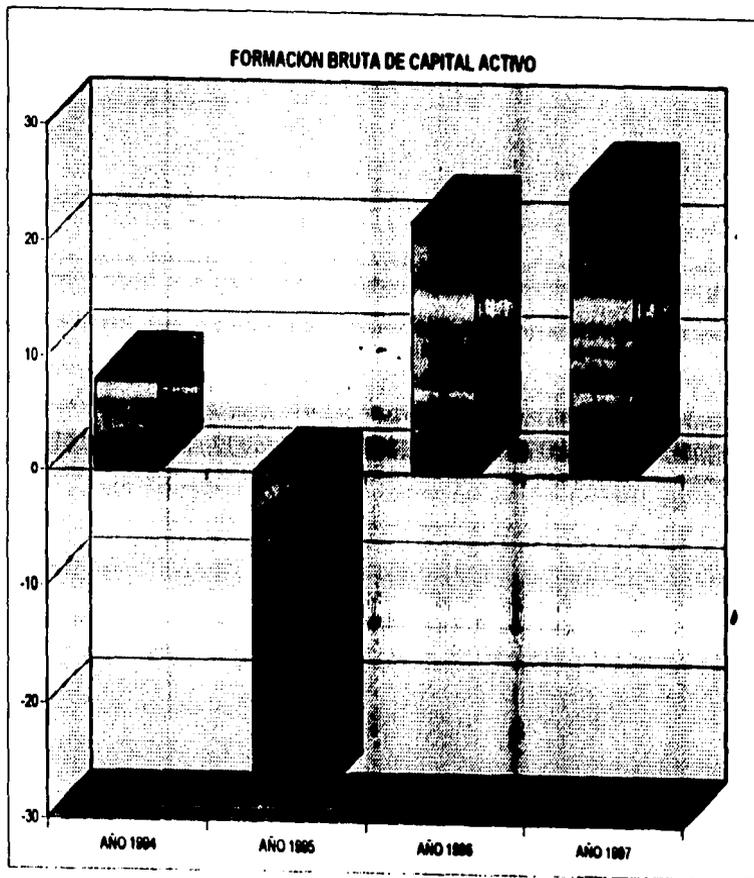


FUENTE: BANCO DE MEXICO

**IMPORTACION DEFINITIVA DE RUBIES, ZAFIROS Y ESMERALDAS DE PAISES
VARIOS**



FUENTE: BANCO DE MEXICO



FUENTE: BANCO DE MEXICO

6

ESTUDIO FINANCIERO

ESTUDIO FINANCIERO

JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE DE VIDA DEL PROYECTO

30-Jun-84

	(MILES DE DLLS)		(MILES DE) PESOS
VENTAS	236.00	100.00%	789.00
COSTO DE VENTAS			
COSTOS DE PRODUCTOS	125.00	53.00%	423.00
GASTOS DE FABRICACION	28.40	12.00%	88.10
TOTAL COSTO DE VENTA	153.40	65.00%	519.10
UTILIDAD BRUTA	82.60	35.00%	279.51
GASTOS DE OPERACION			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.00	10.60%	84.60
GASTOS DE VENTA	32.00	13.56%	108.29
DEPRECIACION	8.00	3.38%	27.07
* OTROS GASTOS DIVERSOS	4.50	1.91%	15.23
TOTAL GASTOS DE OPERACION	69.50	29.45%	235.19
UTILIDAD DE OPERACION	13.10	5.55%	44.32
GASTOS FINANCIEROS	15.80	6.69%	53.46
IMP. COMPENSATORIO POR:			
INGRESO DE DIVISAS	2.37	1.00%	8.02
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	18.17	7.69%	61.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-5.07	-2.16%	-17.16

TODO TIPO DE CAMBIO AL 30/JUNIO/84 \$3.3840 X DLLS.USCY
* GASTOS CON RELACION DIRECTA A LA OPERACION

ESTUDIO FINANCIERO AL PRIMER SEMESTRE DE 1994.

	(MILES DE DLLS)	(MILES DE PESOS)
ACTIVO EN OPERACION	340,0	1150,56
VENTAS	236,0	766,60
COSTO DE VENTAS	153,4	519,10
UTILIDAD BRUTA	82,6	279,51
GASTOS DE OPERACION	69,5	235,19
UTILIDAD DE OPERACION	13,1	44,32
GASTOS FINANCIEROS	18,2	61,48
UTILIDAD GRAVABLE	-5,1	-17,16

GRADO DE PALANCA OPERATIVA

GPO =	$\frac{\text{VENTAS (1 - X)}}{\text{VENTAS (1 - X) - C. F.}}$							
(1 - X) =	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">UTILIDAD MARGINAL</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">82,6</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>VENTAS</td> <td style="text-align: right;">236</td> <td style="text-align: right;">0,35</td> </tr> </table>	UTILIDAD MARGINAL	82,6		VENTAS	236	0,35	
UTILIDAD MARGINAL	82,6							
VENTAS	236	0,35						
X =	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">COSTO DE VENTAS</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">135,4</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>VENTAS</td> <td style="text-align: right;">236</td> <td style="text-align: right;">0,65</td> </tr> </table>	COSTO DE VENTAS	135,4		VENTAS	236	0,65	
COSTO DE VENTAS	135,4							
VENTAS	236	0,65						
GPO =	$\frac{236,0 (1 - .65)}{236,0 (1 - .65) - 69,5}$							
GPO =	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: right;">82,6</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">6,3</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">13,1</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	82,6	6,3		13,1			
82,6	6,3							
13,1								

GRADO DE PALANCA FINANCIERA

GPF =	$\frac{\text{UTILIDAD DE OPERACION}}{\text{UTILIDAD DE OPERACION - (I + DIV. PREF.)}}$							
	I - T							
GPF =	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: right;">13,1</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">13,1 - 18,17</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	13,1			13,1 - 18,17			<p>6.15% PORCENTAJE EN EL CUAL DEBIERON SUBIR SUS VENTAS PARA ABSORBER LOS COSTOS FIJOS Y FINANCIEROS TOTALES OPERANDO CON UNA RENTABILIDAD CERO PARA EL CAPITAL PROPIO INVERTIDO.</p>
13,1								
13,1 - 18,17								
GPF =	*(2.58)							
GPT =	6.30 X (2.58) = (16.25)	$100 / (16.25) = (6.15)$						

T = 44% = 34.00 ISR + 10.00 PTU
 TIPO DE CAMBIO AL 30/06/94 \$3.3840X DLLS. USCY

**1ER. SEMESTRE DE 1994
PUNTO DE EQUILIBRIO**

1ER. SEMESTRE DE 1994 (MILES DE DLLS USCY)

PE = CF
1.00 - CV
VN

PE = 87.67
1 - 153.4
236

PE = 250.49

CF = $69.50 + 18.17 = 87.67$

CF = GASTOS FIJOS DE OPERACION Y FIANCIEROS

DATOS DE LA INVERSION	EN DLLS USCY	EN PESOS M.N
ACTIVOS TOTALES	340.000.-	1,150.560.-
PASIVOS TOTALES	113.333.-	383.519.-
CAPITAL CONTABLE	226.667.-	767.041.-
ASIGNACION POR RUBRO		
ACTIVOS FIJOS	250.000.-	846.000.-
CAPITAL DE TRABAJO	75.000.-	253.800.-
MERCADEO	15.000.-	50.760.-
INVERSION TOTAL	340.000.-	1,150.560.-

TIPO DE CAMBIO \$3.3840 X DLLS. USCY.

JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL SEGUNDO SEMESTRE DE VIDA DEL PROYECTO

	(MILES DE DLLS)		(MILES DE) PESOS
VENTAS	385	100%	1867,25
COSTO DE VENTAS			
COSTOS DE PRODUCTOS	219,6	57%	1.065,06
GASTOS DE FABRICACION	49,9	13%	242,01
TOTAL COSTO DE VENTA	269,5	70%	1307,07
UTILIDAD BRUTA	115,5	30%	560,18
GASTOS DE OPERACION			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25,0	6,49%	121,25
GASTOS DE VENTA	36,0	9,37%	174,6
DEPRECIACION	8,0	2,07%	38,80
* OTROS GASTOS DIVERSOS	16,9	4,38%	81,98
TOTAL GASTOS DE OPERACION	65,9	22,31%	419,61
UTILIDAD DE OPERACION	29,6	7,68%	143,56
GASTOS FINANCIEROS	15,8	4,10%	76,63
IMP. COMPENSATORIO POR:			
INGRESO DE DIVISAS	2,37	0,61%	11,49
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	18,17	4,71%	88,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11,43	2,98%	55,43
MENOS ISR Y PTU (44%)	5,03	1,30%	24,39
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	6,40	1,66%	31,04

TODO TIPO DE CAMBIO AL 31/DICIEMBRE/94 4.85 X DLLS.USCY

ISR = 34% PTU AL 10%

* GASTOS CON RELACION DIRECTA A LA OPERACION

ESTUDIO FINANCIERO AL 2DO SEMESTRE DE 1994.

	(MILES DE DLLS)	(MILES DE PESOS)
ACTIVO EN OPERACION	340.0	1849
VENTAS	385.0	1987.25
COSTO DE VENTAS	269.5	1307.07
UTILIDAD BRUTA	115.5	580.17
GASTOS DE OPERACION	85.9	418.61
UTILIDAD DE OPERACION	29.6	143.56
GASTOS FINANCIEROS	18.17	90.88
UTILIDAD GRAVABLE	11.43	55.43
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	6.40	31.04

GRADO DE PALANCA OPERATIVA

GPO = VENTAS (1 - X)	GPO = 385.0 (.30)	
VENTAS (1 - X) - C.F.	385.0 (.30) - 85.9	
 (1 - X) = UTILIDAD MARGINAL	115.5 = .30	
VENTAS	385.0	
 X = COSTOS DE VENTAS	269.5 = .70	
VENTAS	385.0	
 G.P.O. = 115.5 = 3.90		
29.6		

GRADO DE PALANCA FINANCIERA

$$GPF = \frac{\text{UTILIDAD DE OPERACION}}{\text{UTILIDAD DE OPERACION} - (1 + \text{DIV. PREE})}$$

$$GPF = \frac{29.6}{29.6 - 18.17} = 2.59$$

$$GPT = GPO \times GPF$$

$$GPT = 3.90 \times 2.59 = 10.10$$

NIVEL MAXIMO QUE SOPORTA EN CAIDA EN VENTAS PARA OPERAR CON UNA RENTABILIDAD CERO PARA EL CAPITAL PROPIO INVERTIDO

$$100 / 10.10 = 9.9\%$$

TIPO DE CAMBIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994 PESO X DLLS USCY
T = 44% ISR 34% + PTU 10%

PUNTO DE EQUILIBRIO

2DO. SEMESTRE DE 1994

(MILES DE DLLS USCY)

PE = CF
1.00 - CV
VN

PE = 104.7
1.00 - 269.5
385.0

PE = 346.90

CF = COSTOS FIJOS DE OPERACION Y FINANCIEROS

CF = $85.9 + 18.17 = 104.07$

DATOS DE LA INVERSION

EN DLLS USCY

EN PESOS M.N

ACTIVOS TOTALES	340.000.-	1649.000
PASIVOS TOTALES	113.333.-	549.665
CAPITAL CONTABLE	226.667.-	1099.335

ASIGNACION POR RUBRO

ACTIVOS FIJOS	242.000.-	1173.700
CAPITAL DE TRABAJO	83.000.-	402.550
MERCADEO	15.000.-	72.750
INVERSION TOTAL	340.000.-	1.649.000

TIPO DE CAMBIO 4.85 PESOS X DLLS. USCY.

JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL TERCER SEMESTRE DE VIDA DEL PROYECTO

30-jun-95

	(MILES DE DLLS)		(MILES DE) PESOS
VENTAS	592,0	100%	3723,68
COSTO DE VENTAS			
COSTOS DE PRODUCTOS	376,2	64%	2368,30
GASTOS DE FABRICACION	85,5	14%	537,79
TOTAL COSTO DE VENTA	461,7	78%	2904,09
UTILIDAD BRUTA	130,3	22%	819,59
GASTOS DE OPERACION			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34,5	5,83%	217,00
GASTOS DE VENTA	42,0	7,09%	264,18
DEPRECIACION	8,0	1,35%	50,33
* OTROS GASTOS DIVERSOS	8,5	1,43%	53,46
TOTAL GASTOS DE OPERACION	93,0	15,70%	584,97
UTILIDAD DE OPERACION	37,3	6,30%	234,62
GASTOS FINANCIEROS	15,6	2,67%	99,38
IMP. COMPENSATORIO POR:			
INGRESO DE DIVISAS	2,37	0,40%	14,80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	18,17	3,07%	114,28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19,13	3,23%	120,34
MENOS ISR Y PTU (44%)	8,42	1,42%	52,97
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	10,71	1,80%	67,37

TODO TIPO DE CAMBIO AL 30/06/97 6.29 PESOS X DLLS.USCY

ISR = 34% PTU AL 10%

* GASTOS CON RELACION DIRECTA A LA OPERACION

ESTUDIO FINANCIERO AL 3ER. SEMESTRE

30/06/95

	(MILES DE DLLS)	(MILES DE PESOS)
ACTIVO EN OPERACION	340,0	2138,60
VENTAS	592,0	3723,68
COSTO DE VENTAS	461,7	2804,09
UTILIDAD BRUTA	130,3	819,59
GASTOS DE OPERACION	93,0	584,97
UTILIDAD DE OPERACION	37,3	234,62
GASTOS FINANCIEROS	18,17	114,28
UTILIDAD GRAVABLE	19,13	120,34
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	10,71	67,37

GRADO DE PALANCA OPERATIVA

GPO = $\frac{VENTAS (1 - X)}{VENTAS (1 - X) - C.F.}$	GPO = $\frac{592 (.22)}{592 (.22) - 93}$	
(1 - X) = $\frac{UTILIDAD MARGINAL}{VENTAS}$	130.3 = .22	
	592,0	
X = $\frac{COSTOS DE VENTAS}{VENTAS}$	461.7 = .78	
	592,0	
G.P.O. = $\frac{130.24}{37.24} = 3.50$		

GRADO DE PALANCA FINANCIERA

GPF = $\frac{UTILIDAD DE OPERACION}{UTILIDAD DE OPERACION - (1 + \frac{DIV. PREF}{1 - T})}$		
GPF = $\frac{37.3}{37.3 - 18.17} = 1.95$		
GPT = GPO X GPF		
GPT = $3.50 \times 1.95 = 6.825$		

NIVEL MAXIMO QUE SOPORTA EN
CAIDA EN VENTAS PARA OPERAR
CON UNA RENTABILIDAD CERO PARA
EL CAPITAL PROPIO INVERTIDO

100 / 6.825 = 14.65%

TIPO DE CAMBIO AL 30 DE JUNIO DE 1995 6.29 PESOS X DLLS USCY

T = 44% ISR 34% + PTU 10%

PUNTO DE EQUILIBRIO

3ER. SEMESTRE DE VIDA DE PROYECTO

30 DE JUNIO DE 1994

(MILES DE DLLS USCY)

PE = CF
1.00 - CV
VN

PE = 111.17 PE = 505.31
1.00 - 461.7
592.0

CF = COSTOS FIJOS DE OPERACION Y FINANCIEROS

CF = 93.0 + 18.17 = 111.17

DATOS DE LA INVERSION

EN DLLS USCY

EN PESOS M.N

ACTIVOS TOTALES	340.000.-	2138.600
PASIVOS TOTALES	113.333.-	712.885
CAPITAL CONTABLE	226.667.-	1425.735

ASIGNACION POR RUBRO

ACTIVOS FIJOS	234.000	1471.860
CAPITAL DE TRABAJO	91.000	572.390
MERCADEO	15.000.-	94.350
INVERSION TOTAL	340.000.-	2.138.600

TIPO DE CAMBIO AL 30/06/95 6.29 PESOS X DLLS. USCY.

**PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS
JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.**

	30/06/94	31/12/94	30/06/95
<u>PRODUCTIVIDAD</u>			
UV/VN	-2.14	1.08	1.8
UV/AT	-1.48	1.88	3.15
UV/CC	-2.23	2.82	4.72
<u>EFICIENCIA</u>			
ACTIVO FIJO VTAS/AF	0.94	1.59	2.52
ACTIVO DIFERIDO VTAS/AD	15.73	25.88	39.48
ACTIVO TOTAL VTAS/AT	0.89	1.13	1.74
CAPITAL DE TRABAJO VTAS/CT	3.14	4.83	6.5
<u>ENDEUDAMIENTO</u>			
PASIVO TOTAL/CAPITAL CONTABLE	0.50	0.5	0.5
PASIVO TOTAL /ACTIVO TOTAL	33,333	33,33	33,33
<u>ESTUDIO DE COSTOS Y GASTOS</u>			
COSTOS DE VENTAS /VTAS NETAS	65.00%	70.00%	78.00%
GASTOS DE ADMON/VTAS NETAS	10.60%	6.49%	5.83%
GASTOS DE VENTAS/VTAS NETAS	13.56%	9.37%	7.09%
OTROS DIVERSOS/VTAS NETAS	5.29%	6.46%	2.78%
GTOS. FIN. INTEG./VTAS. NETAS	7.69%	4.71%	3.07%
CONTRIBUCION MARGINAL UV/VN	35.00%	30.00%	22.00%
<u>COBERTURA</u>			
COBERTURA DE INTERES			
UTILIDAD DE OPERACION	0.72	1.63	2.05
PAGO DE INTERESES			

JOYERIA GONALEZ S.A. DE C.V

TIEMPO DE RECUPERACIO DE LA INVERSION

- A) IMPORTE DEL PROYECTO DE LA INVERSION 340.000 DLLS
- B) PROMEDIO DE GENERACION 12.001 DLLS
- C) TIEMPO DE RECUPERACIO ESTIMADA 15 AÑOS
- D) TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

(MILES DE DLLS)

	1ER SEM 1994	2DO. SEM 1994	3ER SEM 1995
UTILIDAD	-5,07	6,40	10,71
MAS DEPRECIACION	8,00	8,00	8,00
	2,93	14,40	18,71

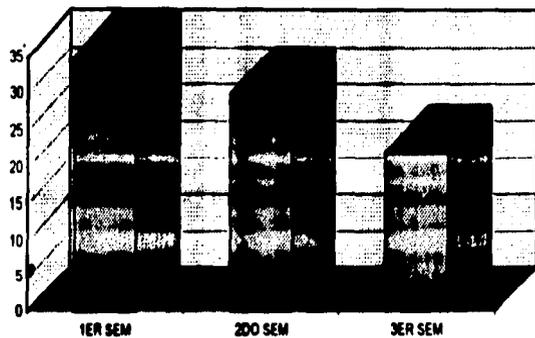
GENERACION BRUTA PROMEDIO SEMESTRAL 12.01

TRI = 340 = 28.30
12,01

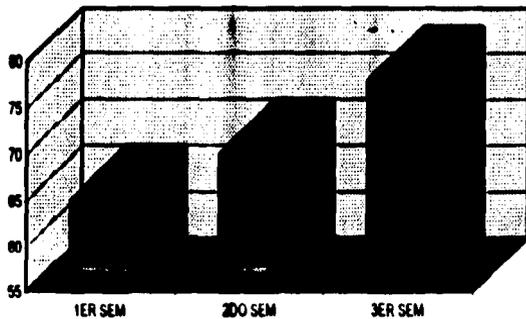
TIEMPO ESTIMADO DE LA RECUPERACION DE LA INVERSION 14.15 AÑOS

ESTE MÉTODO NO TOMA EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO EN FUNCIÓN DEL TIEMPO, SIN EMBARGO ES FÁCIL DE ENTENDER Y SE APLICA CUANDO SE CARECE DE DATOS PARA ESTABLECER EL TIEMPO DE RECUPERACIÓN CON MAYOR PRECISIÓN.

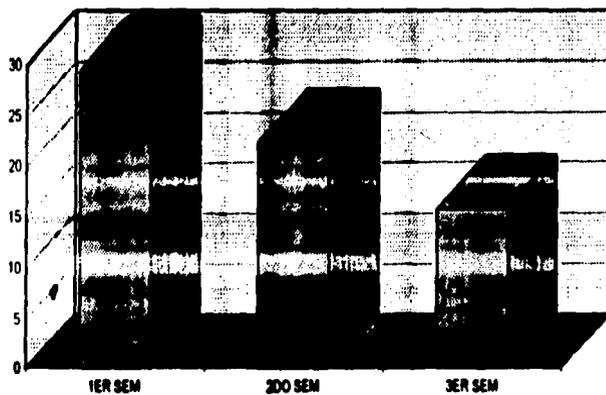
CONTRIBUCION MARGINAL



COSTO DE VENTAS



GASTOS DE OPERACION TOTALES



JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

EVOLUCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES INDICES Y AGREGADOS

1° SEMESTRE VS. 2° SEMESTRE

concepto	1er semestre	2do. semestre	variacion %
Ventas	236	386	63.13
GPO	6.30	3.90	(38.09)
GPF	(2.58)	2.59	(197.28)
GPT	(16.25)	10.10	(162.15)
CV/VN	66.00	70.00	7.70
VTIL.BRTA/VN	36.00	30.00	(34.14)
GF/VN	7.69	4.71	(38.71)
VTIL.NETA/CC	(2.23)	2.82	226.46
VTIL. NETA/AT	(1.49)	1.88	226.17

2° SEMESTRE VS. 3° SEMESTRE

concepto	2do. semestre	3do. semestre	variacion %
Ventas	386	692	63.76
GPO	3.90	3.50	(10.25)
GPF	2.59	1.95	(24.71)
GPT	10.10	6.825	(32.42)
CV/VN	70.00	78.00	11.42
VTIL.BRTA/VN	30.00	22.00	(26.66)
GF/VN	4.71	3.07	(34.81)
VTIL.NETA/CC	2.82	4.72	67.37
VTIL. NETA/AT	1.88	3.15	67.55

ESTUDIO FINANCIERO

CONCLUSIONES

Se observa un crecimiento sumamente importante en el costo de ventas, el cual tiene una variación positiva de crecimiento del orden de 7.70% al pasar de un 65.00% a un 70% en el segundo semestre de operación en la vida del proyecto, el costo sigue su tendencia alcista con una variación positiva aun mayor, la cual se ubica en un 11.42% al pasar de un costo de ventas de un 70.00% a un 78.00% en el tercer semestre de vida del proyecto, en consecuencia la contribución marginal decrece en un orden del 34.14% al caer de un 35.00% a un 30.00% del primero al segundo semestre de la vida del proyecto y continúa decreciendo en un orden del 26.66% del segundo al tercer semestre, al caer nuevamente la contribución marginal de un 30.00% a un 22.00%.

La empresa ha logrado disminuir sus gastos de operación de un 29.45% en el primer semestre a un 22.31% en el segundo semestre y a un 15.70% en el tercer semestre, situación que se ve reflejada en los índices de eficiencia, ya que muestran un incremento en la rotación de sus activos fijos de un .94 veces en el primer semestre a un 1.59 en el segundo semestre y un 2.52 en el tercer semestre, de igual manera logra incrementar de manera poco significativa la rotación de sus activos totales al pasar de .69 en el primer semestre a un 1.13 en el segundo semestre y a un 1.74 en el tercer semestre.

Se observa también se incrementa la eficiencia en la rotación del capital de trabajo al pasar de un 3.14 en el primer semestre a un 4.63 en el segundo semestre y a un 6.50 en el tercer semestre.

Por otra parte la empresa logra disminuir gradualmente sus grados de exposición al riesgo operativo y financiero lo cual se refleja al decrementarse su grado de palanca total de un (16.25) a un 10.10 con relación del primer al segundo semestre y logra reducir en un 32.42% su grado de exposición total al pasar de un 10.10 a un 6.625 del segundo al tercer semestre.

Es claro que la empresa ha incrementado sus niveles de productividad de manera poco significativas los cuales eran negativos en el primer semestre, al pasar de un (2.14) a un 1.66 y a un 1.80 en el segundo y tercer semestre respectivamente estos con relación a los índices de utilidad neta versus ventas netas, se aprecia también un crecimiento inercial con relación a la productividad del capital contable el cual tuvo un avance de ser negativo en el primer semestre (2.23) a un 2.28 con relación del primero al segundo semestre de 2.82 a 4.72 del segundo al tercer semestre en este último periodo se muestra una variación positiva del orden de 67.37% con respecto al segundo semestre.

La empresa logra a su vez incrementar la productividad del activo total, misma que era negativa en el primer semestre y pasa de un (1.49%) a un 1.88 al segundo semestre y esta crece en un 67.55% al pasar de un 1.88 a un 3.15 con relación del segundo al tercer semestre.

Cabe señalar que no se conocen las condiciones de los recursos recabados de las fuentes externas de financiamiento (plazo de gracia, si existe este, número de amortizaciones para liquidar el crédito, tipo de garantía otorgada, tasas moratorias negociadas, penalización por prepago etc.) sin embargo se muestra una mejoría en los índices de cobertura de intereses, los cuales pasan de .72 a 1.63 del primero al segundo semestre y de 1.63 a 2.05 del segundo al tercer semestre, se desconocen también las políticas establecidas en cuanto al tiempo para la recuperación de la inversión y demás políticas financieras en relación al uso y aplicación de los recursos generados.

Es importante destacar que la empresa debe tener como prioridad el controlar y disminuir la tendencia creciente en el costo de los insumos ya que estos se han elevado considerablemente en la vida de operación del proyecto o bien estudiar la posibilidad de repercutir este a los clientes, sin que se salgan del mercado por precio, ya que de lo contrario los esfuerzos de esta por incrementar sus niveles de eficiencia y productividad no servirán de nada o bien tratar de compensar las deficiencias detectadas con mayores índices de eficiencia en la rotación de activos totales.

La rentabilidad del capital contable es muy baja comparada con la tasa de cetes a 90 días en el segundo semestre de 1994 tasa 2.82 inflación al 31/12/94 7.05% cetes a 90 días 16.9210, se observa una ligera alza en la rentabilidad del capital contable en el tercer semestre de la vida del proyecto la cual es de 4.72 sin embargo no compensa ni siquiera la inflación la cual en ese mismo periodo fue del 29.2 y el rendimiento de cetes a 90 días 48.2770.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE JOYERIA
FINA Y ARTISTICA**

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Existen dos elementos para conocer el producto, para tener éxito como vendedor se necesita:

- Conocer sus características
- Explicar sus beneficios

Por lo cual es necesario tener la capacidad de convertir los conocimientos sobre las joyas en ventajas atractivas para el cliente; así como de adivinar las necesidades que el cliente busca satisfacer.

CONOCER SUS CARACTERÍSTICAS

Para poder vender joyería, es necesario saber lo que se está vendiendo, por lo cual es necesario tener amplio conocimiento sobre las características más sobresalientes del producto, siendo capaz de transmitirles al cliente.

Una gran parte de ello es estar al corriente de las existencias del establecimiento. Por lo cual es necesario conocer es necesario conocer que piezas se encuentran disponibles, y accesibles de manera fácil y rápida.

Entre los datos o información más importantes que se deben tener de joyería se encuentran:

- Antecedentes y tradiciones de la joyería.
- Origen de los materiales
- Localización de los centros de distribución
- Procesos de elaboración
- Características generales del diseño

EXPLICAR SUS BENEFICIOS

El objetivo de conocer los beneficios de la joyería, radica en ser un elemento auxiliar que proporciona confianza suficiente para efectuar mejores ventas. Sin embargo, para lograr estas ventas, se tiene que tener la capacidad de explicar al cliente estos beneficios, en un lenguaje que ellos comprenden, de tal forma que los vean como ventajas.

Puede darse el momento de que no se mencione en absoluto, las características de las joyas, pero al conocer las permitirá hacer ver que se conoce de joyería, y esto traerá como resultado que los clientes tengan confianza en el vendedor.

En el momento de incrementar el importe, es necesario considerar que el cliente capte que todas las joyas son valiosas, y por qué una es más que otra, de esta manera el cliente aceptará de mejor manera, un precio alto que otro que no está informado.

Sin embargo es importante recordar, que las ventajas deberán casi siempre ser TRANSMITIDAS en términos sentimentales, más que en términos técnicos o prácticos, con el fin de aproximarse a los deseos y emociones personales del cliente.

Es muy importante dar todas las aplicaciones al mismo nivel de conocimiento, grado de interés y estipulación que tenga el cliente, y enumerar las ventajas más importantes a la vista del cliente de que se trate, dependiendo de lo que quiera y de quién sea. Ya que podría ser por motivos tales como el amor, la fascinación, el prestigio, la moda o cualquier otra razón. Por lo que, algunas de las ventajas que el cliente puede ver al adquirir una joya son:

- Una costumbre romántica
- Ser un símbolo de éxito en el matrimonio
- Por un regalo especial para enamorados
- Una forma de obtener status
- Formar parte de un tesoro externo
- Una vía de afirmar la propia imagen

Sin embargo, deberá darse mayor importancia a la explicación de las ventajas, que a las características, ya que si se conoce el producto y todas las características de las joyas, teniendo la capacidad de explicarlas en formas de ventajas para el cliente, será mucho más eficaz el éxito en las ventas.

Teniendo como fundamento el hecho de que cada joya es única, se establece que también lo son los consumidores. Y ya que por consecuencia no existen dos clientes iguales, es importante adaptarse a la presentación de las necesidades de cada uno de ellos.

CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen dos preguntas básicas para contestar. Que sirven para averiguar lo que se necesita conocer acerca de un cliente las cuales son:

- ¿Quién es?
- ¿Qué es lo que necesita?

¿Quién es? Las fallas más frecuentes que se cometen tarde o temprano, tanto en el medio social como laboral, consisten en las suposiciones.

Por ejemplo: Solo porque un cliente no se encuentra bien vestido, y no se exprese de la manera adecuada, no se puede suponer que no tiene capacidad de compra.

Por lo cual siempre se debe observar y no solo mirar. Si en el momento se atiende a un cliente no se debe dejar de observar a los otros clientes que estén esperando, por lo cual debe mantener contacto con la mirada.

La observación del cliente debe ser de forma discreta, aún antes de que el cliente solicite servicio ¿Como va vestido el cliente? Si va de manera informal ¿Lleva algún accesorio de gran valor? ¿Que tipo de joyas lleva? ¿Que se puede adivinar por la edad y el sexo? ¿Va a la moda? ¿Gusta de lo moderno, clásico o antiguo?

El primer contacto puede indicar mucho sobre el cliente, pero no debe tomarse como referencia. Para conocer verdaderamente al consumidor, tendrá que elaborarse preguntas y escuchar las respuestas, ya que estas serán factores que indiquen rasgos específicos del cliente.

Es verídico que los jóvenes den la impresión de estar buscando un anillo de compromiso, antes que de un aniversario de bodas; que una señora, de óptima presencia, busque una joya atractiva para ella. Para averiguarlo, se tendrá que elaborar preguntas, sin caer en un interrogatorio. La sonrisa al cliente y el confort, son elementos primordiales para lograr ventas.

Si el cliente es un cliente habitual, se le deberá llamar siempre por su nombre. Lo importante no es como se vea el cliente, sino como se ve él en su persona. El intentar conocer quiénes son ayudará a vender lo que él busca.

¿Qué es lo que necesita? Al preguntarle que necesita, se averiguara que tiene pensado comprar, sus necesidades reales pueden no estar muy claras, ya que los clientes a menudo solo tienen una vaga idea de lo que buscan, la labor consiste en auxiliarlos a decidir lo que necesitan y conseguir la joya perfecta para ellos.

¿Es un presente? ¿Para quién? ¿El motivo? ¿Ocasión especial? ¿Alguna idea en especial?

Por lo tanto es indispensable demostrarle su participación en la compra que efectúen; ya que es bastante más probable que sea una ocasión muy importante para ellos, con gran relevancia personal. Por lo que para el vendedor es una venta más, pero para ellos es un acontecimiento especial como:

- Aniversario
- Navidad
- Día del amor
- Premio al éxito
- Compromiso
- Cumpleaños

El papel del vendedor consistirá en ayudar a sus clientes involucrados en sus deseos y necesidades, por lo que es básico, que escuche atentamente lo que digan, las preguntas que elabore y las contestaciones, no interumpirlas, ofreciéndoles la oportunidad de contestar antes de preguntar, preguntando con delicadeza, lo cual demostrará el interés por ellos, creando un vínculo vendedor-comprador, por lo que se reduce el riesgo, de que acuda a otra joyería, aumentando la posibilidad de compra.

Si se entienden los gustos del cliente y se conoce lo que busca, se podrá entonces seleccionar piezas adecuadas para mostrárselas, por lo que jamás se debe imponer un punto de vista propio, ya que entonces podría convencer al cliente de comprar algo no deseado.

En ningún momento se debe criticar los gustos del cliente, ya que hoy en día el consumidor puede ser de cualquier tipo, aún el que quiere monturas muy modernas puede reaccionar bien ante los valores tradicionales, el simbolismo y la emoción que emanan de las joyas.

Para aumentar al máximo el triunfo comercial de las joyerías, el objeto de ventas deberá orientarse a vender piezas de mayor precio, que satisfagan las necesidades reales del cliente, por lo que es necesario evitar cuestionamientos que se dirijan a la cantidad que el cliente este dispuesto a pagar, y mucho menos aquellos que prevean el significado sentimental que la compra pueda tener en él, ya que ningún cliente desea adquirir un regalo que de imagen de barato.

La venta de joyería fina deberá, por consiguiente satisfacer completamente al cliente, por lo que como resultado se obtendrá una venta mayor a la que el cliente estaría dispuesto a realizar, ya que este sabe lo que puede permitirse gastar, por lo que generalmente, las emociones son las que influyen en el deseo de la compra. El diseño, calidad y valor, serán por lo tanto, factores que influyan en la oportunidad de venta.

El vendedor de joyas tendrá que enseñar una pieza cara al principio, con el fin de ayudar a calibrar cuanto es lo que el cliente está dispuesto a gastar. Generalmente es más sencillo disminuir en precios que subir; el enseñar una joya cara facilita al cliente el fijar sus cuotas, por lo que el logro de la venta se vuelve así fácil.

Cualquiera que sea la joya o el cliente, el precio es siempre secundario al valor del dinero, pero es fundamental que el cliente se de cuenta del valor, ya que este mismo, tiene que conocer el producto y los motivos que lo hacen ser tan valioso.

Un cliente que tenga confianza en el producto, porque ha satisfecho sus deseos y necesidades es un indicador que muestra una futura venta la cual fortalezca en una relación duradera, que convierta a un cliente inicial en uno para toda la vida.

UNIÓN CONSUMIDOR PRODUCTO

Una vez conociendo al cliente y al producto, solo falta establecer la unión. Para efectuar la venta se deberá unir la joya adecuada con el cliente adecuado, para lograr esto se deberán cumplir los siguientes puntos:

OBSERVAR Y ESCUCHAR La primera medida a tomar es asegurarse de que está siguiendo todos los conocimientos del conocimiento del cliente ¿Quién es? ¿Que es lo que necesita?, por lo cual se deberá establecer una relación con él a lo largo de todo el proceso de venta, si quiere satisfacer la necesidad de la mejor manera.

MOSTRAR LA JOYERÍA

Para lograr este paso se deberá efectuar el siguiente proceso:

- Colocar una bendeja sobre el mostrador
- Seleccionar las piezas por precio y estilo
- Hacer que el cliente se sienta cómodo
- Mostrar una pieza cara al principio
- Probar la pieza en los mano o lugar donde proceda, en el cliente
- Dejar que el cliente tome el artículo
- Tener un espejo a la mano
- Ayudar a establecer comparaciones
- Hablar de las ventajas del producto
- Darles todo el tiempo que deseen
- Guardar silencio y observar
- Animarlos a sentirse cómodos con la pieza
- Dar oportunidad de elegir y seleccionar
- Estar pendiente de detalles que indique el momento de realizar la venta

SUPERAR OBSTÁCULOS

Todo cliente tiene dudas acerca del estilo y tamaño de piezas. Por lo que es necesario tener cuidado y paciencia para superar estas dificultades, reafirmando las ventajas a manera que se interese el cliente determinado. Cualquier duda sobre el valor por parte del cliente, es generalmente un indicador de interés, por lo cual es necesario justificar el precio del producto.

Es importante dejar que el cliente exponga sus puntos de vista, sin contradecirlo y proseguir diciendo nuevamente lo que representa una joya para el o para la persona a quien se lo obsequia.

Es importante también, el vender las ventajas que le cliente busca y no otras, es necesario expresar los conocimientos de joyería en un lenguaje que el cliente pueda entender, y no se debe olvidar comentar las ventajas de adquirir una joya. Por lo que es necesario estar preparado para explicar las características fundamentales de las joyas, siempre y cuando sea necesario para justificar los precios de las diferentes piezas. Es vital dar solo información necesaria para poder realizar bien el trabajo de venta.

REALIZAR LA VENTA

Nunca se debe perder la oportunidad de cerrar la venta, siempre se debe estar atento a las señales que indiquen que el cliente está dispuesto, como por ejemplo:

- El momento o tiempo de silencio
- Peticiones especiales del cliente
- El cliente examina detenidamente la etiqueta del precio

Por lo cual es necesario ser práctico y colaborar en la forma de decisión definitiva, sin presionarlo. Es muy necesario establecer confianza, y una vez realizada la venta, se recopilaran todas las ventajas para asegurar al cliente de que ha realizado una buena elección.

Es necesario establecer con el cliente, que existe un sistema de post-venta, y nunca se debe olvidar tomar datos personales del cliente para crear archivos.

El cliente es el punto de partida y el objetivo final, por lo cual es necesario conocer quién es, para enfocar así el negocio, esto permite tener el producto adecuado para el cliente adecuado, por lo que es indispensable decidir que tipo de joyero se quiere ser, cuales son los objetivos y las estrategias a utilizar, por lo cual es necesario preguntar:

- ¿Da gusto el producto?
- ¿Qué beneficios tiene el producto?
- ¿Gusta el producto al cliente?
- ¿Es bueno el negocio?
- ¿Se vende bien?
- ¿Se desea vender?
- ¿Qué tipo de distribución se desea?

3 Para atraer al cliente, es necesario tener en cuenta la presentación del canal; basándose en lo que se desea proyectar al exterior. Una vez que se localiza al cliente potencial, y comunicado con ellos para persuadirlos de que asistan o relacionen el canal, para observar las joyas que se tienen para la venta, es necesario saber:

- ¿Qué imagen presenta el canal?
- ¿Qué impresión dá?
- ¿Qué opinión tiene el cliente?
- ¿Existe una eficaz presentación del producto?
- ¿Hay una mezcla uniforme de productos?

4 Ya que se conoce este tipo de información es necesario establecer el canal es el más efectivo y eficiente para la distribución de joyería, cada canal debe tener características especiales, los canales que se estudiarán a continuación son considerados detallistas, ya que la venta, se efectúa directamente hacia el consumidor, por lo cual se encontrarán clasificados en:

- Tiendas departamentales
- Tiendas especializadas (Joyerías)
- Distribuidores especializados

TIENDAS DEPARTAMENTALES

Este tipo de canal es caracterizado por tener un sistema de tracción para llegar al cliente, el servicio que ofrece este canal principalmente es el crédito, el sistema de venta es el de cara-a-cara, por lo que generalmente el grado de distribución es intensiva.

La ventaja que ofrece este canal, es que posee una gran variedad de productos localizados por departamentos, lo cual hace que el cliente asista a buscar el satisfactorio ideal a la necesidad que se tiene, lo cual crea un gran potencial de compra y de concentración de clientes, por lo que al tener varios productos se crean necesidades no existentes.

Las desventajas es que al existir otros productos, puede surgir una gran competencia interna, lo cual disminuye la oportunidad de venta, ya que a mayor oferta menor demanda, esto es más grave cuando existe una gran cantidad de productos sustituidos, los cuales desvian la atención hacia el producto objetivo.

Dentro de las características físicas que debe tener este canal, en cuanto a instalación se encuentran:

- Ubicación visible
- Iluminación muy amplia
- Colores llamativos
- Distribución homogénea del producto
- Confort en los lugares de atención al cliente
- Material publicitario

En cuanto al personal que trabaja en este canal, es necesario que posean las siguientes características:

- Lenguaje elegante y agradable
- Conocimiento del producto
- Conocimiento de la marca
- Buena presentación
- Información actualizada y general (política, economía y social)
- Sencillez
- Experiencia en ventas

TIENDAS ESPECIALIZADAS (JOYERÍAS)

Este tipo de canal es caracterizado por tener un sistema de empuje para llegar al cliente, la imagen de este canal es elegante por lo cual es necesario que los locales sean elegantes, el tipo de servicios que caracteriza a este canal es la garantía y la post-venta a través de agentes, el grado de distribución de este canal es selectiva.

La venta de este canal es que no distribuye ningún tipo de productos sustituidos, lo cual mantiene una sola necesidad, permite también satisfacer necesidades orientadas a motivos sentimentales.

La desventaja es que la clientela generalmente es local, por lo que la venta posee un grado mínimo de dinamismo, lo cual crea una rotación de inventarios muy lenta.

Dentro de las características físicas que debe tener este canal es:

- Un buen escaparate fundamental para atraer a la clientela que se desea, el cual debe estar dispuesto de manera que resulte atractivo para el cliente que se busca.
- No tiene razón el decorar un magnífico escaparate que solo llame la atención del adolescente, que no va a gastar dinero en el establecimiento.
- Las funciones del escaparate sean: detener, atraer y motivar.
- El escaparate tiene que ser sencillo, con estilo y con los artículos adecuados.
- No se debe llenar el escaparate con todo aquello de lo que se dispone, pero al mismo tiempo es necesario asegurarse de presentar una gama diversa de artículos.
- Es indispensable cambiar el esquema de color de la tienda cada tres meses
- Cambiar el tema visual de la tienda cada mes
- Cambiar la selección de artículos expuestos cada semana
- Relacionar el lugar con las campañas de publicidad.

En cuanto a los Recursos Humanos de este canal, deberán cumplir con las mismas características de los grandes almacenes.

DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS

Este canal es caracterizado por tener sistemas de empuje y tracción para llegar al cliente, por manejar de servicios de crédito, garantía y mantenimiento del producto, por manejar sistemas de venta como:

- Marketing industrial
- Cara-a-cara
- Mercado directo
- Intermediario

La ventaja de este canal es que el cliente es visitado personalmente lo cual crea confort y fácil acceso del producto al cliente, otra ventaja es el gran respaldo que el servicio otorga al producto y la exclusividad en atención.

La desventaja es el alto costo de utilizar diversos sistemas de venta y la cantidad de inventario, las características principales que debe tener este canal en cuanto a operación y servicio serán:

- Calidad en servicio
- Puntualidad
- Fácil acceso con el cliente
- Comunicación e información al cliente
- Conocimiento del producto
- Conocimiento del mercado

• Buena presentación del producto (varia)
• Material publicitario

STOK

Cada canal debe asegurarse de contar con los artículos que el cliente desea comprar, ya que no puede vender lo que no tiene, por lo que tendrá que satisfacer todo lo prometido por la publicidad, escaparates, etc.

Es esencial tener los artículos adecuados, ya que si no se tienen no se podrá vender, por lo que si no se cuenta con un stock de joyería fina de gran valor, tampoco se podrá vender, por lo que resulta fundamentalmente no confundir al cliente presentándole una determinada imagen de la tienda a través de las promociones, y enfrentarlo posteriormente a algo contradictorio ofreciendo joyas diferentes, por lo cual es un error complacerlo en todo, por lo que es necesario centrarse en joyas que sean del gusto del cliente que se intente ganar, por lo cual se tendrá que tener un stock de joyas que los clientes vayan a comprar con más probabilidad (variedad adecuada), al mismo tiempo, se debe proyectar una imagen a través del stock.

La cantidad y líneas de artículos dependerá del tipo de negocio que se trate, desde establecimientos que vendan joyas finas hasta los que ofrezcan objetos de plata; siendo igual de fácil perder dinero por tener mucho stock que por no tener el suficiente.

Dentro de cada núcleo de joyas cada establecimiento llevará el stock que responda al mercado objetivo, como a la venta esperada, por lo que se tendrá que mantener el stock necesario para presentar una variedad interesante dentro de cada segmento, tanto en diseño como en tamaño.

Al momento de seleccionar el stock, hay que procurar crear un equilibrio entre lo que es popular y el estilo de moda.

ESTUDIO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION
DE JOVENA FINA Y AUTENTICA

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE JOYERÍA FINA Y ARTÍSTICA

INFORMACIÓN GENERAL

Una vez que la empresa conoce como surgieron las necesidades de los consumidores a través de la historia, establece que el mundo del consumidor desarrolla deseos que tienen antecedentes, y que existen diversos factores que influyen en sus hábitos de compra, es entonces cuando la empresa puede determinar que tipo de necesidad va a satisfacer.

al mismo tiempo, posee también un conocimiento efectivo de los materiales que forman a su producto, estableciendo sus lugares de obtención, sus beneficios económicos y los elementos que lo hacen atractivo al cliente. Por lo cual, es necesario que explique al consumidor elementos importantes de las joyas, principalmente los relacionados con su proceso de fabricación, para que el cliente pueda distinguir con mayor facilidad la calidad implícita en las diferentes piezas, por lo que la empresa puede utilizar este conocimiento como justificante al precio, ya que de esta manera el consumidor, sabe y entiende cual es el proceso de transformación y manufactura del artículo que va adquirir, el cual influye directamente con su valor. Pero para poder lograr tener un buen rendimiento sobre los artículos manufacturados, es indispensable, que los canales de distribución cumplan con sus objetivos de manera eficaz, eficiente y que la fuerza de ventas de cada organización, luche por incrementar la rotación de sus inventarios, para reportar óptimas utilidades y solidificar la estructura organizacional de la empresa, la cual debe tener un crecimiento proporcionalmente mayor al de los objetivos, por lo que esta relación tendrá impacto directamente con todos los elementos materiales y humanos que se relacionen con ella.

Sin embargo, nos encontramos que muchas joyerías poseen sistemas de distribución de excelente funcionamiento, sistemas de manufactura de buena calidad y un perfecto conocimiento de su producto; pero nadie los conoce. Es entonces cuando surgen problemas, porque el cliente puede estar, pero no comprar, ya que no conoce a la empresa, ni a sus productos. Es aquí en donde la publicidad y la promoción cumplen una gran función, ya que puede ser el camino por el cual, el mercado conozca a la empresa, a sus productos y otorgue un prestigio y una imagen la cual podrá obtenerla con mayor facilidad.

Otro de los beneficios que posee la publicidad y la promoción, es el de actuar directamente sobre los clientes actuales, haciéndolos que vuelvan regularmente a la empresa, sino que influya en los hábitos de compra de los que ya conoce a la organización.

Cualquiera que sea el tipo de actividad publicitaria o promocional empleada, es importante utilizar una comunicación con estilo y de manera tal, que refleje la imagen que se desea proyectar. Una imagen coherente es algo fundamental, por lo que todos los anuncios, catálogos, deben responder a la imagen de la joyería que se maneje.

Según datos de centros de investigación publicitaria del sector joyero, la mayoría de los joyeros invierten entre el tres por ciento y el cinco por ciento de sus facturación en actividades publicitarias y promocionales: Por lo que no existe una regla que determine cuanto hay que gastar ni en que hay que invertir.

Dado a lo anterior, es sumamente importante pronosticar que porcentaje del presupuesto de la empresa será destinado para realizar estas actividades, es recomendable evaluar estas inversiones al comienzo de cada año, para poder establecer controles de efectividad sobre la inversión de acuerdo a su aplicación.

Es vital, el establecer metas y objetivos muy específicos y claros, para desarrollar un óptimo presupuesto de comunicación, el cual permita llegar al consumidor que se está intentando captar.

resulta fundamental establecer, que no tiene sentido el anunciarse en secciones de anuncios gratuitos de publicaciones locales solo porque resulten baratos, ya que ninguno de los clientes potenciales lo observarán.

Estableciendo, que cuanto más interés se suscite por el negocio, mayor número de joyas se logran vender. Por otro lado, si la joyería se encuentra ubicada en una zona poco comercial, resulta más necesario el obtener apoyo en actividades de tipo publicitario y promocional, para lograr atraer un mayor número de clientes a la joyería.

Otro criterio que es importante analizar, se fundamenta en analizar cual es la situación económica que vive la empresa, una vez que se diagnostique esta situación, se deberá analizar,

que medios publicitarios se han utilizado con anterioridad, evaluando los resultados de estos de acuerdo a los objetivos planeados, para poder decidir si se continua con esta estrategia, o determinar otros mecanismos que podrian utilizarse para mejorar o superar los beneficios obtenidos de estas actividades, por lo que es necesario establecer los siguiente:

- ¿Qué tipo de clientes, posee la empresa?
- ¿Qué tipo de clientes, quiere la empresa?
- ¿Son los clientes actuales, los que realmente necesita la empresa?
- ¿Cuántos consumidores conocen nuestros productos?
- ¿Las ventas actuales, reportan buenas utilidades?
- ¿Qué tipo de publicidad y promoción, ha realizado la empresa?
- ¿Que resultados se han obtenido?
- ¿La publicidad y promoción que se utiliza, transmite la verdadera imagen de nuestros productos?
- ¿Existen otras zonas en donde se encuentren un número considerable de posibles clientes?
- ¿Por que no nos conocen?
- ¿El porcentaje del presupuesto destinado para la publicidad y promoción, es apropiado para los objetivos y metas de la empresa?
- ¿Qué cantidad y tipo de medios publicitarios se adecuan a nuestro presupuesto?
- ¿Cuales no se han utilizado y Por qué?
- ¿Cuáles serian los mas indicados para el tipo de mercado?

Una vez que se han contestado estos cuestionamientos, se logrará obtener un diagnóstico de la situación de la empresa, lo cual servirá de auxilio para determinar si es realmente necesario o no el emplear publicidad. Sin embargo, muchos empresarios saben y conocen los beneficios que la publicidad ha otorgado a otras empresas, el problema es que no saben como y de que manera se debe aplicar el presupuesto destinado a estas actividades. Existe una gran cantidad de personas que se dedican a proporcionar asesoría de este tipo, los cuales se encuentran en:

- Agencias publicitarias
- Cámaras Industriales y de Comercio
- Centros de Promoción especializados
- Organizaciones de asesoría industrial

Es importante resaltar, que a mayor inversión en publicidad y promoción, va a ser mayor el número de personas que conozcan el producto y a la empresa. Sin embargo, el porcentaje de las ventas en proporción a la publicidad, no va a ser cuantificable, ya que existen factores que puedan ser tanto incrementarias como mantenieras estables, los cuales pueden ser:

- Las empresas y oportunidades del mercado
- Las fuerzas y debilidades de nuestros productos
- Competencia

En lo referente a las promociones, si se puede cuantificar, ya que de acuerdo al tipo de promoción y sus beneficios, el mercado responderá positiva o negativamente, reflejándose proporcionalmente en el nivel de las ventas registradas.

PUBLICIDAD

La publicidad debe proyectar la imagen de la empresa, no debe limitarse únicamente a "Descuentos periódicos u "Ofertas especiales", por lo que, al seleccionar el tipo de medio publicitario, se tendrá que decidir, que es lo que el cliente va a captar. Esto crea la necesidad de realizar investigaciones para definir en donde se encuentra la mayor concentración de clientes,

por lo cual es indispensable planear adecuadamente el objetivo ideal de comunicación para llegar a los clientes adecuados.

Existen varios medios publicitarios, que se pueden utilizar para la joyería como los son:

RADIO Y TELEVISIÓN LOCAL

El beneficio que se obtienen al utilizar este medio, es el de tener un mayor alcance y frecuencia, por lo que el empresario que se incline por esta actividad, debe formar conciencia, de que el costo de utilizar este medio puede ser muy elevado. hoy en día, existen compañías televisoras, que tienen clientes muy específicos, por lo que puede resultar interesante, utilizar el radio y la televisión local (Multivisión, Cablevisión y estaciones de Radio por cable), ya que los suscriptores a este sistema, el cual les permite realizar compras un poco más elevadas, comprándolos con aquellas personas que no poseen la capacidad de gastar dinero destinado a utilizar este servicio. Las desventajas de este medio, radican en que quizás, un suscriptor con posibilidad de compra, se encuentre ubicado demasiado lejos del domicilio de la empresa que se anuncia, y otra es el control remoto, el cual la empresa que se anuncia, y la otra es el control remoto, el cual al momento de anunciar el producto, el suscriptor cambia de canal o de estación, eliminando la atención hacia el anuncio. Lo recomendable es elaborar anuncios de gran impacto, de buena producción con un mensaje breve específico.

PERIÓDICOS Y REVISTAS LOCALES

Este tipo de publicidad, resulta muy eficaz ya que su forma de trabajar, es a través de la distribución a domicilio sin cargo al lector, esto no significa que el anunciarse a este medio sea económico o gratuito, al contrario el negocio radica en la venta de espacios publicitarios, los cuales pueden ser bastante caros dependiendo de la cantidad de ejemplares que distribuyan y del poder económico de la zona geográfica, la ventaja de este sistema (Revista del Pedregal, Gaceta de San Jerónimo, Revista de Polanco, revista de las Lomas), se fundamenta en que el lector de estas revistas o periódicos, no tiene que pagar para adquirirlo y en que la distribución se efectúa en zonas previamente segmentadas que toman como criterio: El número de habitantes, el poder económico, el número de establecimientos comerciales y el tránsito de la zona geográfica en donde se distribuyen los periódicos y revistas. Un problema que puede presentarse es el de la distribución real de ejemplares, ya que en ocasiones suelen repartirse ejemplares de más por domicilio lo cual reduce el alcance de la publicidad, pero este riesgo depende de las personas encargadas del funcionamiento adecuado del mismo ya que la joyería fina es un artículo de lujo, el cual es generalmente demandado por personas de una elevada capacidad económica, resulta lógico que al decidir en que tipo de revista o periódico se anunciará a la empresa o al producto, se toma en cuenta el nivel económico de la zona en donde se distribuyen los ejemplares, el cual tiene una relación directa con el precio de la joyería fina.

PROGRAMAS DE TEATRO

Generalmente el tipo de personas que acuden al teatro, son individuos con una capacidad económica sólida, que les permita encontrar diversión a través de estas actividades, la manera en como los dueños de los teatros logran atraer la atención del público hacia la obra, es por medio de unos cuademillos en donde se narra una breve introducción de la obra, también incluye el reparto y la manera en como se va a desarrollar la acción de los personajes, estos cuademillos reciben el nombre de "Programas", los cuales captan bastante atención de los espectadores ya que en ellos además de encontrar datos específicos de la obra, encuentran información publicitaria la cual los entretienen mientras empieza la obra, por lo que resulta bastante interesante anunciarse en este medio, ya que durante un tiempo determinado el asistente observa muy cuidadosamente la publicidad impresa en estos lo cual da como resultados que marcas no conocidas logren ser identificadas, el principal punto que se debe analizar antes de anunciarse por este medio, es el tipo de obra que se va a presentar, ya que esta puede ser de tipo cultural lo cual atraerá por lo general a personas de bajo nivel cultural, las cuales posiblemente no encuentren en las joyas un

satisfacer . Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el precio de la obra, ya que mientras mas caro sea el boleto , el tipo de público que tenga capacidad de adquirirlo se encontrará en una situación económica mas elevada, lo cual lo convierte en un posible cliente para la joyería fina. Existe un dato importante en este tipo de medio , el cual consiste en que el programa puede cumplir una función tanto publicitaria como promocional, ya que da ha conocer la marca y al mismo tiempo estimula al cliente a visitar a la empresa , siempre y cuando se incluya en el programa algo que lo invite a realizar esta visita, como puede ser un descuento o un regalo al presentar el programa . La desventaja de este medio es que generalmente después de observada la publicidad en el programa, el destino de este impreso sea la basura, lo cual si el mensaje de la publicidad no satisface una necesidad de manera inmediata, proyoque el olvido del anuncio

ESPECTÁCULOS ESPECIALES

Existe una gran cantidad de eventos que se organizan en donde se puede realizar publicidad, como por ejemplo:

- Desfiles de moda
- Exposiciones culturales
- Eventos sociales y académicos
- Eventos deportivos (Golf, equitación , tenis , etc)

La forma en como se puede realizar publicidad en este medio , es patrocinando boletos , posters, invitaciones , folders , carpetas y plumas en donde se encuentra impreso el nombre de la compañía o fotos de los artículos que se elaboran en ella, lo cual capta la atención a los asistentes dando a conocer la marca o reforzando la imágen de la compañía si el nombre de la compañía ya es reconocido.

En este medio también se puede mezclar la publicidad con la promoción , si además de patrocinar los artículos antes mencionados , se obsequian premios o distintivos a los participantes de cada evento y se otorgan beneficios (descuentos o regalos), a los que presenten los artículos patrocinados en los locales de venta. Es importante evaluar el tipo de evento a realizar y determinar que tipo de personas asistirán al mismo para decidir si es conveniente está inversión y que beneficios obtendrán. Por lo que resulta primordial establecer que tipo de patrocinio se va a otorgar y que impacto tendrá en las personas que asistan a este tipo de eventos.

VALLAS PUBLICITARIAS

Estas se encuentran generalmente localizadas en grandes avenidas y en los techos de edificios, que se encuentran ubicados en zonas de considerable tránsito vehicular y peatonal, el objetivo de este medio publicitario es el de dar a conocer una marca y si ya es conocida, hacer que todo observador recuerde constantemente al producto y a la marca, generalmente se anuncian en este medio, aquellas empresas que tienen un cierto prestigio y una participación considerable en el mercado.

MENÚS DE RESTAURANTES

Es significativo el al anunciarse en este medio, ya que el comensal al escoger sus platillos, observa la publicidad impresa en el menú y de cierta manera relaciona el prestigio del restaurante con el producto que se anuncia en este impreso, por lo cual es necesario tener cuidado al seleccionar en que restaurante se puede realizar esta actividad (Hacienda de los Morales, Mauna Loa, Suntory, Provence, Villa Lorraine, D Cristal , etc. investigando la imágen que posee entre sus consumidores por poder de cierta manera compartir el prestigio del restaurante con la calidad en los productos que se anuncian en este medio , las únicas limitantes que pueden surgir para anunciarse en los menús son las políticas internas de los restaurantes.

REVISTAS Y PERIÓDICOS DE PRESTIGIO

Para escoger en que tipo de revista la empresa debe anunciar su marca y sus productos es necesario determinar que tipo de personas consumen nuestros productos y que tipo de revistas leen , ya que en la actualidad existen revistas sumamente especializadas y destinadas a un tipo especial de lectores (vogue , cosmopolitan etc.) por lo cual es indispensable realizar un listado de revistas de buena calidad y de gran demanda , ya que es muy común anunciar productos caros en revistas que son destinadas a las clases populares y por el contrario anunciar productos baratos en revistas destinadas para las clases elitistas , la diferencia que existe entre las revistas y periódicos locales con los periódicos y revistas de gran prestigio radica en que las locales se distribuyen de forma gratuita y las de prestigio son distribuidas con cargo al cliente , por lo cual en las de prestigio es necesario esperar a que los lectores adquieran las mismas , para que el mensaje publicado en el anuncio sea leído.

FOLLETERIA

Son impresos en donde se proporciona información acerca del producto y de la marca , existe una variedad de estos , lo importante es establecer que tipo de mensajes deben contener estos impresos , y que productos se deben anunciar en los mismos . Para la joyería este es un medio que puede ser caro ya que lo fundamental en la comercialización de estos productos es el diseño y la moda por lo cual no es raro observar que un folleto llegue a ser obsoleto rápidamente , para elaborar folletos y catálogos es fundamental observar los siguientes puntos :

- Mensaje (breve y específico)
- Fotografía (visible y clara)
- Distribución (ordenada)
- Papel (textura)

PROMOCIÓN

Existen un gran número de comentarios en donde se afirma que las promociones afectan a la utilidad y es realmente cierto , pero estos impactos generalmente son positivos , cuando surgen efectos negativos , o sea que el costo de la promoción supere a las ventas , indica que la planeación de esta actividad fue mal realizada , es aquí donde se afirma nuevamente que antes de realizar cualquier actividad relacionada de este tipo es necesario realizar un análisis de la situación de la empresa y evaluar los beneficios que traería el realizar la misma . En la mayoría de los casos el costo de las promociones es superado o absorbido por el volumen de las ventas , arrojando utilidades satisfactorias las cuales permiten incrementar este tipo de actividades . Resulta necesario el informar que las promociones deben ser realizadas por periodos de tiempo determinados , para evitar que el cliente sienta que el otorgar una promoción es obligación de la empresa , ya que esto disminuiría el nivel de las ventas y provocaría que por lo general el cliente relacionara el producto con la promoción , en lugar de que la promoción relacionara al producto .Es también importante el determinar en que momento se va a realizar una promoción respondiendo a las siguientes preguntas :

- ¿Conviene el realizar una promoción ?
- ¿qué tipo de promoción se va a realizar ?
- ¿Va de acuerdo con la imagen de la empresa ?
- ¿Cuánta gente va a conocer la promoción ?
- ¿Cuánto tiempo va a durar la promoción ?
- ¿ A qué personas va ir dirigida esta promoción ?
- ¿Cuanto va a costar la promoción ?
- ¿Cómo se espera que influya la promoción en las ventas ?
- ¿qué otros resultados espera la empresa de la promoción ?

Es recomendable contar con un listado de clientes , ya que de esta manera , se puede enviar información sobre su tienda a intervalos constantes , dirigidos a personas que se conoce están interesadas en adquirir joyas finas , también podría ser útil el intentar tener acceso a bases de datos de otros negocios que también se encuentran dirigidos al mismo mercado de consumidores . Esto se puede lograr poniéndose en contacto con otros negocios que podrían estar interesados en intercambiar con las de la empresa , pero asegurándose que no se dupliquen los nombres y direcciones , logrando una comunicación con los clientes habituales , entre cuatro y ocho veces por año . Existen hoy en día actividades promocionales que pueden variar enormemente , las cuales se encuentran apoyadas en :

CONCURSOS

Los cuales deben relacionarse con lo expuesto en escaparates como por ejemplo:

concursos que consisten en proporcionar un beneficio adicional , .En la compra de un artículo de joyería cuyo valor se x se regalara un viaje con valor de \$x a _____ .

concursos que observen productos adicionales de la misma empresa . . En la compra de una gargantilla de x precio se obsequiaran dos pares de aretes de brillantes.

La ventaja de esta actividad , se encuentra en atraer al consumidor al local de venta para que conozca la línea de productos que posee la empresa.

DEMOSTRACIONES

Una de las formas en que se puede organizar una demostración sería, el organizar cócteles en donde se den a conocer los nuevos modelos para la próxima temporada, utilizando la base de datos de la empresa para enviar invitaciones a los cliente actuales o realizar invitaciones generales las cuales se distribuyen en: Centros Comerciales Exclusivos (Interiomas, Pabellón Polanco, Plaza Inn Plaza Coyoacan etc.) una vez distribuidas las invitaciones, al momento de estarse llevando a cabo estas actividades es recomendable que la joyería proporcione regalos a los visitantes y folletos informativos, para que el consumidor sienta la necesidad de realizar una compra, estas demostraciones también pueden organizarse con la colaboración de otros negocios como consecionarias de automóviles y locales comerciales de ropa fina y pueden llevarse a cabo en: Hoteles, Restaurantes, Salones independientes, Clubes sociales Galerías de arte.

Por lo que es muy importante elegir el momento adecuado para realizar estas actividades, realizándolas cuando se tenga la seguridad de obtener una numerosa asistencia y no cuando el consumidor se encuentre de vacaciones.

EXPOSICIONES

Existen actualmente ferias especializadas (Muestra Internacional de Joyería y Platería Expojoya) en donde el objetivo es el de dar a conocer a diversos comerciantes de un mismo producto, los cuales proporcionan descuentos y rebajas especiales cuyo fin es el de atraer un número considerable de posibles clientes.

La ventaja de estas actividades consiste en incrementar el número de clientes que consuman los productos de la empresa, la desventaja es la guerra de precios lo cual trae como resultado un incremento en costos y una disminución de actividades.

Es importante resaltar que este tipo de actividades deben ir acompañadas de un fuerte presupuesto publicitario (Radio y Televisión local Revistas y Periódicos especializados) Los

cuales den a conocer la celebración de cada evento invitando al consumidor a participar en el mismo.

CORREO DIRIGIDO

El beneficio que se obtiene al utilizar este tipo de promoción es el de atraer clientes con características específicas y de un segmento potencial escogido previamente lo cual permite establecer que tipo de mercancía debe exponerse, generalmente la propaganda facilita el desarrollo de las actividades promocionales antes mencionadas y al mismo tiempo utiliza medios publicitarios como catálogos y folletería.

RELACIONES PUBLICAS

Las actividades de relaciones públicas son una forma más indirecta de establecer contacto con los clientes actuales y con los posibles clientes potenciales, este tipo de comunicación se puede llevar a cabo realizando las siguientes actividades:

- Organizando reuniones sociales cuyos invitados sean clientes potenciales.
- Organizando reuniones de beneficencia ya que generalmente las personas con una fuerte capacidad económica suelen acudir a ellas.
- Publicando artículos en diferentes revistas de amplia circulación en donde se hable de las características generales de las joyas finas y artísticas lo cual despierta el interés del público por conocer el producto.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DE JOYERÍA FINA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el precio que el mercado esta dispuesto a pagar por joyería fina.
- Localizar los centros de mayor demanda de joyería fina.
- Conocer los beneficios que buscan los consumidores al adquirir joyas finas
- Establecer el tipo de joyería fina que el mercado demanda.
- Identificar la frecuencia de demanda del mercado
- Describir si los deseos de adquirir joyería fina se orientan a lo nacional e internacional.
- Obtener información de la demanda de joyería fina en relación a las diferentes líneas de productos.
- Dictaminar tipo de publicidad que crea mayor impacto facilitando el posicionamiento de las joyas.
- Saber que tipo de canales de distribución son los más efectivos.
- Evaluar si es necesario establecer controles de manufactura buscando incrementar la calidad en este proceso.

Una vez obtenida esta información, se realizará un cruce de variables en donde se determinarán, los gustos y preferencias del mercado potencial de Joyería fina de manera exploratoria lo cual constituye el objetivo general del presente estudio.

JUSTIFICACIÓN

Es importante estudiar el mercado potencial de joyería fina a nivel exploratorio, ya que forma de la microindustria, la cual representa el 70% del total de la industria nacional. Este tipo de microempresas tiene en su mayoría orígenes de tipo familiar, los cuales fueron creados, de manera empírica, lo que confirma la escasa práctica en la investigación de mercados, debido a que sus presupuestos no dan para destinar inversiones orientadas al fomento de este tipo de investigaciones, ya que pueden ser incosteables, y en muchas ocasiones no se les da la interpretación adecuada.

Sin embargo, la situación económica mundial, exige mejor y mayor calidad en los niveles de productividad, así como eficiencia en las operaciones industriales y comerciales, por lo cual toda empresa debe de orientar sus objetivos a incrementar el nivel de efectividad de sus estructuras organizacionales, tomando en cuenta sus procesos históricos, psicológicos, para poder establecer un mayor número de vías alternativas de acción para la toma de decisiones.

Por lo tanto para saber como interpretar este tipo de variables, se necesita estudiarlas para determinar, ¿Como?, ¿Cuándo?, ¿Por que? y en donde afectan la vida comercial e industrial de las empresas, ya que de las mismas van a depender el éxito o fracaso de sus objetivos.

Estableciendo lo anterior, la justificación para este estudio se fundamenta en lo siguiente: En México el sector industrial de la joyería se ha vuelto más especializado día a día, por lo cual el mercado de alhajas se encuentra dividido en:

- Joyería FINA
- Joyería ARTÍSTICA

- Joyería POPULAR
- Joyería de FANTASÍA
- Relojería.

Se observa que en este tipo de industria en muy pocas veces se aplica la mercadotecnia y sus herramientas , ya que se desconocen sus beneficios y la manera como opera , por lo cual es raro que el fabricante destine su producción hacia la satisfacción de necesidades específicas de los clientes potenciales , al mismo tiempo no conocen el tipo de publicidad que debe utilizar , ni tampoco la manera adecuada para la distribución de sus productos, por lo cual generalmente estas actividades son realizadas de manera empírica , por lo tanto en este tipo de estudios el empresario del sector joyero puede obtener un panorama más amplio de los deseos y necesidades de su mercado , estableciendo conclusiones que parten de un análisis de la conducta y comportamiento del mercado , lo cual le permitirá conocer la manera más apropiada de establecer centros de distribución y por último evaluar los requerimientos de promoción y publicidad adecuadas al producto , al mercado y a la organización.

Otra utilidad que se le puede otorgar a este estudio , es que es un arma esencial para prever situaciones futuras , por lo cual este material puede formar parte de la planeación estratégica de las empresas dedicadas a la joyería , ya que la información que se obtiene proporciona un escenario más amplio y fidedigno del mercado y de la empresa , lo cual incrementaría el desarrollo exitoso de este sector tan importante para nuestro país.

Se realizaron encuestas a 384 personas de los segmentos socioeconómicos altos y medio altos con ingresos de más de 30 salarios mínimos mensuales de distintas zonas representativas como son :

BOSQUES DE LAS LOMAS . INTERLOMAS . PEDREGAL DE SAN ANGEL , JARDINES DE LA MONTAÑA , FLORIDA , SAN ANGEL , LA HERRADRA ETC.

INTERROGANTES

¿Que necesidades de los consumidores influyen en la demanda de joyería fina ?

¿Que tipo de diseño prefieren los consumidores?

¿Que tipo de materiales son los más demandados en la elaboración de joyería fina?

¿Que aspecto es el que el consumidor de joyería fina observa más detalladamente antes de adquirir joyería fina ?

¿En que canales de distribución es donde más se desplaza la joyería fina ?

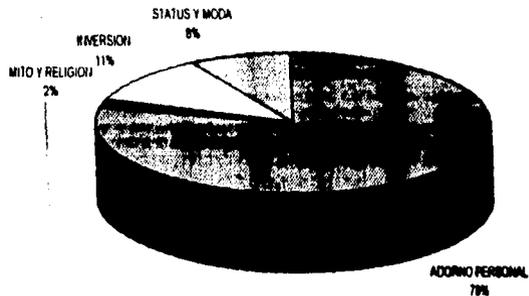
¿Que medios publicitarios y que actividades promocionales son las que crean mayor impacto en el consumidor?

¿Como se encuentra calificada la calidad de la joyería nacional con relación a la extranjera?

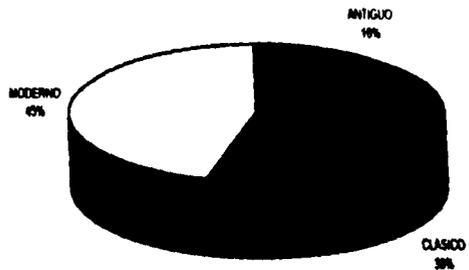
A continuación se muestra una tabla de las contestaciones de las personas encuestadas :

PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.- COMPRA JOYERIA FINA?		
SI	384	
NO	0	
2.- QUE NECESIDAD SATISFACE AL ADQUIRIR JOYERIA FINA?		
ADORN0 PERSONAL	302	78%
MITO Y RELIGION	7	2%
INVERSION	43	11%
STATUS Y MODA	32	8%
3.- AL ADQUIRIR UNA JOYA QUE TIPO DE DISEÑO Y ESTILO PREFERE?		
ANTIGUO	61	16%
CLASICO	148	39%
MODERNO	175	45%
4.- QUE MATERIALES PREFERE AL ADQUIRIR UNA JOYA?		
METALES PRECIOSOS CON PIEDRAS PRECIOSAS	223	58%
METALES PRECIOSOS CON PIEDRAS SEMPRECIOSAS	29	8%
METALES PRECIOSOS CON FIBRAS SINTETICAS	13	3%
METALES PRECIOSOS UNICAMENTE	119	31%
5.- CUAL ES EL ASPECTO QUE OBSERVA MAS AL ADQUIRIR UNA JOYA?		
DISEÑO	301	78%
MOTADO DE PIEDRAS	11	3%
BRILLO DE LAS PIEZAS	63	16%
TECNICA EMPLEADA EN EL TRABAJO	9	2%
6.- CUANTO PAGARIA POR UNA JOYA?		
0 A 5 MIL PESOS	137	36%
6 A 10 MIL PESOS	222	57%
10 A 20 MIL PESOS	19	5%
MAS DE 20 MIL PESOS	0	2%
7.- EN QUE LUGARES PREFERE ADQUIRIR JOYERIA FINA?		
GRANDES ALMACENES (DEPARTAMENTALES)	150	39%
JOYERIAS ESPECIALIZADAS	89	23%
CAMBACEO	151	39%
8.- EN DONDE HA OBSERVADO Y ESCUCHADO, PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE JOYERIA FINA?		
TELEVISION	86	12%
RADIO	118	16%
PERIODICOS Y REVISTAS	309	40%
CATALOGOS Y FOLLETOS	237	31%
TELEFONO	7	1%
NINGUNO	6	1%
9.- COMO CALIFICARIA A LA CALIDAD DE LA JOYERIA NACIONAL EN COMPARACION CON LA EXTRANJERA?		
SUPERIOR	140	36%
IGUAL	46	12%
INFERIOR	183	48%

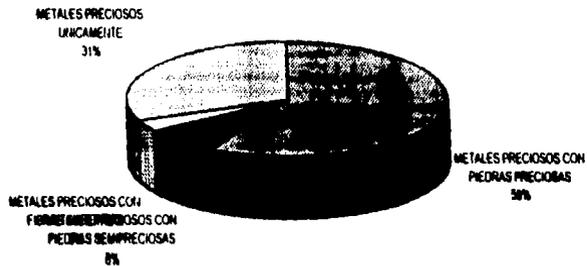
PREGUNTA 2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA



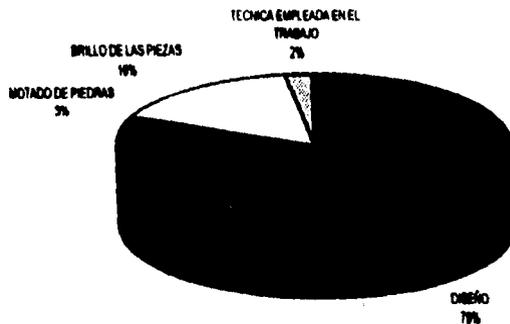
PREGUNTA 3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA



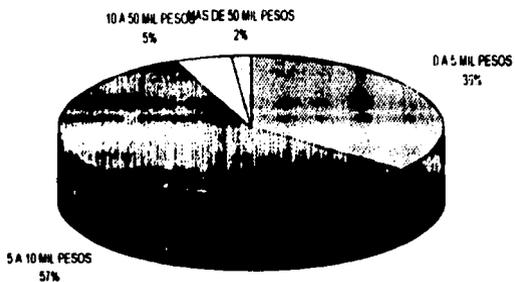
PREGUNTA 4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA



PREGUNTA 6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

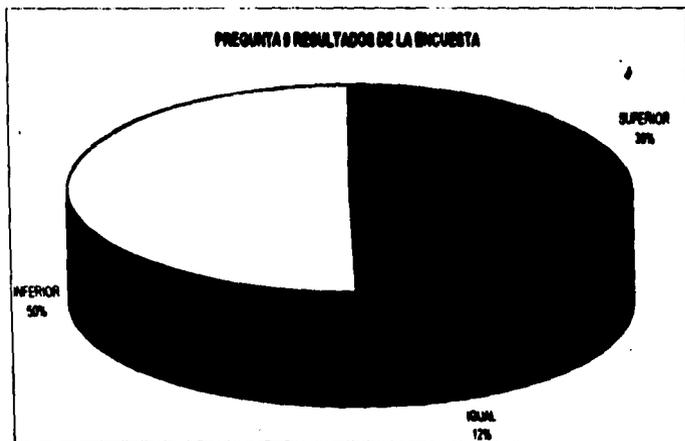
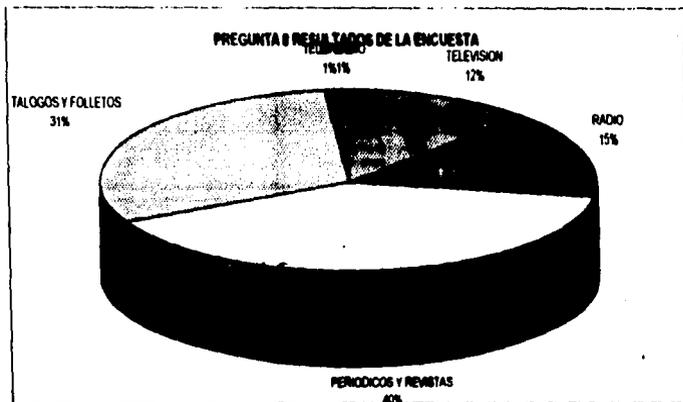


PREGUNTA 6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA



PREGUNTA 7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA





RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo a lo obtenido con los resultados de la encuesta se logró observar que el mercado posee diversas necesidades que necesita satisfacer a través de la joyería fina y artística ocupando el primer lugar el adorno personal, lo cual trae como consecuencia el uso constante de estos artículos por lo que la actitud del mercado según el estudio tiende a manifestarse de manera positiva, es importante resaltar que de todas las personas encuestadas ninguna respondió de manera negativa a la pregunta ¿ compra joyería fina y artística ?, los cual establece que el mercado posee una aceptación afirmativa hacia el consumo de este tipo de bienes especiales.

También se determino dentro del estudio como el mercado posee una inclinación hacia los diseños y estilos modernos, sin embargo existe un amplio mercado para los artículos inspirados en los clásicos, lo cual, también puede ser de gran ayuda para orientar las estrategias de comercialización.

La producción de joyas finas y artísticas no se limita únicamente a usar materias primas muy caras es común encontrar en tiendas de prestigio joyas elaboradas con materiales sintéticos, lo importante de este renglón fue el determinar si existe una demanda real hacia este tipo de productos y si el consumidor los ubica como joyería fina. Los resultado en el estudio exploratorio fueron negativos en lo relativo a los materiales sintéticos, por lo que se deduce que el mercado ubica única y exclusivamente como finos a aquellos artículos elaborados con piedras y metales de la más alta calidad con el mayor grado de pureza y de origen natural. sin embargo el consumidor no exige solamente calidad en los materiales empleados lo cual creó la necesidad de conocer que otros aspectos son analizados por el mercado antes de adquirir estos artículos. Como resultado se obtuvo que los factores mencionados en el estudio el principal que analizan los consumidores de joyería fina antes de comprar cualquiera de estos productos es el diseño.

De acuerdo con los límites establecidos en el presente estudio se encontró que el mercado pagaría de 5 a 10 mil pesos en promedio por una joya fina lo cual puede usarse como herramienta para crear estrategias en producción y de comercialización.

En base a lo descrito en el análisis de situación elaborado en este estudio se puede afirmar que la competencia comercial entre empresas joyeras no solo es local sino que tiende a realizarse a nivel internacional, lo cual puede crear un ámbito competitivo muy agresivo no solo en lo que a la calidad corresponde, creando la necesidad de analizar las fuerzas y debilidades de cada empresa y al mismo tiempo obligando a las mismas a visualizar que amenazas y oportunidades se pueden presentar en el entorno, para poder de esta manera planear que tipo de decisiones son las necesarias para poder seguir adelante, existen al mismo tiempo diversas variables que intervienen para crear fuerzas y debilidades dentro de cada organización como pueden ser en este caso las ventas. En el presente estudio se encontró que le canal de distribución que logra el mayor número de ventas de joyería fina y artística es el cambeceo o venta personal a domicilio, lo importante de este resultado es que permite identificar que tipo de comercialización es la que logra realizar a través de un determinado canal de distribución un mayor número de ventas.

La especialización y diversificación de los medios de comunicación que existen hoy en día permite a las empresas darse a conocer y crear posicionamiento a través de la publicidad y de las promociones, sin embargo existe la limitante del presupuesto el cual puede adaptarse no solo a un tipo de actividad publicitaria o promocional, y mucho menos a un solo medio de comunicación. Sin embargo, puede ocurrir que se destine presupuesto en actividades que proporcionen resultados negativos, convirtiéndose esto en un gasto sin rendimiento por lo que gracias a este estudio, se determinó que los periódicos y revistas son los medios de comunicación que más favorecen el posicionamiento de la joyería fina y artística, lo cual los ubica como ideales para invertir en cualquier tipo de actividad promocional o publicitaria de este tipo de artículos.

SUMARIO DE CONCLUSIONES

ENCUESTA REALIZADA SOBRE HABITOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA CRISIS ACTUAL, EFECTUADA POR LA EMPRESA ALZRAKY Y ASOCIADOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE LA REPUBLICA MEXICANA, EN EL MES DE MARZO DE 1995.

- 1. TANTO LOS ASPECTOS EMOCIONALES COMO LOS ASPECTOS RACIONALES HACIA EL CONSUMO PARECEN ADQUIRIR MAS INTENSIDAD EN EPOCAS DE CRISIS DE MANERA QUE LAS PRIORIDADES SE DETERMINAN CON BASE A LA SATISFACCION DE NECESIDADES BASICAS Y A UNA ESTRUCTURA DE VALORES QUE AYUDA A LAS PERSONAS A SENTIRSE MENOS INSEGUROS, COMPENSANDO LA INCERTIDUMBRE QUE ESTA VIVIENDO.**
- 2. ACTUALMENTE, UNA DE LAS PREOCUPACIONES MAS IMPORTANTES DE LOS PARTICIPANTES ES CONSERVAR LO QUE TIENEN MAS QUE ADQUIRIR NUEVAS COSAS, LO QUE PODRIA IMPLICAR UN MAYOR CONSUMO DE SERVICIOS A CORTO Y MEDIANO PLAZO.**
- 3. LOS PARTICIPANTES AUN NO TIENEN UNA PERSPECTIVA CLARA DEL IMPACTO QUE LA SITUACION ECONOMICA DE MEXICO TENDRA EN SU NIVEL DE VIDA. TIENDEN A EXAGERAR LA PROPORCION EN QUE HAN AUMENTADO LOS PRECIOS DE LOS ARTICULOS Y SERVICIOS, SIN TENER UNA BASE REAL SIN EMBARGO LA GRAN MAYORIA TIENEN CONCIENCIA DE LOS PRECIOS DEL MERCADO Y HAN TOMADO PROVISIONES QUE LES PERMITAN EN UN FUTURO PROXIMO GASTAR SU INGRESO EL LOS RUBROS ESPECIALMENTE IMPORTANTES PARA ELLOS.**
- 4. EN GENERAL LAS AMAS DE CASA ENTREVISTADAS SIENTEN QUE AL HACER UN USO MAS RACIONAL DE LOS PRODUCTOS, COMPRANDO Y DESPERDICIANDO MENOS, PODRAN SEGUIR CONSUMIENDOLOS.**
- 5. AUN CUANDO LA MAYORIA DE LOS PARTICIPANTES ACEPTEN CON MAS O MENOS RESIGNACION LA SITUACION, EN ESTE MOMENTO EXPRESAN UN ENOJO INTENSO HACIA EL GOBIERNO Y ALGUNAS EMPRESAS ESPECIFICAS CON LAS QUE TIENEN MUCHO CONTACTO Y CON LAS CUALES SE CREAN LAZOS DE DEPENDENCIA IMPORTANTES. ENTRE ELLAS DESTACAN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y LOS BANCOS. POR OTRA PARTE LOS CONSUMIDORES APRECIAN ESPECIALMENTE A AQUELLAS COMPANIAS QUE CUIDAN SUS PRECIOS Y QUE REALMENTE OFERTAN. LAS EMPRESAS QUE SE COMPORTAN DE ESTA MANERA - LOS CONSUMIDORES SIENTEN QUE ALGUNAS LO ESTAN HACIENDO - ESTAN CREANDO VINCULOS IMPORTANTES CON LOS CONSUMIDORES. TAMBIEN MUESTRAN RESENTIMIENTO CONTRA EL GOBIERNO.**
- 6. EL AÑO PASADO LA MAYORIA DE LOS PARTICIPANTES DESTINARON EL INGRESO FAMILIAR PRINCIPALMENTE A: VIVIENDA, ALIMENTOS, Y ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL, MEDICINA, COLEGIATURAS Y SECUNDARIAMENTE A ROPA Y CALZADO, TRANSPORTE, DIVERSIONES, VIAJES Y PASEOS Y EN ALGUNOS CASOS A LA ADQUISICION DE BIENES DURADEROS.**

7. EL GASTO QUE TIENE PRIORIDAD EN EL PRESUPUESTO FAMILIAR ES LA ALIMENTACION: ES EN ESTE RUBRO DONDE LAS PERSONAS MUESTRAN MAS RESISTENCIA A HACER CAMBIO EN SU CONSUMO HABITUAL Y PREFIEREN SACRIFICAR OTROS ASPECTOS ANTES DE RENUNCIAR A LOS ALIMENTOS QUE REGULARMENTE CONSUMEN, COMO SON: LECHE, HUEVOS, PAN, CEREAL, CARNE ETC.
8. ENTRE LOS HOMBRES Y LAS AMAS DE CASA DE NIVELES MAS ALTOS HAY UNA MAYOR DISPOSICION A CONSUMIR MARCAS DIFERENTES, MAS BARATAS, QUE PUEDAN TENER UNA CALIDAD ACEPTABLE. LAS AMAS DE CASA DE CLASE MEDIA MUESTRAN MAS RESISTENCIA A COMPRAR MARCAS MAS BARATAS Y DE MENOR CALIDAD. PROBABLEMENTE DESDE AÑOS ANTERIORES HICIERON AJUSTES EN SU PRESUPUESTO DE ALIMENTACION, DE MANERA QUE SE RESISTEN MAS A VOLVERLO A HACER EN ESTE MOMENTO. EN GENERAL SE PRESENTA UNA TENDENCIA A DEJAR DE CONSUMIR PRODUCTOS DE IMPORTACION Y AQUELLOS CONSIDERADOS COMO "LUJO" (MARISCOS, FILETE ETC.)
9. LAS AMAS DE CASA, ESPECIALMENTE LAS DE CLASE MEDIA, COMENTAN QUE SEGUIRAN COMPRANDO REFRESCOS, BEBIDAS ALCOHOLICAS Y BOTANAS, SOBRE TODO PARA LAS REUNIONES SOCIALES QUE CADA VEZ SON MAS FRECUENTES EN HOGARES. SOLO EN ALGUNOS HOGARES LOS REFRESCOS HAN TENDIDO A CONSUMIRSE MENOS PARA EL USO COTIDIANO Y A SUSTITUIRSE POR AGUA FRESCA O NATURAL.
10. SE ESPERA UNA REDUCCION EN EL CURSO DE BEBIDAS IMPORTADAS Y PROBABLEMENTE HASTA UN AUMENTO EN LAS NACIONALES COMO SON EL RON Y EL BRANDY. A FIN DE EVITARSE GASTOS, LOS PARTICIPANTES AFIRMAN QUE PREFIEREN REUNIRSE MAS EN LOS HOGARES Y MENOS EN BARES O CANTINAS.
11. SE DESTINA UNA PARTE IMPORTANTE DEL PRESUPUESTO FAMILIAR A LA VIVIENDA. LA RENTA NO ES UN RUBRO QUE PREOCUPE DEMASIADO A LOS CONSULTADOS EN ESTE MOMENTO YA QUE SIENEN QUE MIENTRAS TENGA EL CONTRATO VIGENTE NO HABRA CAMBIOS. NO OBSTANTE PREVEN QUE AL RENOVAR EL CONTRATO PROBABLEMENTE SE DE UN INCREMENTO CONSIDERABLE QUE POSTERIORMENTE NO ESTARAN EN POSIBILIDAD DE PAGAR. LAS ALTERNATIVAS QUE CONTEMPLAN ES RENTAR UNA CASA DE MENOR TAMAÑO O CAMBIARSE A UNA COLONIA MAS POPULAR.

LA PERCEPCION GENERAL ES QUE EL ADQUIRIR UN INMUEBLE EN ESTOS MOMENTOS ES PRACTICAMENTE IMPOSIBLE, DEBIDO AL INCREMENTO EN EL PRECIO DE LAS PROPIEDADES Y LOS INTERESES BANCARIOS, LAS PERSONAS CONSULTADAS HAN DETENIDO INDEFINIDAMENTE SUS PLANES DE INVERSION INMOBILIARIA.

AQUELLOS QUE TIENEN UN CREDITO HIPOTECARIO SABEN QUE LAS MENSUALIDADES SE VAN A INCREMENTAR SENSIBLEMENTE, ASPECTO MUY INTERESANTE PARA ELLOS. ESTAN CONSIDERANDO PAGAR LA MENSUALIDAD CON EL INCREMENTO EN LOS INTERESES Y EN EL MENOR DE LOS CASOS, RENEGOCIAR EL SALDO.
12. LOS GASTOS FIJOS COMO LUZ, AGUA, TELEFONO Y PREDIAL PREOCUPAN A LOS PARTICIPANTES POR LOS INCREMENTOS ANUNCIADOS EN SUS TARIFAS. SIN EMBARGO CONSIDERAN QUE SON INEVITABLES Y QUE SOLO SE PODRAN COMPENSAR AHORRANDO LO MAS POSIBLE.

13. LA MAYORIA DE LOS PARTICIPANTES PREFIEREN CONSULTAR A MEDICOS PARTICULARES QUE ASISTIR A CENTROS DE SALUD PUBLICA. NO OBSTANTE, LA CONSULTA CON MEDICOS PRIVADOS HA DISMINUIDO NOTABLEMENTE Y PARECE QUE SEGUIRA HACIENDOLO YA QUE LOS COSTOS SE CONSIDERAN MUY ELEVADOS. LOS CONSULTADOS TIENDEN A AUTORECETARSE MAS O CONSULTAR AL MEDICO POR TELEFONO A FIN DE EVITAR EL PAGO DE LA CONSULTA.
14. LOS PARTICIPANTES QUE CUENTAN CON SEGURO MEDICO, (APROXIMADAMENTE LA MITAD) NO ESTAN DISPUESTOS A DEJAR DE PAGARLOS, PUES ELLO LES DA LA TRANQUILIDAD DE PODER ENFRENTAR IMPREVISTOS, AUN CUANDO ESTE GASTO REPRESENTA UNA RENUNCIA A LA COMPRA DE OTROS ARTICULOS. UNA MINORIA OPTO POR NO RENOVARLO O NO CONTRATARLO.
15. EN CUANTO A LOS ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL, NO SE APRECIA UNA TENDENCIA DEJAR DE COMPRARLOS PERO SE PIENSA RACIONALIZAR MAS EL CONSUMO DE ELLOS, ADEMAS DE OPTAR POR MARCAS MAS BARATAS QUE GARANTICEN UNA CALIDAD SIMILAR, ESTOS ARTICULOS TIENEN UN VALOR EMOCIONAL PARA LOS PARTICIPANTES, QUIENES RELACIONAN SU USO CON LA IMAGEN DE UNA PERSONA SALUDABLE, LIMPIA, INTEGRAL Y HASTA EXITOSA. CABE MENCIONAR QUE LOS HOMBRES MUESTRAN MAYOR DISPOSICION A CAMBIAR DE MARCAS EN COMPARACION CON LAS MUJERES.
16. EN EL CASO DE LAS MUJERES CONSULTADAS, ESTA FUERA DE TODA CONSIDERACION EL DEJAR DE USAR COSMETICOS. INCLUSIVE FUE CONTROVERTIDA LA IDEA DE CAMBIAR UNA MARCA MAS BARATA Y DE MENOR CALIDAD. LOS COSMETICOS TAMBIEN TIENEN UN VALOR EMOCIONAL Y ESTAN ASOCIADOS A UNA FORMA UNICA DE CONSERVAR LA AUTOIMAGEN, LA AUTOVALORACION Y LA SEGURIDAD PERSONAL.
17. EL CAMBIO A UNA ESCUELA MAS ECONOMICA, O INCLUSIVE PUBLICA FUE UNA OPCION CONTROVERTIDA. EXISTEN PADRES DISPUESTOS A SACRIFICAR VIAJES, DIVERSIONES Y ROPA POR CONSIDERAR A LA EDUCACION COMO EL MEJOR PATRIMONIO QUE PUEDE LEGAR A SUS HIJOS, POR PRIMERA VEZ ESTAN CONTEMPLANDO LA POSIBILIDAD DE CAMBIARLOS DE ESCUELA.
18. LOS PARTICIPANTES QUE UTILIZAN EL TRANSPORTE PUBLICO AUN NO SIENTEN EL IMPACTO DE LA CRISIS, A EXCEPCION DEL MANTENIMIENTO DEL PROPIO AUTO. COMENTAN QUE HAN ESTADO UTILIZANDO O HAN PENSADO EN UTILIZAR CON MAS FRECUENCIA EL METRO PARA AHORRAR GASOLINA Y MANTENIMIENTO EN GENERAL. ESTA SITUACION PARECE INCOMODAR PARTICULARMENTE A AQUELLOS PARTICIPANTES (ESPECIALMENTE LOS DE CLASE ALTA) QUE OTORGAN PARTICULAR IMPORTANCIA AL AUTO POR SER SIMBOLO DE STATUS E IMAGEN.
19. LA GRAN MAYORIA DE LOS ENTREVISTADOS COMENTAN QUE TIENEN SUFICIENTE ROPA PARA LOS PROXIMOS MESES Y NO PARECE PROVOCARLES UNA REACCION EMOCIONAL INTENSA AL DEJAR DE COMPRARLA EN ESTE MOMENTO. ALGUNOS CONSIDERAN QUE AL ESPACIAR EL CONSUMO TENDRAN LA POSIBILIDAD DE SEGUIR ADQUIRIENDO LAS MARCAS QUE ACOSTUMBRAN, OTROS SE INCLINAN A ADQUIRIR MARCAS DE MENOR CALIDAD Y PRECIO. LA GENTE PARECE MENOS DISPUESTA EN ESTE MOMENTO A PAGAR MARCAS O MODA. OTRAS MENCIONAN QUE ACTUALMENTE ESTAN COMPRANDO EN LAS BARATAS LO QUE REQUIEREN O TIENE BUEN PRECIO Y CON ELLO EVITAR HACER COMPRAS EN EL CORTO PLAZO.
20. LA ROPA Y EL CALZADO ES UN GASTO INEVITABLE EN LOS NIÑOS PUES "CRECEN Y DEJAN LA ROPA" PERO LOS PARTICIPANTES COMENTAN QUE ES IMPORTANTE MANTENER EN BUEN ESTADO Y COMPRAR EXCLUSIVAMENTE LO INDISPENSABLE.

21. LOS HABITOS DE USO DEL TIEMPO LIBRE Y ENTRETENIMIENTO TAL VEZ SON LOS PRIMEROS Y MAS AFECTADOS POR LA SITUACION ACTUAL. LA MAYORIA DE LOS PARTICIPANTES YA HAN EMPEZADO A LIMITAR SUS DIVERSIONES CON EL OBJETO DE UTILIZAR EL DINERO EN ASPECTOS MAS NECESARIOS.
22. VARIOS PARTICIPANTES TENIAN CONTEMPLADO CAMBIAR MUEBLES O COCINA, ADQUIRIR RELOJES, JOYAS, APARATOS ELECTRICOS O UN NUEVO AUTO, PERO DADAS LAS CIRCUNSTANCIAS TIENEN CLARO QUE PREFIEREN AHORRAR QUE INVERTIR EN ESTE MOMENTO. SIN EMBARGO, ALGUNOS ESTAN HACIENDO COMPRAS EN ESTE MOMENTO ANTES DE QUE SUBAN LOS PRECIOS.
23. LA IMAGEN DE LOS BANCOS ESTA ESPECIALMENTE AFECTADA POR LA SENSACION DE ABUSO PERCIBIDA. LA MAYORIA DE LOS PARTICIPANTES ESTAN DISPUESTOS A SACRIFICAR ASPECTOS COMO LA DIVERSION, VIAJES, COMPRAS Y COMIDAS FUERA PARA SALDAR SUS DEUDAS CON EL BANCO. UNA MINORIA SE DECLARO INCOMPETENTE PARA PAGAR AUN REDUCIENDO TODOS SUS GASTOS. LA MAYORIA DE LOS PARTICIPANTES EXPRESARON QUE PREFERIAN DEPENDER MENOS DE LOS BANCOS, E INCLUSIVE UTILIZAR LAS TARJETAS DE CREDITO SOLO PARA EMERGENCIAS.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL COMISARIO
DE ADUANA PARA Y ARTISTICA

ACCESO DE INFORMACION

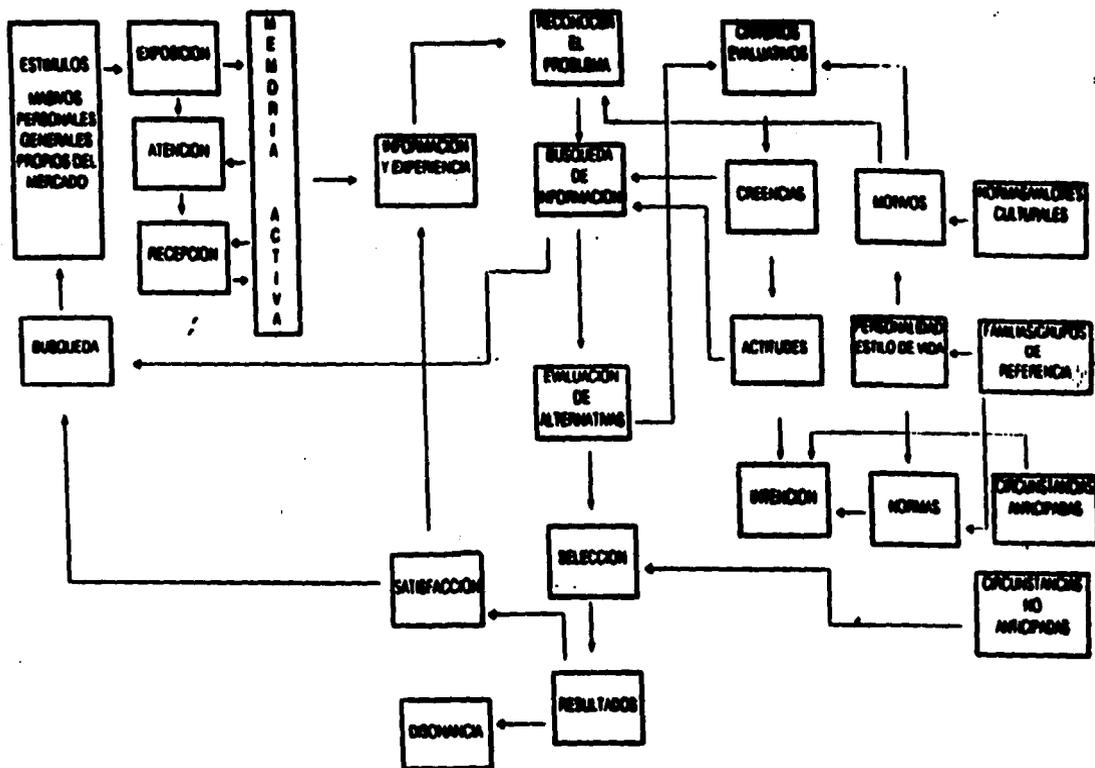
PROCESAMIENTO DE INFORMACION

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION

EVALUACIONES DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA

INFLUENCIAS MORNIALES GENERALES

INFLUENCIAS AMBIENTALES MORNIALES



MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JOYERIA FINA Y ARTISTICA

JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

Ciclo de vida de un producto de joyería

La posición de mercado y rentabilidad de un producto de joyería cambian con el tiempo, el concepto de "ciclo de vida" reconoce las distintas etapas dentro de la historia de ventas de un producto, en la cual influyen las modas, la cultura, la economía, gustos de consumidor, niveles de vida, normas y valores culturales del país en el cual se ofertaron y vendieron los productos.

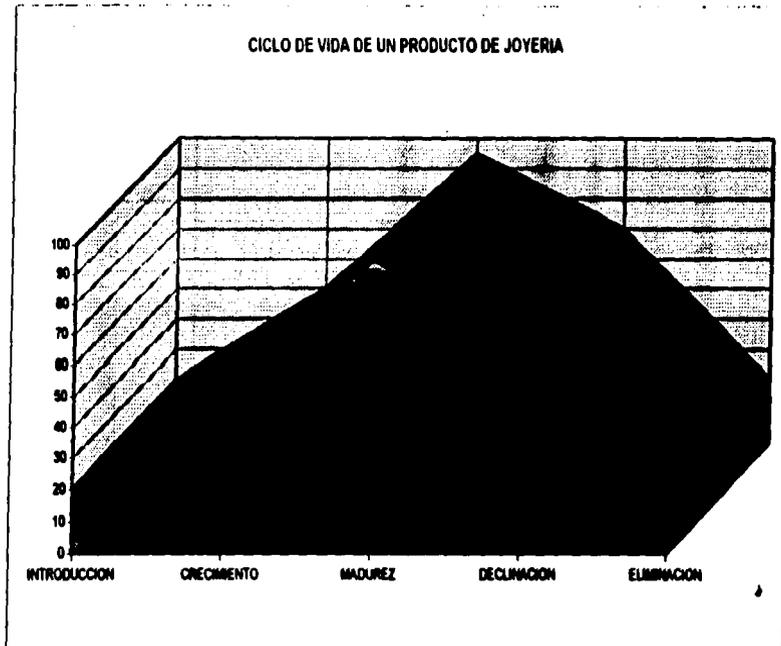
CARACTERISTICAS				
VENTAS	BAJAS	AUMENTANDO	ESTABLES	DECLINADO
UTILIDADES	NEGATIVAS	BAJAS	POSITIVAS	BAJAS A CERO
FLUJO DE EFECTIVO	NEGATIVO	MODERADO	ALTO	BAJO
CONSUMIDORES	INOVADORES	ADOPTIVOS	MASIVO	CONSERVADORES
COMPETIDORES	POCOS	CRECIENDO	MUCHOS	POCOS

COMPETIDORES				
ENFOQUE ESTRATEGICO	EXPANSION	PENETRACION	DEFENSA	PRODUCTIVIDAD
GASTOS DE MERCADOTECNIA	ALTOS	SEMI-ALTOS	MODERADOS	BAJOS
ENFASIS DE MERCADOTECNIA	CONOCIMIENTOS	PREFERENCIA	LEALTAD	SELECTIVIDAD
DISTRIBUCION	POCA	INTENSIVA	MASIVA	SELECTIVA
PRECIO	ALTO	SEMI-ALTO	BAJO	A DEFINIRSE
PRODUCTO	BASICO	MEJORADO	DIFERENCIADO	RACIONALIZADO

CICLO DE VIDA: CARACTERISTICAS Y RESPUESTAS

JOYERIAS GONZALEZ S.A. DE C.V.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO DE JOYERIA



JOYERIAS GONZALEZ SA DE CV

Planeación estratégica del negocio , a continuación se mostrara un modelo diseñado para elaborar el plan de negocios a la empresa motivo de nuestro estudio.

Es importante destacar las fortalezas y debilidades hacia el interior y las amenazas y oportunidades hacia el exterior.

Fortalezas:

- Mano de obra barata
- Artesanos con gran creatividad
- Capacidad instalada suficiente
- Conocimiento del sector
- Acceso a materias primas nacionales de buena calidad
- Flexibilidad en la producción

Debilidades:

- Alto costo en los insumos de importación (diamantes , rubies, esmeraldas etc)
- maquinaria obsoleta
- Descontrol en asignación de costos
- Falta en la administración del personal
- Mercado nacional contraído.

Oportunidades:

- Mercados potenciales muy importantes en Europa , E.V.A. , etc.
- Tratado de libre comercio
- Prestigio internacional de joyería en plata mexicana etc.

Amenazas:

- Productores asiáticos y sudamericanos con costos de insumos bajos
- Fabricantes de joyería con prestigio internacional
- Gran red de distribución actualmente de joyeros asiáticos etc.

LA PLANEACION ESTRATEGICA DEL NEGOCIO

La planeación estratégica debe ser complementada por la realización de la planeación operativa y la ejecución de la operación desarrollada por todos los niveles de la organización, con el fin de asegurar el cumplimiento de las estrategias y objetivos, en el logro de los fines deseados para el negocio.

A).- PREGUNTAS FUNDAMENTALES SOBRE LA EXISTENCIA DEL NEGOCIO:

- ¿Tenemos y/o estamos en el negocio adecuado?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos básicos como organización?
- ¿Cuándo serán obsoletos los productos y servicios que producimos?
- ¿Están aumentando o disminuyendo nuestros mercados?
- ¿Qué oportunidades y amenazas existen?

En este contexto debemos considerar a la planeación estratégica como un instrumento, que de forma estructurada nos lleve a encontrar preguntas y respuestas, para darle dirección a la empresa y enfocar los esfuerzos en forma eficiente.

Es importante establecer un marco de referencia (como punto de partida) antes de hablar de planeación estratégica.

B).- PREMISAS BASICAS DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

Las premisas básicas para establecer un programa de planeación estratégica, están fundamentadas en el conocimiento, tanto de las fortalezas internas y externas como de las debilidades; por lo anterior, reconocer que toda empresa se encuentra sujeta a cambios en el entorno, permite de manera sistemática prevenirnos de variaciones que podrán alterar el desempeño y resultados de la empresa.

Asimismo, se debe considerar la capacidad de la empresa para atraer y sostener ventas en forma continua, los recursos con los que cuenta la solidez de la estructura y organización para el desempeño de las actividades.

C).- PROCESO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

La planeación estratégica orientada al crecimiento de la empresa y al desarrollo de nuevos mercados se fundamenta, principalmente, en un proceso cuyos elementos son los siguientes:

1. Analizar el potencial del mercado.
2. Determinar el crecimiento de la industria.
3. Definir la manera de servir a los clientes, para ganarnos su lealtad.
4. Determinar una estrategia, para desarrollar la marca.
5. Atacar primero en los principales mercados, de manera rápida y simultánea.
6. Agregar establecimientos lo más rápido posible.
7. Nunca pensar en la "saturación del mercado".
8. Crear una infraestructura de servicio que sea excelente.
9. Utilizar equipo electrónico para manejar la información de clientes instantáneamente.
10. Hacer cambios rápidos, para atender las necesidades cambiantes de los clientes.

EL PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS

Para poder hacer Planeación Estratégica, es necesario contar con herramientas adecuadas para medir, cuantificar y entender el entorno y las operaciones internas de un negocio. Por eso, es adecuado establecer una metodología estructurada que, apoyada con herramientas de análisis, permita establecer un plan de negocios definidos; que proporcione las directrices adecuadas, para el logro de los objetivos.

A).- METODOLOGIA

A.1.- RESUMEN EJECUTIVO

Esta sección es un resumen de la situación actual de la empresa y su dirección hacia el futuro. Generalmente se escribe hasta que el plan de negocios ha sido completo, ya que da al lector una visión total del negocio, y describe cómo es el plan de negocios de esta organización en la presentación de las estrategias. Generalmente, se limita a 2 hojas.

A.2.- INTRODUCCION

La introducción deberá dar una visión global del plan estratégico de negocios, contemplando los siguientes puntos:

- Resumen Histórico del Sector Industrial.
- Resumen Histórico de la empresa.
- Resumen de la situación actual del Sector Industrial.
- Resumen de la situación actual de la empresa.

A.3.- MISION

La misión identifica el propósito de la Empresa; es la base para la definición de metas de un negocio.

Define la razón de ser de la empresa o debe ser única, clara y específica.

A.4.- OBJETIVOS

Son enunciados concretos que pretenden enfocar la atención de una organización en el logro de su misión; deben ser medibles, contribuir al logro y propósito de una empresa.

Criterios Generales para el establecimiento de objetivos:

- Deben indicar claramente lo que se espera lograr, y el período de tiempo que tomará.
- Deben ser posibles de lograr de acuerdo con las capacidades de la empresa.
- Deben ser flexibles ante al surgimiento de contingencias inesperadas.
- Debe representar un reto, con el fin de lograr un entusiasmo y deseos de conseguirlo.

A.5.- ANALISIS DEL MERCADO

El Análisis del Mercado permitirá identificar la posición competitiva de la empresa; la capacidad del mercado para responder ante el crecimiento de la misma. Se recomienda hacer este análisis basándose en técnicas estadísticas, así como con el apoyo de especialistas en la materia.

A.6.- DIAGNOSTICO

Se deberá efectuar un diagnóstico de la situación actual de la empresa el cual nos permita poner en claro en donde estamos, y la capacidad de crecimiento que la empresa puede tener. Los puntos que se recomienda analizar son:

- Histórico de ventas y utilidades.
- Estructura de costos y utilidades.
- Estructura financiera.
- Evaluación de la línea de productos.

A.7.- FACTORES CLAVE DE EXITO

El plan estratégico de negocios deberá contemplar aquellos puntos específicos relacionados con el producto o servicio de la empresa, que le permitan competir y desarrollarse dentro del segmento del mercado en el cual uno desea colocarse. Los factores que deben analizarse son:

- **Tiempo:** Es el momento preciso de lanzar nuestro producto al mercado.
- **Precio:** Es el adecuado en relación con la competencia y el costo-beneficio.
- **Calidad:** Nuestro producto tiene estándares competitivos; sus características lo distinguen de otros similares existentes en el mercado.
- **Diseño:** El diseño es el adecuado a nuestro producto; resulta novedoso, práctico.
- **Facilidades de Pago:** Nuestros clientes cuentan con políticas de crédito que les permitan acceder fácilmente a nuestros productos.
- **Empaque:** El empaque protege adecuadamente a los productos; mantiene su calidad, facilita su almacenaje y anaqueleo.
- **Servicio:** La política de servicio está enfocada 100% a satisfacer las necesidades del cliente.
- **Transporte:** Contamos con el equipo adecuado.
- **Localización:** Nuestra empresa es de fácil acceso a nuestros clientes, se encuentra cerca de los centros de consumo.

Para entender los factores clave de éxito del negocio, es necesario conocer el negocio en toda su cadena de valor agregado.

A.8.- ADMINISTRACION Y ESTRUCTURA ACCIONARIA

Un principio básico para el desarrollo de una empresa es que cuente con una estructura administrativa y organizacional perfectamente definida.

La estructura accionaria deberá considerar hasta dónde la participación de los socios puede entorpecer o favorecer el desarrollo del sistema.

A.9.- INVESTIGACION Y DESARROLLO

La investigación y desarrollo deberá enfocarse a analizar al producto y a los nuevos productos en cuestiones como costos, desplazamientos principalmente, en lo que respecta al grado de satisfacción de necesidades del cliente.

A.10.- ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Las estrategias constituyen el primer paso hacia el logro de la misión de la empresa; la sobrevivencia y la estabilidad de una empresa dependen del diseño y de la combinación de una serie de estrategias adecuadas.

En términos generales, las estrategias se pueden clasificar según las áreas funcionales en: estrategias de mercadotecnia, finanzas, producción y recursos humanos. Estas tres últimas revisten una importancia fundamental para la empresa sin embargo, para efectos del desarrollo de Franquicias, tanto como para una estrategia de dominación de mercados se desarrolló la estrategia de mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia es la base para lograr la consolidación del producto, la imagen de la empresa y la penetración en los mercados. Esta debe basarse en lo que se ha definido como las cuatro "P".

1º PRODUCTO

La mercadotecnia debe asegurar que los productos provean el máximo de satisfacción a los consumidores.

2º PRECIO

Establecer precios que reflejen el valor de los beneficios que se ofrecen. Seleccionar estrategias de precios que maximicen el valor presente de las utilidades.

3º PLAZA

Seleccionar canales de distribución que concuerden con los patrones de compra de los consumidores.

4º PROMOCION

Asegurar que las promociones alcancen consumidores objetivos, y que el mensaje sea persuasivo. Seleccionar la mezcla entre el personal de ventas, publicidad, ferias, incentivos al consumidor, etc.

Identificación de nichos de mercado: Son aquellas áreas de mercado, con necesidades no satisfechas, o bien donde podemos tener un potencial competitivo alto.

Se concentran esfuerzos en pequeños mercados que han sido despreciados o ignorados por la competencia.

Mediante una mezcla de mercadotecnia se dirigen esfuerzos a los consumidores potenciales.

Muchas compañías han logrado entrar a mercados muy competidos atacando pequeños segmentos con necesidades específicas.

B.- SEGMENTACION DEL MERCADO

Proceso por el cual se divide a los clientes en grupos que desean obtener beneficios similares de producto, o que comparten características similares entre sí (apariciencia, precio, servicio, costumbres, etc.).

Ventajas de la Segmentación:

- La compañía puede desarrollar una mezcla de mercadotecnia más adecuada, ya que el producto no es genérico sino específico.
- La publicidad y promoción se puede dirigir mejor, logrando disminuir costos. Lo mismo sucede con la distribución (canales más angostos).
- La segmentación reduce la presión competitiva al inmunizar el segmento.

Bases para la Segmentación.

Sociodemográficas: Variables que se pueden medir objetivamente.

- Sexo.
- Edad.
- Ingreso.
- Nivel laboral.
- Nivel educativo.
- Tamaño de familia.

Estas variables están altamente correlacionadas con necesidades específicas, hábitos de compra y medios de publicidad.

De Perfil: Se clasifica a los consumidores en relación con su personalidad, hábitos y necesidades psicológicas; lo anterior, puede mostrar la necesidad de modificar el producto o algunos elementos de la comercialización.

Límites de la Segmentación.

- **Identificar aquellos segmentos en lo que la firma realmente tiene una ventaja competitiva.**
- **Posicionamiento.**
Es el complemento de la segmentación. Identificación de variables clave por el lado de la oferta. Lo que busca es detectar atributos clave que diferencian al producto en la mente del consumidor.
- **Cuando el consumidor percibe un mayor beneficio en un producto, adquiere un grado de influencia en el precio.**
- **El posicionamiento logra un poder de proveedor ya que los mayoristas desean tener aquellos productos que los consumidores demandan con mas frecuencia.**

Tanto un posicionamiento demasiado angosto como uno demasiado amplio, pueden conducir al fracaso de la estrategia de mercadotecnia.

C).- ESTRATEGIA DE OPERACION

Una estrategia de operaciones enfocada a la manufactura o producción define:

- ¿Cómo se abastecen los materiales y los componentes?
- ¿Cómo se manufactura un producto?
- El nivel de integración vertical
- ¿Cómo se reparten los recursos?
- ¿Cómo se organiza la infraestructura de soporte?

C.1.- PROCEDIMIENTOS

La sucesión cronológica o secuencial de actividades, que precisan de manera sistemática cómo hacer una función o un aspecto de ella, es lo que entendemos por procedimiento.

La presentación de un procedimiento aislado, no permite conocer la operación de una entidad o unidad administrativa. Por lo anterior, surge la necesidad de que todos los procedimientos se agrupen de una forma ordenada, en un solo documento, denominado "Manual de Procedimientos".

Los Manuales de Procedimientos, como instrumentos administrativos que apoyan el quehacer institucional, son considerados elementos fundamentales para la coordinación, dirección, evaluación y el control administrativo; asimismo la adecuada relación entre las distintas unidades administrativas de la entidad.

D).- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Es el instrumento de apoyo administrativo, que agrupa procedimientos con un objetivo común, que describe en su secuencia lógica las distintas actividades que componen cada uno de los procedimientos que integran el Manual; generalmente, señalan quién, cómo, dónde, cuándo y para qué han de realizarse.

1) Metodología para la elaboración de manuales de procedimientos:

Análisis y Diseño de Procedimiento.

- ¿Dónde inicia?
- Unidades Administrativas que participan.
- ¿Dónde termina?
- ¿Existe problema? ¿Cuál es?
- Síntomas.

"Un problema bien planteado, tiene el 50% de su solución"

2) Recolección de Información

- Investigación documental: Bases jurídicas administrativas, manuales anteriores, formas.
- Entrevista Directa: Recibir respuestas, percibe

actitudes.

- ¿Qué se pretende saber?
- Saber escuchar.
- Inspirar confianza.
- Verificar la información en otra fuente.
- Observancia de Campo: Descubrir datos omitidos en la entrevista.

3) Análisis de la Información:

Integrar la información en grupos similares y estudiar cada grupo aisladamente y su relación con los otros.

Detectar:

- Tipo de trabajo
- ¿Quién lo hace?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué?
- Papelería que se utiliza
- ¿Para qué se utiliza?

4) Diseño del Procedimiento:

Se integra coherentemente la información en un procedimiento y con base en él, considera algunas opciones para:

- Eliminar lo no indispensable.
- Combinar un procedimiento con otro.

- Cambiar el orden, el lugar o la persona que realiza una actividad.
- Mejorar el procedimiento cambiando el método.

5) Diseño de Formas:

Brindar, obtener y procesar información de la manera más completa y uniforme.

- Propósito del formato.
- Información que debe incluir.
- Orden en la información.
- Necesidades de espacio.
- Cantidad de copias necesarias.
- Registro fácil de la información.
- Facilitar la consulta de datos.
- Omite datos inútiles.
- Economiza papel.

D.- El Manual de Procedimientos.

D.1.- MANUAL:

Los Manuales Administrativos son medios valiosos para la comunicación, y sirven para registrar y transmitir la información respecto a la organización y el funcionamiento de la entidad. Así, entenderemos por Manual el documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, la información y/o las instrucciones sobre historia, organización, política y/o

procedimientos de una institución, que se consideren necesarios para la mejor ejecución del trabajo.

D.2.- ELEMENTOS:

En la actualidad existe una gran variedad de modos de presentar un Manual de Procedimientos, y en cuanto a su contenido no existe uniformidad; éste varía según los objetivos y propósitos de cada unidad administrativa o entidad, así como de acuerdo con su ámbito de aplicación. Por estas razones, resulta conveniente que se adopte una serie de normas generales que uniforme tanto el contenido de los Manuales, como su forma de presentación.

A continuación se presentan los elementos que se han considerado importantes por ser los más adecuados para cubrir las necesidades de una y lograr los objetivos que se persiguen con la elaboración de los Manuales de Procedimientos:

- a).- Presentación.
- b).- Políticas.
- c).- Descripción de Procedimientos.
- d).- Diagramas de flujo.
- e).- Catálogo de formas.

a).- Presentación

Este apartado se refiere a la explicación que se dirige al lector acerca del contenido del Manual, de su utilidad y de los fines y propósitos que se pretende cumplir con él.

Es recomendable que, al formular la introducción se emplee un vocabulario sencillo, a efecto de facilitar su entendimiento.

El objetivo deberá ser lo más concreto posible, y su redacción clara y en párrafos breves. Además, la primera parte de su contenido deberá expresar qué se hace, la segunda, para qué se hace.

Por ejemplo: "Contar con un instrumento de apoyo administrativo que permite inducir al personal de nuevo ingreso en los procedimientos que se desarrollan en la empresa".

b).- Políticas.

Se anotarán los lineamientos de aplicación general, que regulen el desarrollo de las actividades del área analizada.

c).- Descripción de Procedimientos.

Se redactará con palabras sencillas el desarrollo de las actividades, que se desarrollen en el procedimiento.

Es muy conveniente que toda actividad a describirse se inicie con el verbo de la acción, en tiempo presente.

En sí, es la narración cronológica y secuencia de cada una de las actividades que hay que realizar dentro de un procedimiento, se explica quién, qué, cómo, dónde y cuándo se hace.

d).- Diagramas de flujo.

Un diagrama de flujo es una carta que representa gráficamente la secuencia de las actividades que se realizan en un procedimiento.

e).- Catálogo de formas:

Una forma es una pieza de papel impresa, la cual contiene datos fijos y espacios en blanco para ser llenados con información variable, que se usa en los procedimientos de oficina; puede constar de uno o varios ejemplares, que pueden tener distintos y diversos usos.

Es necesario que se incluyan las formas en el manual que se utilizan, así como sus respectivas guías de llenado.

D.3.- CONSIDERACIONES GENERALES

- Terminado el Manual de Procedimientos, deberá contarse el número de páginas que lo integran, incluyendo diagramas, descripciones, formas y guías de llenado y la información documental necesaria, y numerar cada página.
- Una vez que se cuenta con el proyecto de Manual, se requiere someterlo a una revisión final. Esto último, a efecto de verificar que la información contenida en el mismo sea necesaria, esté completa y corresponda a la realidad; además, contribuye a comprobar que no contenga contradicciones o deficiencias.

Después de efectuar esta revisión, es conveniente someter el proyecto del Manual a la aprobación de las personas correspondientes.

- El proceso de implantación de procedimientos requiere considerar tiempos de capacitación o adiestramiento del personal responsable de realizar las actividades.

Asimismo, resulta de gran importancia que las personas directamente involucradas en el uso de los Manuales conozcan al detalle su contenido, con el objeto de que tengan el conocimiento general de la acción institucional, y que pueda consultar dichos documentos siempre que sea necesario.

- La utilidad de los Manuales de Procedimientos radica en la veracidad de la información que contienen, por lo que es necesario mantenerlos permanentemente

actualizados, mediante revisiones periódicas; para ello es conveniente tomar en cuenta lo siguiente:

Cuando una unidad administrativa proponga modificaciones al Manual, presente los proyectos o solicite la intervención del responsable, para que éste se encargue de verificar que las sugerencias se apeguen a las políticas generales de la empresa; asimismo de prever los posibles efectos en otras unidades, así como de mantener la uniformidad de estilo y presentación.

E).- ESTRATEGIA FINANCIERA Y PROYECCIONES

Finalmente se deberá contemplar el análisis financiero de la empresa y de los posibles cambios que esta pueda sufrir en el futuro por lo cual se deberá analizar lo siguiente:

- Definición de fuentes y usos para los recursos.
- Inversiones Requeridas.
- Servicio de Deuda.

Las proyecciones deberán incluir como mínimo:

1. Escenario Optimista. Aquel que se desarrolla y supera lo planeado.
2. Escenario más probable. Se apega a la planeación.
3. Escenario Pesimista. Donde todo puede variar.
4. Escenario de Salida. Que hacer en caso de que todo falle.

CONCLUSIONES , POSIBLES SOLUCIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado daremos respuesta a la problemática detectada y a sus posibles soluciones .

Considero adecuada la decisión de incursionar en nuevos mercados potenciales como son Europa y los Estados Unidos de Norteamérica , ya que la situación económica por la que atraviesa el país y que ha generado desempleo y una grave caída en el ingreso y por ende en el consumo de joyería artística y fina no permitirá la reactivación del sector en el corto plazo , de acuerdo a analistas del sector posiblemente hasta el año 2005 se alcancen los niveles en ventas efectuados en el segundo semestre de 1993 y en el primer semestre de 1994 , siempre y cuando exista una continuidad en la política económica de acuerdo al Programa Nacional Para el Financiamiento del Desarrollo "PRONAFIDE" situación ,por la cual la empresa debe de orientar sus esfuerzos hacia el exterior sin dejar de atender a su mercado cautivo nacional , ya que la empresa debe evolucionar gradualmente en la curva de aprendizaje de la exportación , si queremos salir adelante como empresa y como nación se debe pensar en el cambio , dejar atrás los conceptos de la economía proteccionista del estado y tomar los riesgos y oportunidades de la globalización , teniendo en cuenta el tratado de libre comercio con EUA y Canadá .

Es importante destacar que la industria de la joyería en México sufrió una contracción en el año de 1995 del 70.00% aproximadamente y opero a un 35% de su capacidad instalada .

¿Como la empresa podría generar suficiente flujo para seguir amortizando el principal del crédito bancario?

La empresa puede generar suficientes flujos para amortizar el principal del crédito bancario , incrementando su capital de trabajo via fuentes externas de financiamiento colocando obligaciones subordinadas convertibles a capital preferente en caso de contingencias lo anterior con el objeto de miminizar el riesgo financiero y aprovechar los beneficios fiscales al tomar pasivos , ya que su producto tiene aceptación en el extranjero , pero se tiene un capital de trabajo que no permite dejar mercancías a consignación a cliente potenciales.

¿ En que situación financiera se encuentra la empresa con las condiciones del crédito ?

Los niveles de endeudamiento de la empresa son aceptables puesto que se tiene una relación de pasivo total a capital contable de .50 y de 33% con relación al activo total , y la empresa muestra mejoría en su indice de cobertura de intereses , sin embargo desconocemos las condiciones del crédito así como las políticas financieras de la empresa para la contratación de pasivos en moneda extranjera , lo recomendable cuando se tomen pasivos en moneda extranjera es que se tengan coberturas naturales en la misma divisa del crédito tomado o bien contratar coberturas cambiarias para evitar posibles contingencias en casos de devaluación .

¿ Se lograran los objetivos de disminuir el riesgo de la empresa a las fluctuaciones del mercado interno ?

Se observa que durante los tres semestres de vida del proyecto se ha tenido un crecimiento significativo en ventas , lo cual es un claro indicativo de que el producto esta siendo bien aceptado en el extranjero , de continuar con esta tendencia se minimizara el grado de dependencia del mercado local o nacional , es importante destacar que el costo de ventas también se ha incrementado de manera considerable por lo cual deben buscarse mecanismos para disminuir el costo de los insumos e incrementar las ventas.

¿ Habria sido acertada la decisión de incursionar en el mercado de joyeria fina y artistica para exportación ?

Considero fue acertada ya que los principales directivos de la empresa tienen mas de 13 años de experiencia en el ramo lo cual implica un pleno conocimiento de sus productos , en lo que se deberá trabajar mas es en estudios de mercado , los cuales definan con precisión el segmento de mercado a atacar y le permitan a la empresa elaborar programas para incrementar sus exportaciones.

¿ Fue correcta la decisión del Director general de apalancar a la empresa ?

Si , dadas las condiciones del mercado nacional , se requerían recursos , para buscar otros mercados en el extranjero, por otra parte los niveles de apalancamiento que presenta la empresa son conservadores y la palanca financiera le permite a los socios comunes maximizar la rentabilidad de sus aportaciones ante escenarios favorables y de crecimiento en ventas.

¿ El nuevo proyecto esta poniendo en peligro a la empresa ?

El peligro que se vislumbra es el incremento en el costo de ventas de los productos y la disminución del margen de contribución , de continuar el costo de ventas incrementándose y la contribución marginal disminuyendo la empresa esta en peligro de desaparecer , porque puede llegar un momento en donde la utilidad marginal no le permita cubrir los costos fijos y financieros que emanan del proyecto.

¿ Como se podrán reducir los costos sin afectar a la calidad ?

Se debe capacitar al personal de producción para que evite los reprocesos y trabaje con una cultura de calidad total evitando las mermas y desperdicios , por otra parte se debe de elaborar un estudio minucioso de los proveedores que surten las materias primas para detectar posibles sobrepuestos a las materias primas , debe de eficientarse la rotación de inventarios tratando de apegarse lo mas posible a una cultura de "inventarios justo a tiempo".

¿ El nuevo taller tendrá que modificar el enfoque de sus productos ?

Si , los productos deben satisfacer necesidades específicas de sus consumidores potenciales , por lo cual deberán hacerse estudios de mercado mas profundos en donde se analicen , hábitos de consumo , nivel socioeconómico , estilos de vida , responsabilidades , preferencias , modas etc. , tal como se indica en el apartado de estudio de mercado , considero que Miguel Giz. Aviñón únicamente realizo una pequeña inspección en la cual no determino con exactitud los requerimientos del mercado , ni realizo una segmentación adecuada .

¿Fue correcta la decisión de encargarle al Ing. Carlos Alberto Juárez el área de producción del taller ?

Si , ya que se trata de una persona leal y con los conocimientos técnicos necesarios así como experiencia practica , se recomienda se lleven a cabo talleres de sugerencias en donde se les transmitan a los empleados y artesanos los problemas de costos y de falta de control en los insumos utilizados , con la finalidad de crear sinergia y encontrar la solución adecuada partiendo desde la base trabajadora .

¿Costo de insumos y Contribución marginal ?

Como se cito con anterioridad el costo de los insumos podría disminuirse al evitar desperdicios , reprocesos , buscando nuevos proveedores , trabajando con una cultura de calidad total , participando al trabajador de la problemática e involucrarlo para que aporte soluciones , al disminuir el costo de ventas la contribución marginal se incrementa.

¿ Como se podrá reducir el riesgo cartera ?

El riesgo cartera se disminuye buscando nuevos clientes , esto es diversificando la base de clientes en donde uno solo no nos represente mas del 15% de nuestras ventas totales y que exista un apego a las políticas de cobro de la empresa.

Recomendaciones para exportadores de joyería fina y artística :

- **Negociar con su proveedor o comprador extranjero los términos de un contrato escrito.**
- **Definir el tipo de contrato internacional aplicable a su exportación.**
- **No firmar sin entender todas las cláusulas del contrato.**
- **Precisar las características y especificaciones de los productos a exportar.**
- **Garantizar el cobro de sus exportaciones preferentemente con cartas de crédito confirmadas e irrevocables.**
- **Incluir una cláusula que comprometa a las partes a que en caso de un conflicto de interpretación del contrato se acuda a un organismo de conciliación y arbitraje especializado.**
- **Convenir con su contraparte el tipo de empaque, embalaje y transporte.**
- **Utilizar los términos de contrato internacional comúnmente aceptados, en la cotización internacional para el envío de sus productos.**
- **Convenir la forma como se verificará la calidad del producto.**
- **Incluir en el contrato las medidas necesarias para proteger la patente o marca.**
- **Establecer una cláusula para renegociar el precio de su producto cuando se trate de embarques parciales o futuros.**
- **Establecer o modificar una relación comercial siempre por contrato escrito.**
- **Contratar un seguro que cubra todos los riesgos para proteger las joyas en tránsito.**

11 080807A

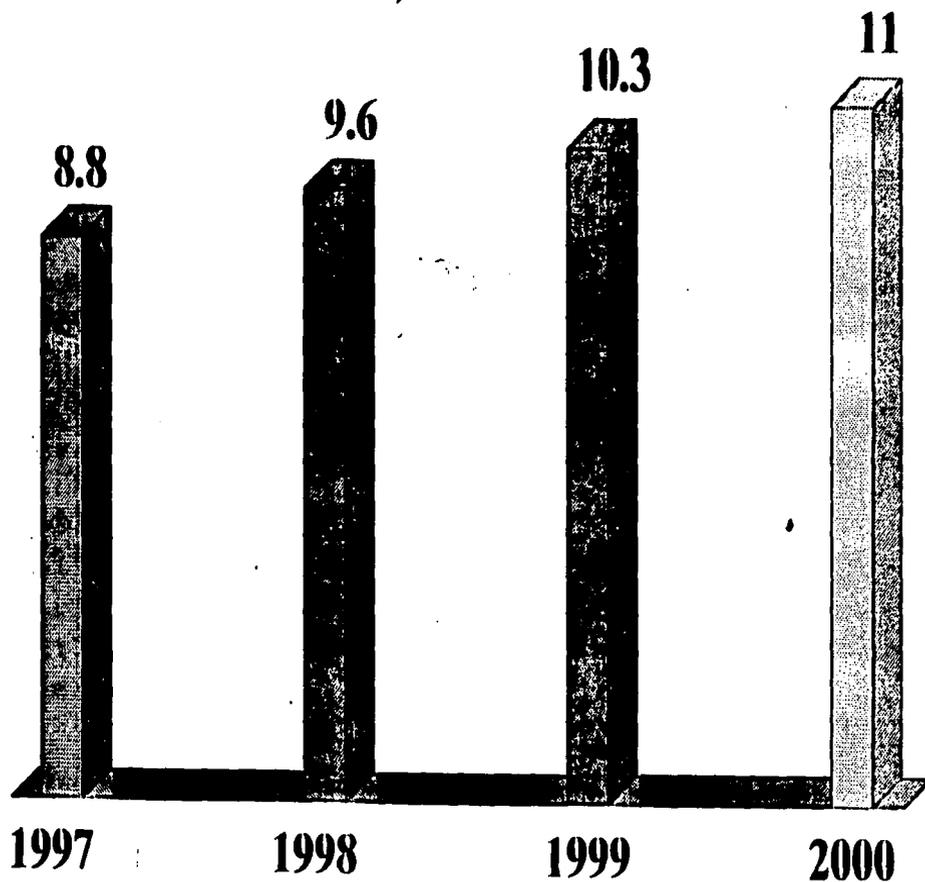
BIBLIOGRAFIA

- Apuntes para el seminario de administración financiera que se imparte en el programa de maestría en administración de organizaciones de la división de estudios de posgrado de la FCA UNAM elaborados por el M.A. Juan Pedro Jaimes Flores Junio de 1996
- Apuntes para el Seminario De Formulacion Y Evaluación De Proyectos De Inversión que se imparte en el programa de maestría en Finanzas y Maestría en Administración Medica y de Hospitales de la división de estudios de posgrado de la FCA UNAM elaborados por el M.A. Juan Pedro Jaimes Flores Enero de 1996
- Apuntes para la asignatura " interpretación de indicadores empresariales para la toma de decisiones " que se imparte dentro del programa de maestría en habilidades directivas en la Universidad tecnológica de México ; elaborados por el M.A. Juan Pedro Jaimes flores . febrero de 1997
- Apuntes sobre índices financieros mas usados
Dr. Carlos Rosell Alvarez
Instituto Panamericano de Alta Dirección
Noviembre de 1994
- Apuntes " Metodología para la valuación de Empresas"
Dr. Angel Valle Yrusteta
Instituto Panamericano de Alta Dirección
Enero de 1997
- Fundamentos de administración Financiera
Laurence gitman
Editorial HARLA
3ª edición 1995
- Investigación De Mercados
Fernando García Higuera
Editorial Beusta 1972
- Fundamentos de administración Financiera
Fred Weston & C.F. Brigham
Editorial Mc graw hill
décima edición 1996

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- **Evaluación de Proyectos , análisis y administración del riesgo**
G.Baca Urbina
Editorial Mc Graw Hill
2ª edición 1992
- **Dirección de mercadotecnia**
Philip Kotler
Editorial Diana
4ª Edición 1993
- **La Revolución del marketing**
Al Ries & Jack Trout
Editorial Mc Graw Hill
noviembre de 1990
- **Anuarios 1994 , 1995 ,1996 de la Camara nacional de la Industria de la joyería en MEXICO.**
- **Revista "Examen de la situación económica de México"**
Banamex-Accival
Noviembre de 1996
- **Revista Negocios y bancos No. 971**
Agosto 15 de 1997
- **Diversos datos y estadísticas de BANCO de MEXICO , BANCOMEXT , NAFINSA Y Camara Nacional de la Industria de la Joyería en México.**
- **Prontuario "DOFISCAL"**
Edición 1996
- **Periódicos , EL ECONOMISTA , EL FINANCIERO Y REFORMA (varios año 1997)**

TIPO DE CAMBIO COMPETITIVO (pesos x dólar)
Con base en el diferencial de inflaciones México-EUA*
(a dic. de cada año)



Fuente: Cálculos propios

**Expectativas inflacionarias del PRONAFIDE*

CETES 28 DIAS

ENE 88

157.6

FEB 94

8.8

30 DIC 94

31

22 MAR 95

82.6

29 DIC 95

46.8

31 DIC 96

25.7

29 MAY 97

18

20 AGOS. 97

19.07

DIC 97

19 a 21



EXPECTATIVAS OFICIALES

(1997-2000)

	1997	1998	1999	2000
INFLACION (precios)	15	12.5	10	7.5
PIB (crecimiento)	4.5	4.8	5.2	5.6

Fuente: SHyCP y PRONAFIDE

CONSULTA FINANCIERA "A": DATOS DE JULIO 1995 A JULIO 1997

CUADRO BASICO DE INFORMACION

AL DA ULTIMO DE CADA MES	TIPO DE CAMBIO PEBOS POR DOLAR		MEXICO		NUEVA YORK ONZA		TASAS DE INTERES						UDI'S	
	BAN- CARO VENTA	INTER- BANCARIO VENTA	CENTENARIO ORO PEBOS	Onza PLATA PEBOS	ORO PLATA	INTERBANCARIA			PAGA- RES 20 DIAS	TABA LIBOR	TABA PRIME			
						TRE	TIP	NAFIN						
AGO-95	6.30	6.2560	2,900.00	38.00	362.90	5.37	38.61	37.57	39.21	35.14	34.19	5.88	8.75	1.227619
SEP-95	6.40	6.3930	3,000.00	40.00	363.80	5.48	38.15	35.48	34.88	33.48	32.44	5.95	8.75	1.248587
OCT-95	7.20	7.1400	3,460.00	44.00	363.00	5.37	43.95	42.57	34.16	40.37	37.16	5.94	8.75	1.275458
NOV-95	7.80	7.5900	3,500.00	47.00	365.80	5.22	53.43	57.21	39.47	53.22	51.66	5.88	8.75	1.302982
DIC-95	7.75	7.6900	3,800.00	48.00	367.10	5.16	48.85	51.34	45.12	48.65	42.53	5.63	8.50	1.337837
FEB-96	7.65	7.6050	3,750.00	49.00	369.80	5.52	42.03	40.12	43.43	38.54	33.23	5.30	8.25	1.427770
MZO-96	7.55	7.5150	3,850.00	49.00	395.00	5.55	40.15	43.58	41.87	38.94	36.61	5.47	8.25	1.460846
ABR-96	7.48	7.4350	3,525.00	46.00	391.90	5.33	33.08	36.02	40.57	34.48	30.32	5.42	8.50	1.497044
MYO-96	7.50	7.4220	3,550.00	46.00	391.20	5.36	28.15	29.82	36.76	28.31	24.58	5.45	8.25	1.533837
JUN-96	7.80	7.5820	3,550.00	46.00	380.80	5.04	31.84	31.51	28.88	29.84	24.58	5.45	8.25	1.580144
AGO-96	7.61	7.5725	3,500.00	46.00	387.00	5.21	28.05	27.32	32.38	24.38	25.84	5.44	8.25	1.608508
SEP-96	7.56	7.5480	3,525.00	46.00	380.80	4.92	25.80	26.07	30.58	23.28	20.97	5.43	8.25	1.628238
OCT-96	8.05	8.0478	3,800.00	44.00	378.40	4.83	34.20	33.88	30.20	29.34	25.34	6.38	8.25	1.662871
NOV-96	7.92	7.8930	3,700.00	44.50	373.50	4.76	30.68	30.98	29.01	29.08	24.85	5.58	8.25	1.673885
DIC-96	7.88	7.8680	3,850.00	46.50	367.80	4.78	27.85	27.68	34.75	25.71	23.24	5.54	8.25	1.710514
FEB-97	8.00	7.9740	3,700.00	45.00	363.90	5.28	23.02	21.12	27.50	18.58	16.75	5.45	8.25	1.800751
MZO-97	7.95	7.9313	3,525.00	47.50	351.50	5.16	23.24	22.50	24.08	20.58	18.22	5.45	8.50	1.828803
ABR-97	7.98	7.9360	3,500.00	47.00	339.80	4.88	20.75	24.34	28.79	19.71	16.78	4.45	8.50	1.848818
MYO-97	7.94	7.9167	3,500.00	46.00	344.70	4.73	20.88	20.37	24.88	18.31	15.31	5.88	8.50	1.888847
JUN-97	7.97	7.9604	3,800.00	46.00	333.80	4.88	23.80	22.88	23.88	20.88	18.88	6.70	8.80	1.888888
AGO-97									23.83					

FUENTE: BANCO DE MEXICO

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

REVISTA "NEGOCIOS Y BANCOS" EDICION No. 871 15 DE AGOSTO DE 1997

Prohibida la reproducción total o parcial de este cuadro, sin la autorización de esta Revista.

SUSCRIBASE: Páginas Cuadradas

ESTE CUADRO CON CIFRAS ACTUALIZADAS, SE PUBLICA CADA MES EN NUESTRA EDICION DEL DIA 15.

TASA PROMEDIO MENSUAL DE CETES A 90 DÍAS

Para calcular el ingreso por intereses presuntos por préstamos a trabajadores

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	
1988	18.8760	18.2080	18.0200	17.7240	17.7320	14.8080	14.8080	17.3780	18.4440	18.8030	18.4210	17.2800
1989	18.3280	18.7710	18.0680	18.7710	18.3740	18.9700	14.8080	14.1180	13.9480	13.8180	13.6640	11.2800
1990	18.7370	18.8287	18.9148	18.0810	17.4180	16.7980	17.2280	14.8820	14.3380	13.8080	14.4780	18.8870
1991	38.3377	40.8884	40.8423	73.1317	35.8083	48.2770	40.1148	38.8008	34.7800	40.3281	53.8487	28.3080
1992	42.0087	40.2734	43.1274	37.4833	31.6281	28.3877	31.4887	28.2884	27.8843	27.1877	28.3327	28.2800

DÍAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV
1	23.65	23.50	21.18	21.38	22.08						
2	23.68	23.60	21.18	21.38	22.08						
3	23.68	23.60	21.18	21.90	22.08						
4	23.68	23.60	21.18	21.90	22.08						
5	23.68	23.60	21.18	21.90	22.08						
6	23.68	23.21	22.81	21.90	22.08						
7	23.68	23.21	22.81	21.90	20.49						
8	23.68	23.21	22.81	21.90	20.49						
9	24.93	23.21	22.81	21.90	20.49						
10	24.93	23.21	22.81	22.88	20.49						
11	24.93	23.21	22.81	22.88	20.49						
12	24.93	23.21	22.81	22.88	20.49						
13	24.93	22.14	22.88	22.88	20.49						
14	24.93	22.14	22.88	22.88	20.79						
15	24.93	22.14	22.88	22.88	20.79						
16	24.43	22.14	22.88	22.88	20.79						
17	24.43	22.14	22.88	22.97	20.79						
18	24.43	22.14	22.88	22.97	20.79						
19	24.43	22.14	22.88	22.97	20.79						
20	24.43	22.23	22.23	22.97	20.79						
21	24.43	22.23	22.23	22.97							
22	24.43	22.23	22.23	22.97							
23	24.18	22.23	22.23	21.83							
24	24.18	21.38	22.23	21.83							
25	24.18	21.38	22.23	21.83							
26	24.18	21.38	21.38	21.83							
27	24.18	21.38	21.38	21.83							
28	24.18	21.38	21.38	21.83							
29	24.18	21.38	21.38	21.83							
30	23.80	21.38	21.38	22.08							
31	23.80	21.38	21.38	22.08							
TOTAL	178.12	181.34	187.25	178.33							
	34.848	32.985	32.1884	32.3443							

IMPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS
VALOR EN SOLARES, VOLUMEN: "6"

INDICIA: RUBRO, ZAFINO Y CANTIDADES.

PAIS	ENE_DIC60		ENE_DIC65		ENE_DIC66		ENE_FEB67	
	VAL	VOL	VAL	VOL	VAL	VOL	VAL	VOL
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	0,875	20	0	0	0	0	11,450	0
AUSTRALIA (COMUNIDAD AUSTRALIA)	0	0	0	0	1,193	12	0	0
BANGLADESH (REPUBLICA POPULAR)	0	0	0	0	2,670	227	0	0
BRAZIL (REPUBLICA FEDERATIVA D	5,270	25	4,467	51	0	0	0	0
COLOMBIA (REPUBLICA DE)	7,751	115	10,000	245	0	0	0	0
CATWAN	070	100	0	0	0	0	0	0
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	600,950	26,552	95,935	5,467	526,260	4,855	26,715	200
HONG KONG (TERRITORIO DE)	50,544	517	5,525	1,011	0	0	0	0
INDIA (REPUBLICA DE LA)	25,937	240	5,050	2,616	11,491	571	5,209	110
ISRAEL (ESTADO DE)	00,909	00	0,030	0	0	0	0	0
ITALIA	0	0	0	0	5,125	25	0	0
JAPON	10,044	626	0	0	0	0	0	0
SINGAPOUR (REPUBLICA DE)	7,261	0	0	0	0	0	0	0
SUDAFRICA (REPUBLICA DE)	5,032	55	620,070	1,013	9,046	5	0	0
SUECIA (REINO DE)	147,504	5,604	17,500	4,070	454,553	2,546	1,410	4,500
T O T A L	953,034	33,732	767,364	13,259	800,306	7,239	42,793	4,904
	953,034	33,732	767,364	13,259	800,306	7,239	42,793	4,904

VENTE: BANCO DE MEXICO

La inflación en México

Variación % mensual

Precios al consumidor

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Diciembre	Anualizado
1994	0.8	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.7	0.5	0.5	0.9	67.66
1995	3.8	4.2	5.9	8.0	4.2	3.1	2.0	1.7	2.0	2.1	2.5	3.2	82.0
1996	3.6	2.3	2.2	2.8	1.8	1.6	1.4	1.3	1.6	1.2	1.5	2.2	27.7
1997	2.57	1.68	1.24	1.08	0.91	0.89	0.87	0.89					18.58

Fuente: Banco de México