

Universidad Autónoma Metropolitana.

Iztapalapa.

Desarrollo Sustentable y Espíritu Emprendedor. Caso:

“Taller de platería”.

Tesis.

**Que para obtener el título de Licenciatura en Administración
presentan:**

Adame Ortiz Karla Lizbeth. 202322557

Cisneros Arias Jorge. 202321894

Asesora:

Dra. Blanca Elvira López Villa Real.

México D.F. a 31 de Marzo del 2007.

AGRADECIMIENTOS.

❖ KARLA LIZBETH ADAME ORTIZ

A mis padres, Ernesto Adame y Leticia Ortiz.

Por la paciencia, apoyo y tiempo que me dedicaron.

Por ser el ejemplo en mí vida y creer en mi.

"Lo pasado ha huido, lo que esperas está ausente, pero el presente es tuyo"

Proverbio Árabe

Agradecimiento a la Dra.

Blanca Elvira López Villarreal.

Por ser parte importante de mi crecimiento como
persona y profesionista.

❖ JORGE CISNEROS ARIAS

A mis padres, quienes me inculcaron los principios morales y éticos en mi vida profesional y humana, a ellos, a quienes me apoyaron en todo momento, y quienes son el principal pilar de mi vida.

Así como el agradecimiento a mi asesora, quien contribuyó con sus conocimientos a la consecución de este trabajo.

ÍNDICE

TABLA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	8
CAPÍTULO I.- LA MINERÍA Y JOYERÍA.....	10
I.1. Minería.....	11
a) Minas de superficie.....	11
b) Minas subterráneas.....	13
c) Pozos de recuperación.....	13
d) Minería submarina.....	13
I.1.1. Historia de la minería.....	14
I.1.2. Minería en México.....	17
I.1.3. Historia de la Minería y Metalurgia en México.....	17
I.2. Joyería.....	23
I.3. Principales Centros Joyeros.....	25
I.3.1. Taxco.....	26
I.3.2. Guadalajara.....	27
CAPÍTULO II.- EMPRENDEDORES: ¿CÓMO ELEGIR UN NEGOCIO?.....	29
II.1. Emprendedores.....	30
II.1.1. Actitud del emprendedor.....	32
II.1.2. Barreras psicológicas de la actitud emprendedora.....	33
II.1.3. Espíritu del emprendedor.....	34
a) La Planificación.....	35
b) La investigación y consulta.....	40
c) El trabajo en equipo.....	41
d) La toma de decisiones.....	41
e) La resolución de problemas.....	42
f) La evaluación de resultados.....	43
g) La valoración del tiempo.....	43

II.2. Elegir un negocio.....	44
II.3. Cómo iniciar un negocio.....	47
II.4. Estructura del negocio.....	49
II.5. El negocio en el hogar.....	49
II.6. Investigación sobre el potencial del negocio.....	50
CAPITULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
III.1. ¿Qué es un mercado?.....	52
III.1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	52
III.2. Métodos para el estudio de mercado.....	53
III.2.1. Fuentes primarias de información.....	53
III.2.2. Fuentes secundarias de información.....	54
III.2.3. Universo y muestra.....	55
III.2.3.1. Universo.....	56
III.2.3.2. Muestra.....	56
III.2.3.2.1. Tamaño de la muestra.....	56
III.3. Análisis de la oferta.....	57
III.3.1. Tipos de oferta.....	58
III.3.2. factores que influyen en la oferta.....	58
III.4. Análisis de la demanda.....	59
III.4.1. Tipos de demandas.....	60
III.5. El producto del proyecto y su mercado.....	62
III.6. Métodos de encuestas.....	62
III.6.1. Entrevistas personales.....	63
III.6.2. Entrevistas por teléfono.....	64
III.6.3 Encuestas por correo.....	66
III.6.4. Paneles por correo.....	66
III.6.5. Encuestas por fax.....	66
III.6.6. Combinación de métodos.....	67

III.6.7. El enfoque de notificación previa por teléfono.....	67
III.6.8. El enfoque de caja cerrada.....	67
III.6.9. El enfoque de entrega.....	67
III.7. Elaboración de cuestionarios.....	68
III.7.1. Tipos de preguntas.....	68
III.7.1.1. Ejemplo de cuestionario (Justificación de las preguntas).....	69
III.7.1.2. Ejemplo de estudio de mercado.....	73
III.7.1.2.1. Estudio de mercado en Coyoacán.....	73
a) Planteamiento del problema.....	73
b) Justificación de la investigación.....	74
c) Costos y tiempos.....	76
d) Delimitación de nuestro universo.....	77
e) Fijación del objetivo.....	77
f) Hipótesis.....	78
g) Metodología.....	78
h) Tamaño de la muestra.....	79
III.7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado.....	79
III.7.1.3. Conclusiones de la investigación de mercado.....	87
CAPÍTULO IV.- MARCO TEORICO PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	88
IV.1. Localización de la planta.....	89
IV.1.1. Macro localización.....	89
IV.1.2. Micro localización.....	94
IV.1.3. Localización comercial.....	95
IV.1.3.1. Estrategia de localización.....	95
IV.2. Estudio técnico.....	96
IV.2.1. Ingeniería del proyecto.....	96
IV.2.2. Economía de escala.....	97
IV.2.3. El proceso tecnológico.....	97

IV.2.4. Capacidad financiera.....	98
IV.2.5. Situaciones básicas de tamaño.....	98
IV.2.6. Capacidad de la planta.....	98
IV.3. La tecnología.....	99
IV.3.1. naturaleza comercial de la tecnología.....	99
IV.3.2. La tecnología.....	100
IV.3.3. Modales de adquisición de la tecnología.....	100
IV.3.4. Estrategia de compra.....	100
IV.3.5. Definición interna de estrategia de compra.....	100
IV.3.6. Fuentes de tecnología.....	101
IV.3.7. Adquisición de tecnología.....	101
IV.3.8. Selección de tecnología.....	103
IV.4. Distribución de los equipos en los edificios.....	104
IV.4.1. Recorrido y manipulación de materiales.....	104
IV.4.1.1. Disposición por proceso.....	105
IV.4.1.2. Disposición por producto.....	106
IV.4.1.3. Definición de distribución en planta.....	106
IV.4.1.4. Razones para cambiar una distribución en planta.....	106
IV.4.1.5. Los costos en la distribución.....	106
IV.4.1.6. Principios básicos para diseñar distribuciones en planta de mínimo costo.....	107
IV.4.1.7. Distribución de la planta.....	107
IV.4.2. Elementos a considerar en el análisis de espacios en el área de operación.....	107
IV.4.2.1. Espacios necesarios para la planta.....	107
IV.4.2.2. Precauciones.....	108
IV.4.2.3. Procedimiento de distribución.....	109
IV.4.2.4. Buenas prácticas de higiene y sanidad.....	109

IV.4.2.5. Se debe evitar.....	110
IV.4.3. Edificios.....	110
IV.4.3.1. Pisos.....	112
IV.4.3.2. Pasillos.....	112
IV.4.3.3. Paredes.....	112
IV.4.3.4. Techos.....	113
IV.4.3.5. Ventanas.....	113
IV.5. La organización de la planta.....	113
IV.5.1. Características de la organización.....	113
IV.5.2. Objetivos de la organización de una empresa.....	114
IV.5.3. Estructuras.....	114
IV.5.4. Organigrama.....	115
IV.5.5. Criterios fundamentales para su preparación.....	116
IV.6. Ingeniería del proyecto.....	117
IV.6.1. Diagramas de flujo.....	117
IV.6.2. Diagramas de proceso y de flujo.....	118
IV.6.3. Diagrama de proceso.....	118
IV.6.3.1. Cuándo se realiza un diagrama de proceso.....	122
IV.6.4. Diagrama de Gantt.....	123
IV.6.5. Diagrama de flujo de proceso.....	124
IV.6.6. Elaboración de balances de materia y energía.....	125
IV.6.7. Selección y especificación de maquinaria y equipo.....	126
ANEXOS.....	128
ANEXO I. MARCO LEGAL.....	129
ANEXO II. PLAN DE NEGOCIOS.....	147
ANEXO III. ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	159
ANEXO IV. PERSONAL, ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.....	165

TABLA DE GRAFICOS			
DESCRIPCIÓN	TEMA	CAPÍTULO	PÁGINA (S)
Gráfica 1. Distribuidor de plata	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	80
Gráfica 2. Consumidores frecuentes	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	80
Gráfica 3. Rango de edad de los consumidores	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	81
Gráfica 4. Días de descanso de las tiendas que venden plata	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	81
Gráfica 5. Días de mayor venta.	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	82
Gráfica 6. Método de compra	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	82
Gráfica 7. Tipo de plata que distribuye más	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	83
Gráfica 8. Tipo de producto que se vende más	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	83
Gráfica 9. Calidad del producto	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	84
Gráfica 10. Cantidad de mercancía que se consume a la semana	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	85
Gráfica 11. Ventas semanales	7.1.2.2. Análisis de realización del estudio de mercado	III	85

TABLA DE CUADROS Y FIGURAS			
DESCRIPCIÓN	TEMA	CAPÍTULO	PÁGINA (S)
Agenda personal y grupal	1.3. Espíritu del emprendedor	II	44
Análisis de la oferta de la región o localidad	3.2. Factores que influyen en la oferta	III	59
Ejemplo de Matriz para macro localización	1.1. Macro localización	IV	91
Matriz cualitativa	1.1. Macro localización	IV	93
Matriz de decisión	1.2. Micro localización	IV	95
Matriz de análisis de tecnología	3.8. Selección de tecnología	IV	103
Distribución interna de las instalaciones de la planta	4.3. Edificios	IV	111
Organigrama de una organización	5.4. Organigrama	IV	116
Diagrama de procesos	6.3. Diagrama de procesos	IV	121
Gráfica de Gantt	6.4. Diagrama de Gantt	IV	124

CAPÍTULO I.

LA MINERIA Y JOYERIA

I.1 Minería

La minería es una de las actividades más antiguas de la humanidad, nace casi junto con la edad de piedra hace 2,5 millones de años o más, cuando los primeros seres humanos comenzaron a extraer rocas para tallarlas y así fabricar herramientas. Al principio esto se hacía de forma rudimentaria, se desenterraban materiales de la superficie; pero al ir terminándose los materiales de esta, surgió la necesidad de realizar excavaciones cada vez más profundas, logrando la extracción de metales. Es por esto, que los pueblos comenzaron a utilizar los metales que extraían para fabricar diversos objetos de uso diario. Al principio trabajaron los metales más blandos. Tiempo después descubrieron que los metales se pueden fundir iniciando así la metalurgia que les permitió unir el cobre con el estaño (los metales más utilizados) y producir el bronce, metal mucho más duro. Al ir perfeccionando sus técnicas les fue posible hacer objetos de mejor calidad y utilizar metales más duros como el hierro, el cuál, les permitió fabricar mejores herramientas.

“Todos los materiales empleados por la sociedad actual han sido obtenidos mediante minería, o necesitan productos mineros para su fabricación. Puede decirse que, si un material no procede de una planta, entonces es que se obtiene de la tierra. Es por esto que la minería es la industria más elemental de la civilización humana.”¹

Hoy en día los métodos que se utilizan en la extracción de materiales, son de cuatro tipos básicos:

- a) **Minas de superficie:** Este sector es el más amplio de la minería, de estas se pueden obtener materiales industriales y de construcción, así como metales pesados. Este tipo de minas se pueden clasificar como: minas a cielo abierto, explotaciones al descubierto, canteras y minas de placer.

¹ <http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya6/6mineriametodos.htm>

- *Minas a cielo abierto:* es una actividad en la que se remueve la capa superficial para hacer factibles los extensos yacimientos de mineral de calidad baja; utilizando cantidades exorbitantes de cianuro, la cual permite recuperar los minerales del material removido. Para desarrollar todo este proceso, se requiere que el yacimiento abarque grandes extensiones y que se encuentre cerca de la superficie.
- *Explotaciones al descubierto:* En este tipo de extracción el material de desecho se transportan a zonas de lejanas. Las minas van avanzando poco a poco, rellenando el terreno y devolviendo a la superficie en la medida de lo posible el aspecto que tenía antes de comenzar la extracción.
- *Canteras:* El equipo empleado para este tipo de excavación es el mismo que el utilizado en la minería de cielo abierto. Pero los materiales extraídos en estas excavaciones suelen ser minerales industriales y materiales de construcción. En general, casi todo el material que se obtiene de la cantera se transforma en algún producto, por lo que hay un desperdicio menor material. A su vez, esto significa que al final de la vida útil de la cantera queda una gran excavación.
Sin embargo debido a los bajos precios que suelen tener los productos que se fabrican con la extracción de material de las canteras, éstas tienen que estar ubicadas cerca de los mercados, ya que con los costos del transporte estos no serían rentables. Por esta razón, la mayoría se ubican cerca de las sociedades urbanas.
- *Minas de placer:* Son depósitos de minerales mezclados con arena o grava. Las minas de placer suelen estar ubicadas en los ríos o en sus proximidades, debido a que la mayoría de los placeres son graveras de ríos y de fósiles de ríos muertos.

El proceso de extracción es relativamente sencillo y se limita al movimiento de tierras y al empleo de sistemas sencillos de recuperación física para recuperar el contenido útil.

- b) **Minas subterráneas:** Este tipo de minería se puede realizar con la ayuda de explosivos si la roca es dura o sin estos si la roca se considera como blanda. Este tipo de minas se pueden clasificar como: minería subterránea de roca blanda, minería subterránea de roca dura.

- c) **Pozos de recuperación:** con este tipo de método se pueden extraer materiales sin necesidad de cavar túneles, como el petróleo, azufre, agua, etc.

- d) **Minería submarina:** Este tipo de minería se lleva a cabo en aguas, que pueden considerarse como poco profundas o profundas. La minería de aguas poco profundas se lleva a cabo a través de dragado; mientras que la de aguas profundas es relativamente nueva y se lleva a cabo para la extracción de oro y de diamantes.

Todos estos métodos son utilizados para la extracción de grandes cantidades de corteza terrestre para recuperar pequeños volúmenes del producto que se desea, es por eso que hoy en día se pueden obtener de estos yacimientos distintos materiales que se pueden clasificar como:

- i. Metales: son todos aquellos metales preciosos (oro, plata y platino), siderúrgicos (hierro, níquel, cobalto, etc.), básicos (cobre, plomo, estaño y zinc), ligeros (magnesio y aluminio), nucleares (uranio, radio y torio) y metales especiales (litio, germanio, arsénico, etc.).
- ii. Minerales industriales: potasio, azufre, cuarzo, trona, sal, etc.

- iii. Materiales de construcción: como la arena, la grava, la arcilla, piedras pulidas, granito, mármol, etc.
- iv. Gemas: incluyen los diamantes, los rubíes, los zafiros y las esmeraldas.
- v. Combustibles: carbón, lignito, petróleo, gas y uranio.

Sin embargo, al extraer los productos de los yacimientos por cualquiera de estos métodos es imposible evitar que la minería afecte al medio ambiente, al menos en la zona de la mina. De hecho, algunos consideran que la minería es una de las causas más importantes de la degradación medioambiental provocada por los seres humanos, ya que deja al descubierto grandes cantidades de material estéril, produce la destrucción de áreas cultivadas, el aire puede contaminarse con impurezas sólidas, vapores y gases; produce un resecaimiento del suelo en la zona, suele provocar hundimientos y elimina la vegetación, la fauna además se ve perturbada y/o ahuyentada por el ruido y la contaminación del aire y del agua, deja profundos cráteres en el paisaje. Su exclusión puede sobrellevar costos elevados que logren frenar la explotación misma.

1.1.1 Historia De La Minería

La minería que se da entre 1830 y 1920 aumento su nivel tecnológico, provocando que las minas se profundizaran rápidamente. En algunas minas se tenía una "Fahrkunst" (máquina para subir/bajar a la mina), es decir el minero podría subir o bajar a la mina sin grandes esfuerzos y en un tiempo razonable; haciendo mas factible la profundización de las minas.

La minería de esta época se caracteriza por una explotación de yacimientos relativamente pequeños, pues la accesibilidad de la energía era muy limitada. Agua, maquina de vapor y el caballo eran las fuentes principales.

En esta época se dieron grandes inventos técnicos que tuvieron rápidamente un impacto en la minería. Por supuesto, el ferrocarril, el cual permitió un movimiento intensivo de productos mineros, en donde los primeros rieles eran de madera y se usaban sólo para empujar carros con fuerza humana o caballos. Después de esto, Thomas Newcomen inventó 1712. Una máquina para bombear agua hacia afuera de una mina.

La instalación de las primeras máquinas "Fahrkunst" se dio a partir de 1833 para bajar y subir a los mineros en un pique, permitiendo en Europa llegar a profundidades mayores de 400 metros sin perder mucho tiempo y fuerza en la subida y bajada de los trabajadores. Un sistema muy sencillo - eran dos barras largas (200 metros – 400 metros) verticales con manillos y apoyo para los pies cada 3.20 metros. Las barras se movieron en el sentido contrario por los 3.20 metros para cambiar después su dirección. Entonces el minero tuvo que subir a una barra y cambiándola cada 3.20 metros de la barra - en este forma podría bajar o subir

Dentro de las innovaciones científicas, las ciencias naturales lograron un verdadero salto, los científicos de ciencias naturales empezaron aprovechar la posibilidad de aumentar sus conocimientos por viajar a otras partes de mundo. América del Sur era muy atractiva por sus diferencias en geología y biología; pero también por sus similitudes a respecto de Europa. Solamente eso permitió elaborar una clasificación general de fósiles, de rocas y de plantas y animales.

Se dieron cambios en la conciencia social, la remuneración destacó por una gran diferencia entre los sueldos de diferentes niveles profesionales; pero otro punto, probablemente el más importante era la forma de pago de los sueldos, ya que los empleados deberían comprar algunos productos en una tienda perteneciente a la misma empresa minera.

Los precios eran elevados, y se descontaban las adquisiciones directamente del sueldo de la persona. Así el dueño de la empresa ganó dos veces: por la ganancia de una venta de productos con un precio irresponsablemente alto y por el descuento del dinero de los sueldos de los trabajadores. Además Los dueños de las minas amarraron a los deudores a sus minas, por que sí una persona gastó más de lo que ganó (eran obviamente muchos) deberían por ley seguir en el mismo trabajo para pagar las deudas. Algunos años más adelante, en la minería de salitre, el sistema de las pulperías se empeoró para los trabajadores: La organización pagaba el sueldo con monedas que solamente tenían un valor en su mercería.

Esta época destaca por sus profundos cambios en la educación, ya que en la educación anteriormente se excluía a grandes partes de la población, pero con la conciencia, de que la educación tiene que ser abierta y para todos, se alejó un poco el sistema "padre-hijo" y se instalan varias escuelas profesionales. Dando que con esto el estudio de las minas en escuelas como lo fue la "ESCUELA PRÁCTICA DE EXPLOTACIÓN Y MENSURA DE MINAS" que abrió en 1875.

Generalmente en esta época los trabajadores, es decir, los mineros exigieron más seguridad, debido a que cada accidente perjudicó a la persona y su posibilidad de ganar dinero. Con esta perspectiva, se formaban los primeros sindicatos que se preocuparon -entre otros fines- del mejoramiento de la seguridad de la mina, obligando a las autoridades a la implementación de un organismo controlador de seguridad.

Otro gran avance fue la instalación de telégrafos, que tenían conexión a los Estados Unidos y Europa por medio de cables submarinos. A partir de este momento, los dueños de minas podrían vender sus productos de forma más directa y con conocimiento de los precios internacionales. Además, se tenía un acceso de forma fácil para conseguir máquinas o tecnología en general.

I.1.2 Minería En México

Siendo México uno de los países de Latinoamérica que se encuentra localizado en una región volcánica rica en minerales, ha dejado una herencia única y una tradición minera que se refleja en su historia desde la época prehispánica, como lo muestra la explotación de yacimientos ubicados principalmente en las zonas de Taxco, Pachuca, Guanajuato y la sierra Gorda, en Querétaro, donde se encontraron vestigios de bocaminas. “Sin embargo, no es sino hasta el periodo de la colonia cuando la minería adquiere una gran relevancia económica y social, que se refleja en un importante impulso a la creación de poblaciones en función de la ubicación de los yacimientos, así como la creación de infraestructura de transporte, la especialización de fuerza de trabajo y el estímulo a las actividades de investigación”².

México ha sido un país minero y hasta el siglo XIX este sector llegó a proporcionar la mitad de los ingresos por exportación, hoy en día la minería genera la cuarta parte de los ingresos. Después de un prolongado estancamiento de la producción de metales preciosos en los años setenta, se logró volver a encaminar al sector debido a las alzas de los precios en las cotizaciones internacionales.

I.1.3 Historia De La Minería Y Metalurgia En México

En la época prehispánica se realizaba la actividad minera y la metalurgia principalmente en zonas que en la actualidad son conocidas como: Taxco, Guerrero; Guadalajara, la Sierra de Querétaro, Oaxaca y Chiapas.

En la actividad minera prehispánica, primero se obtenían instrumentos y herramientas de piedra y madera, palancas y martillos, así como cuerdas, cestos y antorchas para comenzar las excavaciones.

² <http://www.lacritica.com.mx/index.php?option=content&task=view&id=782&Itemid=36>

Las sociedades antiguas otorgaban una gran importancia a esta actividad, ya que se proveían de alimentos y habitaciones a los mineros para mantenerlos en el yacimiento.

Aparte de las actividades de excavación y de minería, en el sitio del yacimiento se llevaban a cabo también las primeras labores de talla, y luego se transportaba a los centros de población, a 70 u 80 kilómetros de distancia, en donde el material extraído se quedaba al cuidado de los encargados del tesoro, quienes de acuerdo con las órdenes del cacique y con los obligaciones del ritual y de las ceremonias imperiales, los daban a trabajar a los artesanos en los talleres, que hábilmente los transformaban en la reluciente joyería que lucían el señor y los demás miembros de la nobleza.

Las técnicas que utilizaban los artesanos para la realización de estos trabajos consistían en el martillado y el laminado, técnicas del “trabajo en frío”; donde el metal era golpeado sobre pequeños bancos de piedra o de madera hasta lograr delgadas láminas, que luego cortaban en círculos, rectángulos y otras figuras. Posteriormente se procedía a la decoración mediante la llamada “técnica del repujado”; usando cinceles, los discos y las placas se convertían en vistosos ornamentos con imágenes de hombres y animales fantásticos; después era colocada la pedrería que terminaría con el decorado.

La otra técnica empleada por los orfebres era la fundición, en la que utilizaban hornillos cuyo calor se mantenía e incrementaba soplando a través de largos tubos. El metal fundido era vaciado en moldes para lograr las formas que se deseaban.

Durante la época prehispánica la metalurgia no sólo fue usada para la producción de ornamentos, también para fabricar armas y herramientas de la vida cotidiana como lo eran las hachas de guerra, puntas de proyectil, hachas, azadones y anzuelos para facilitar sus labores.

En la época del auge mexicana, se han encontrado cerca de 500 minas abiertas y otras azolvadas, tan sólo en la Sierra de las Navajas, caracterizadas por accesos de tiro y túnel. En Otumba, la minería estaba basada en túneles. Mientras que en el Pico de Orizaba hay minas de 30 ó 40 metros con entradas horizontales.

Después de que Hernán Cortés en 1521 conquistó Tenochtitlan, el interior del territorio mexicano, y el norte del país, se convirtió en el objetivo de los españoles la búsqueda de oro, sin embargo contra lo que deseaban, los españoles no encontraron en Nueva España este metal en grandes cantidades. En cambio, a partir de 1548 se descubrieron ricas vetas de plata en varios puntos del territorio; produciendo la fundición y que se fundaran ciudades en las cercanías de las minas más ricas.

Las minas acabaron con las vidas de numerosos trabajadores. En ellas el esfuerzo era agobiante, los accidentes frecuentes y las enfermedades se exteriorizaban tras unos años de labor; para poder mantener las minas en actividad sus dueños adquirían esclavos, conseguían indios cautivos o se veían forzados a pagar salarios relativamente altos.”

“La extracción de plata produjo las fortunas más grandes de la Nueva España. Los mineros exitosos eran dueños de haciendas y palacios, compraban títulos de nobleza y exhibían su riqueza en toda ocasión. Pero el minero con suerte era uno entre miles.

Los que fracasaban realizaban cualquier trabajo, o vagaban en busca de una nueva oportunidad. Algunos, que se habían enriquecido, lo perdían todo cuando la veta se agotaba y no podían pagar sus deudas.”³

Para poder transportar los metales preciosos que se obtenían de las minas fue necesaria la construcción de caminos, como el camino Zacatecas-México, uno de los dos principales caminos que cruzaban el territorio de la Nueva España, esta ruta ya estaba bien definida hasta Querétaro pero se volvió aún más importante a raíz del descubrimiento de plata en Guanajuato en 1554-1556, mejorando lo suficiente como para que por él pudieran circular los grandes carros, así como las carretas más pequeñas.

Así nació el Camino de la Plata que vino a remplazar la antigua ruta México-Guadalajara-Zacatecas, constituyendo una nueva ruta que al pasar por el centro del territorio, sin desviaciones, unía a la capital del virreinato y su casa de moneda con las minas recién descubiertas. El camino de la Plata fue también empedrado en su totalidad hasta Zacatecas, siendo la actividad minera de este lugar, el motivo para semejante obra. Su senda al principio terminaba en Zacatecas y posteriormente se extendió hasta Santa Fe.

El Camino de la Plata continuó siendo durante el siglo XIX el eje primordial norte-sur del México independiente; en muchos de sus trechos se establecieron servicios de correos y diligencias y llegó a formar parte de las redes de comunicación e intercambio que suministraron de alimentos y de todo cuanto necesitaban a Guanajuato, Zacatecas, Durango, Parral, Chihuahua, Paso del Norte, por mencionar algunas de las principales poblaciones del norte novohispano.

³ <http://www.elbalero.gob.mx/historia/html/colonia/mineria.html>

Por el Camino de Santa Fe circulaban regularmente mercaderes españoles e indios, funcionarios, estancieros españoles, empleados indios, ganaderos, arrieros y filas de mulas. Este camino hizo posible el traslado de las mercancías entre las minas y las poblaciones que las abastecían, así como la fuerte corriente migratoria de gente que viajaba de varios lugares del territorio hacia Zacatecas, debido al impacto económico que produjo el descubrimiento de las minas.

El cargamento más valioso de los carros y carretas que transitaban hacia el sur era la plata que ya refinada y acuñada que se enviaba a Veracruz y de allí a España, también traían cobre, cueros, sal y azogue para los centros mineros. En cambio, las carretas que iban al norte llevaban a la población de la frontera una gran variedad de provisiones: equipo minero y otras herramientas destinadas principalmente a Zacatecas y Guanajuato.

Las caravanas pasaban diversos días en las ciudades de la ruta y se contrataban por periodos de un año y medio, que era la duración del viaje al principio, sin embargo cuando el camino era más recto y su estado había mejorado, el tiempo de recorrido se redujo de seis a cuatro meses y medio (en el viaje de ida).

Después de la guerra de independencia numerosas minas fueron cerradas, siendo reabiertas con el apoyo de capital extranjero. Durante el siglo XIX se dan tres grandes momentos históricos que impactan este medio; primero el Porfiriato, periodo donde se define en sus componentes principales para las actividades Mineras de México; El Movimiento Revolucionario de 1910 y a la Constitución de 1917, que establecen las bases jurídicas de la minería durante este siglo; la crisis de 1929, que afectó duramente la minería mexicana y puso en evidencia la necesidad de contar con instituciones y herramientas para promover esta actividad.

Durante el Porfiriato, la minería registró un aumento notable, destacando el crecimiento de los minerales industriales, la exportación tuvo un incremento del 507% de la producción minera, siendo hincapié que los minerales preciosos tuvieron un aumento del 197%.

La industria minera tuvo grandes adelantos con la eficacia del trabajo minero gracias a la experiencia acumulada y al aumento de conocimientos técnicos; se mejoraron las técnicas de explotación de las materias primas y se introdujeron innovaciones tecnológicas que permitieron un mayor rendimiento de los recursos y logrando un crecimiento de la producción.

Este incremento se dio especialmente por las inversiones extranjeras de capital, pero también influyeron las políticas económicas del gobierno Porfirista que, por medio de una nueva legislación minera, impulso el aprovechamiento de los recursos mineros. Estas leyes otorgaban a toda la república, extranjeros o mexicanos que quisiera dedicarse a la minería pudiera obtener derechos de propiedad y ciertas libertades para la explotación de las mismas. Esto atrajo a muchos extranjeros quienes comenzaron a explotar los recursos mineros de México.

El destino principal de la manufactura minera fue el mercado exterior, siendo principalmente la plata, el sector más primordial del comercio de exportación en aquella época.

Durante la revolución de 1910 muchos de los obreros salieron a la lucha, parándose varios sectores entre los cuales se encontró la minería; no sólo por la lucha, si no que se formaron muchos sindicatos que realizaron varias huelgas.

“En la actualidad, existen minas distribuidas por todo el territorio nacional a excepción del este y sureste del país y algunas de ellas han sido explotadas a lo largo de cuatro siglos, por lo que ciertos yacimientos son relativamente pobres, si se comparan con los que estaban en uso, en años anteriores. La mayoría de los municipios mineros se localizan en zonas montañosas, zonas áridas y llanuras costeras y las actividades mineras nacionales se limitan a la extracción en tierra firme, sin explotar yacimientos submarinos. México es un importante productor mundial de plata, celestita, sulfato de sodio, bismuto, cadmio, mercurio, barita, grafito, antimonio, arsénico, plomo, zinc, molibdeno, feldespato, azufre, manganeso, sal, yeso y cobre”⁴.

I.2 Joyería

Los objetos de oro más antiguos fabricados en México por los indígenas que se han conservado, se encuentran en una tumba mixteca, ya que el oro fue muy valorado por los aborígenes del México prehispánico pero no se usó como dinero en forma tan extendida como el cacao.

“Los diseños de joyería y arte prehispánico del México antiguo resaltan por su belleza y calidad de fabricación. La joyería se encuentra elaborada en su mayoría en oro y con la técnica de la cera perdida”⁵.

Para los aztecas eran más importantes las piedras preciosas como el jade, la turquesa o la negrita. Además apreciaban mucho la obsidiana que empleaban en la construcción de instrumentos y armas.

La joyería de los antiguos mexicanos se hallaba llena de simbolismos y el valor de ésta no radicaba en el metal, sino en la escritura que estos objetos tenían. Ya sea en

⁴ <http://www.union.org.mx/guia/actividadesyagravios/mineria.htm>

⁵ http://www.raulybarra.com/museos/joyeria_prehispanica/galeria1.htm

forma de pectorales, collares, aretes, cuentas, etc. Las joyas que fabricaron los indígenas muestran en su conjunto el progreso artístico de sus culturas.

Con la conquista y la colonización española, las antiguas poblaciones sufrieron una reordenación sociopolítica conforme con los intereses de los europeos.

Las asociaciones de plateros tenían la finalidad de vigilar el desarrollo del oficio, la calidad de sus objetos y la protección de sus asociados. Cada agrupación de joyeros se reunía en torno de una imagen religiosa, a quien rendían culto y festejaban en su día.

Los españoles introdujeron muchas técnicas en la minería, pero quizá la más importante fue el uso del mercurio o azogue para amalgamar el oro y la plata y separarlo del mineral de ganga. En el siglo XVIII la minería americana alcanzó un desarrollo científico con la fundación de la Escuela de Minería en México (1792). La minería mexicana proveyó grandes cantidades de oro y de plata a Europa y al Oriente por el comercio y el contrabando con las Filipinas. La plata mexicana llegó a convertirse en moneda universal. Durante el siglo XVIII y XIX este país fue el primer productor de piedras preciosas en el mundo.

Algunas de las técnicas que los plateros emplean para trabajar y decorar los metales, son las siguientes:

- a) La filigrana, que consiste en estirar barras de oro y plata hasta formar delgados filamentos de diferentes grosores, con los que se delinean y rellenas distintas figuras.

- b) El laminado, troquelado y el grabado con buril son técnicas que generalmente se aplican juntas y dan por resultado joyas con aderezos o campechanas⁶. Están conformadas por una sucesión de láminas grabadas con motivos vegetales y llevan un pasador en forma de hojas de vid.
- c) El soplillo, utensilio mediante el cual se obtienen cuentas huecas con facetas, debido a su dificultad y fragilidad esta técnica esta desapareciendo.
- d) El esmalte, que consiste en la aplicación y fundido de polvo de vidrio de colores sobre las superficies previamente grabadas. Los motivos más recurrentes en el esmalte son los pájaros posados en las ramas de los arbustos y las leyendas de amor o cariño.

Para producir sus obras, los plateros disponen de un pequeño taller por lo regular montado en el rincón de una habitación que consta de una o dos mesas con sus respectivas sillas y el yunque.

Actualmente, la producción de joyería tradicional se encuentra sujeta a muchos contratiempos: la aparición de talleres en serie, donde trabajan varios obreros especializados sólo en una parte del proceso; el aumento del precio de las materias primas; la política fiscal impositiva; la competencia que por su bajo costo representa la joyería de fantasía importada, y la disgregación de los gremios como una instancia de protección del oficio y de los artesanos

I.3 Principales centros joyeros

Se conocerán los principales centros joyeros que existen en el País, como los son Taxco y Guadalajara, esta última considerada la capital de las joyas en México.

Se dará una breve descripción de estos centros joyeros y la importancia que éstos tienen en lo concerniente a la cultura y desarrollo de la platería en el País.

⁶ Denominadas así por ser características de la zona de Campeche.

I.3.1 Taxco⁷

Taxco en lengua Nahoá, quiere decir "Juego de Pelota". Antes de la conquista, se jugaban partidos de pelota donde se perdían y ganaban grandes fortunas con apuestas de joyas, tierras y esclavos.

Su ubicación inicial era lo que actualmente es Taxco el Viejo, conociéndose entonces lo a que hoy es Taxco, con el nombre de "Tetelcingo", rico mineral y no fue sino hasta 1570 que por mandato real se formó el Real de Taxco.

En 1528 se estableció en el poblado de Tetelcingo un campamento minero que junto con los de Cantarranas y Tenango llegaron a formar hacia 1570 el Real de Minas de Taxco. La explotación de sus ricas vetas lo convirtió en uno de los centros mineros más importantes de la Nueva España. De aquellos tres campamentos sólo el de Tetelcingo logró transformarse hasta el siglo XVIII en una singular población: el Taxco actual.

Sin embargo, hasta 1931 fue cuando la joyería mexicana tuvo trascendencia mundial. Esto fue gracias a la instalación del primer taller de platería, llamado Las delicias por el norteamericano William Spratling.

Fue en ese entonces cuando los orfebres de Taxco incorporaron la simbología prehispánica a los modelos actuales. El auge de la platería en Taxco fue sorprendente y Spratling efectuó una celebración para conmemorar la fundación del primer taller de platería, y año con año se realizó esta fiesta conocida como el día del platero. Posteriormente tuvo la aceptación del gobierno que lo declaró el 27 de junio como día de la plata en Taxco.

⁷ <http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya2/2taxco.htm>

En 1936 se celebró el primer concurso oficial de platería, dentro de los festejos del día de la plata, de manera que, a partir de 1940 esta fiesta adquirió fama nacional, a esta acudieron pintores, escultores y artistas; y en el año de 1953, el gobierno de la república, presidido por Alfonso Ruiz Cortines, decretó la celebración de la Feria Nacional de la Plata y se instituyó la entrega anual del galardón Nacional, que consiste en una medalla de oro y un diploma para la obra que resulte ganadora en el Concurso Nacional de la Platería.

Después de la muerte de Spratling en 1967, sus alumnos continuaron con su legado pero sólo de manera local.

Año con año Taxco, se viste de plata para exponer las creaciones de sus artistas y establecer relaciones comerciales entre los fabricantes y los consumidores directos, además de presentar espectáculos comerciales entre los fabricantes y los consumidores directos, además para la distracción de sus participantes.

Taxco mantiene su arquitectura colonial, por lo cual la mayoría de las casas son idénticas en que son pintadas blanco con el tradicional rojo 'teja' de techo. Con una comunidad creciente, abundancia de tiendas de plata, historia rica y belleza natural, Taxco atrae a turistas de todas partes del mundo, además de ser una de las ciudades que más esfuerzos ha realizado por promover mundialmente el diseño de plata mexicano.

I.3.2 Guadalajara⁸

En el año de 1968 nace la Cámara de Joyería formada por propietarios de entre 5 y 8 talleres.

⁸ <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/CasoJalisco-Joyeria.pdf>

Se busca proteger al consumidor ante la deshonestidad en el kilataje. Ya existía Asociación de Joyeros y Plateros. Existía mucho engaño, competencia desleal y falta de credibilidad en el país. Se determina una autoridad que busca vigilar el kilataje entre los talleres. Es así como se crea el primer Centro Joyero. Cada taller trabajaba de forma aislada en sus domicilios, con mucho riesgo. En 1982 se crea un edificio inteligente. Actualmente son 18 Centros Joyeros en el Estado de Jalisco. Se remodela la Plaza Tapatía con más de 1800 puntos de venta y se ofrecen más de 2500 empleos directos.

En 1984 nace la primera “Exposición de Joyería”, se agrupan más afiliados. Don Jorge Valencia crea la “1a. Expo Joya” siendo hoy día la más importante en América Latina y una de las 5 más importantes del mundo. (En calidad la número 1) Durante la Expo se verifica el kilataje exacto; la empresa que falle es sancionada.

En el 2005 se da la creación del Centro de Diseño y Desarrollo Tecnológico, su objetivo es Desarrollar Diseño con identidad propia (Mexicana) Actualmente los Diseños exitosos son italianos, turcos, brasileños y chinos, entre otros. El Desarrollo Tecnológicos está enfocado principalmente al uso de maquinaria con tecnología de punta.

Actualmente Guadalajara representa el 60% de la producción y venta Nacional, el principal detonador de esto son los proyectos. Que se han estado trabajando en este estado en conjunto con la Universidad Politécnica para crear la Carrera de Especialidad en Diseño de Joyería.

CAPÍTULO II.

EMPRENEDORES

¿CÓMO ELEGIR UN NEGOCIO?

"La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito".

Ralph Waldo Emerson

II.1 Emprendedores

En un mundo altamente competitivo hay cada día menos espacio para la falta de precauciones. Y son los emprendedores, aquellos individuos con las ansias de generar nuevos espacios para la producción.

Los grandes emprendedores deben tener conciencia de sí mismo, de su forma de ser y de responder ante los sucesos en su empresa y en el entorno, ya que sólo una persona conciente de sí misma es capaz de dominarse y auto controlarse. Una persona que logra esto puede toma conciencia no sólo de su forma de ser y de conducirse, sino que lograra ser conciente de sus capacidades, virtudes, defectos, limitaciones e inclinaciones, con este conocimiento podrá tomar las medidas necesarias para hacer un mejor aprovechamiento de lo positivo que hay en él, y tomar las precauciones que le eviten caer en el descontrol.

El conocimiento de sí mismo permite llegar al autocontrol, y la cual èste, la capacidad de profundizar sobre si mismo y sus actos, adoptando una actitud que le permita ser conciente de sus decisiones, evitando dañar su persona y prestigio como empresario; muy unido al anterior aspecto tenemos la fortaleza y templanza necesarias para afrontar los sobresaltos a que todo emprendedor y su empresa están expuestos a lo largo de su trayectoria.

En un mundo con abundante oferta de bienes y servicios, se ambiciona captar parte de la demanda, conservarla y aumentarla, para esto es necesario poseer la creatividad para darle a los productos, servicios, los procesos de producción y venta, ese algo que lo distinga de sus competidores. Ante tan alto grado de competencia, resaltar para atraer los deseos y necesidades de los compradores requiere de algo que lo haga único y especial.

Es por esto que la creatividad se pone en alto tanto para generar un nuevo producto, como para diseñar un proceso que consienta menor costos y mayor calidad, ya que esto nos permitirá llevar a cabo una sobresaliente publicidad o bien resolver mejor los problemas.

En un entorno cambiante en lo social, económico, político y cultural es importante contar con la sensibilidad necesaria para captar esos cambios a tiempo, y aún más, adelantarse a ellos mediante un conocimiento proactiva. Para formar empresas de excelencia ya no basta con reaccionar o prevenir, es imprescindible generar los cambios, ser capaz de fijar nuevas reglas y tener la capacidad de reacción ante lo imprevisto.

Cualquier industria que cuente con personal, el emprendedor deberá tener la capacidad de liderar y motivar a estos para lograr las metas, y por ello, no hay nada tan importante como fijar metas claras y precisas.

Tener clara la misión de la empresa, sus objetivos y ser conscientes de las limitaciones le permitirá desarrollar planes más apropiados a la realidad y verdaderas posibilidades para la empresa. Una de las peores cosas que le puede suceder a un emprendedor es no ser consciente de sus limitaciones. Ser consciente de ellas le permitirá contratar a las personas que le cubran sus puntos débiles; logrando así contratar personal que cuente con otra visión más experimentada y analítica, entonces, estará en condiciones de poder desarrollar un plan con mayores posibilidades de éxito.

“Una idea puede ser muy buena, pero hacerla factible requiere de una planificación”⁹

⁹ <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/051017175651.html>

Una vez realizado el plan es forzoso crear una organización en la cual estén especificados los roles, siendo a partir de ella, que los integrantes interpretarán sus respectivas obligaciones para hacer realidad los objetivos. Dirigir a los empleados y obreros para el éxito no es cosa fácil, sólo individuos realmente talentosos pueden sacar lo mejor de sí a cada uno de sus empleados.

II.1.1 Actitud Del Emprendedor

“La vida es un 10% de lo que nos sucede y el 90% restante es la reacción ante lo que nos sucede”, por tanto, en la actitud está depositada la llave de éxito o fracaso para la vida, proyectos u organizaciones”¹⁰

La actitud emprendedora es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza en sí mismo, buscando la excelencia con miras a lograr la más grande de las satisfacciones del hombre y de la mujer: la felicidad.

La actitud emprendedora es iniciar, hacer, actuar, poseer la aspiración de convertirse en lo que se puede llegar a ser, puede ayudar a ser creativo, innovador, único, a tener metas y a mantenerse entusiasta para alcanzarlas.

Por eso, es necesario arriesgar, no tener miedo al fracaso; ni a lo que los demás han de pensar. Tener una visión de lo que deseamos en el futuro y luchar por esto; pero en forma responsable, ya que de nada servirá arriesgar si no se tiene conciencia de lo que se puede perder o ganar ni de los obstáculos con los que se ha de encontrar. Necesita estar consiente de esto y transportarlo a sus sueños e ideales, para lograr que estos sean más factibles.

¹⁰ <http://www.iica.org.uy/redlat/emprendedor.doc>

La actitud del emprendedor se opone al conformismo, ya que no es una persona pasiva, sino activa que no desea solo ser un observador en la vida, si no que esta dispuesto a correr los riesgos que sean necesarios de forma responsable, para poder vivir su presente y planear su futuro.

Con esta condición se busca estimular una actitud positiva frente al desafío del cambio, rompiendo las barreras psicológicas, que muchas veces son impuestas por el mismo o por sus allegados que llegan a dificultar el éxito del emprendimiento.

II.1.2 Barreras Psicológicas De La Actitud Emprendedora

Las barreras psicológicas muchas veces son impuestas por uno mismo o por sus allegados que llegan a obstaculizar el éxito del emprendimiento. La persona se auto critica, haciendo hincapié en sus defectos, sus errores, en las habilidades que no tiene y que desearía tener; sin tomar en cuenta todas aquellas características, valores y habilidades que posee.

En otras ocasiones, son los familiares y amigos quienes ponen las barreras, haciendo hincapié en los riesgos que se corren, en las pocas habilidades que ellos creen que se tienen, la poca capacidad financiera con la que se cuenta en el momento, los fracasos que ellos han sufrido, sintiéndose la persona que piensa emprender un negocio o alguna actividad sola y sin apoyo, desanimándose poco a poco y convenciéndose que lo mejor es no arriesgarse.

Por esto, es importante que al emprender un negocio, la persona se sienta segura de aquello que desea hacer, que no reprima sus emociones y trate de involucrar a las personas cercanas, mostrándoles su visión y las ideas que se tienen, involucrándolos desde un inicio, se sentirán identificadas y se apoyaran mutuamente para lograr sacar adelante los ideales y proyectos, tanto del presente como del futuro.

Es necesario abrirse y saber escuchar a las personas y no solamente hablar de lo que te interesa, ya que así como se tienen inquietudes propias y necesitamos que sean escuchadas, las demás personas también. No debemos cerrarnos a las posibilidades, opiniones, consejos de otros y a las nuevas ideas, por eso es importante aprender a escuchar y analizar la información para poder desarrollar la iniciativa de forma más satisfactoria.

Si no se toma en cuenta lo que se ha dicho con anterioridad se puede caer en la vanidad, presunción y pedantería, logrando con esto alejar a las personas que estén interesadas y que nos apoyaban, logrando su indiferencia al proyecto y a uno mismo.

Es por esto importante establecer prioridades, el paso definitivo para el conocimiento y comprensión del grupo mismo, de nuestros deseos y expectativas; para esto debemos definir el por qué se desea llegar al objetivo, que se hará después si se logra, en caso de no lograrse qué podrá pasar, qué tan identificado se encuentra el grupo con el proyecto y qué tan estrecha es la relación de este; Si nuestros objetivos no se encuentran en conflicto.

II.1.3 Espíritu Del Emprendedor

"El conocimiento no es suficiente, tienes que ponerlo en práctica; desear algo no es suficiente, tienes que llevarlo a cabo".

J. Goethe

El espíritu emprendedor actualmente simboliza un medio importante de producir, crear, conservar e innovar, hacer cambios en su vida, es una forma de ser nosotros mismos, pues constituimos parte activa de ella dentro de todas las funciones que realizamos, es por esto necesario obtener los conocimientos necesarios para convertirnos en actores de la vida social, económica, cultural y política.

Los valores del espíritu emprendedor son:

a) La Planificación.

“La planificación es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos”¹¹

Planificar es estudiar previamente los objetivos y acciones, y sostener los actos no en corazonadas sino con algún plan. Los planes forman los objetivos y definen las maneras adecuadas para alcanzarlos. Además los planes son la guía para conseguir y emplear los recursos para lograr los objetivos; para que los miembros del grupo u organización desempeñen actividades y tomen decisiones convenientes con los objetivos y procedimientos escogidos, ayuda a establecer prioridades, permite concentrarse en las fortalezas, ayuda a tratar las dificultades que se dan por los cambios en el entorno externo, etc. Por otro lado, existen diversas fuerzas que pueden afectar a la programación: los eventos inesperados, la resistencia psicológica al cambio ya que ésta acelera el cambio y la inquietud, la presencia de insuficiente información, la falta de habilidad en la utilización de los procedimientos de planificación, los elevados gastos que implica, entre otros.

i) Plan Económico

El éxito económico no consiste en ganar mucho dinero, por el sólo deseo de tenerlo, sino por el hecho de manejarlo y utilizarlo con sabiduría.

Lineamientos para el buen manejo de las finanzas

1. Acostumbrarse a pensar en términos financieros, no sólo a corto, sino también a mediano y largo plazo, para determinar necesidades y oportunidades futuras.

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos35/planificacion/planificacion.shtml>

2. Formule su presupuesto anual y mensual, guíese por el incremento en el costo de vida.
3. Tenga como propósito inmediato salir de sus deudas, sobretodo las que le causan altos intereses.
4. Cuando este a punto de gastar en algo, cuestione la compra y piense en sus objetivos generales.
5. Trate de llegar a manejar sus compras sobre la base de pagos en efectivo.
6. Examine los intereses que tiene que pagar si compra a crédito o pide prestado. Analice el efecto futuro de sus finanzas.
7. Acostúmbrese a ahorrar mensualmente aunque sea una pequeña cantidad, que al ser manejada apropiadamente, puede representar una inversión de importancia a largo plazo.
8. Venda aquellos activos que no utiliza e invierta el dinero que obtenga.
9. Asesórese de un experto financiero para que les aconseje como invertir su dinero de la mejor forma.
10. Tome en cuenta el efecto financiero de los objetivos que se fije en las demás áreas de su vida personal o grupal

Formula elemental del manejo del dinero

- Realizar un plan financiero y evitar al mínimo el impulso de compras irracionales.
- Ingresos anuales superiores a los egresos.
- Formular un presupuesto a 5 años.(en pesos constantes)
- Precise los objetivos en términos de lo que quiere hacer y tener en 5 años.
- De los objetivos generales a 5 años derive objetivos anuales.
- Liste las limitaciones u obstáculos que usted piense.
- Planear las acciones a emprender.

ii) Plan ocupacional y desarrollo personal

El primer paso para el desarrollo ocupacional es el reconocer que tipo de trabajo es el que se esta realizando, tomando en cuenta que este puede ser una carga o medio para sobrevivir, un reto y una forma para desarrollarse; entre estos dos extremos, la diferencia se encuentra en el conocimiento de sí mismo y de lo que se quiere alcanzar en la vida, de las capacidades y habilidades propias.

Lineamientos para el desempeño del área ocupacional

1. Trabaje en forma extraordinaria pero con un propósito.
2. Estudie y capacítese constantemente para desarrollar su trabajo en forma más efectiva e inteligente.
3. Ame su trabajo y véalo como un reto y una forma de desarrollo personal, y no como un medio de sobre vivencia.
4. Asegúrese de que realiza su trabajo con excelencia.
5. Produzca ideas y tenga iniciativa en torno a su trabajo, tanto para su propio beneficio como para los demás.
6. Sea constante en su trabajo y en el desarrollo de sus capacidades y habilidades.
7. Conozca su empresa u organización en sus objetivos, filosofía, política y magnifique su trabajo dentro de todo ese conocimiento.
8. Desempeñe su vida ocupacional con una actitud mental positiva, con entusiasmo, con perseverancia y siempre, aplicando su imaginación creativa.
9. Cultive hábitos, diversiones y pasatiempos que contribuyan a su desarrollo personal.
10. Manténgase actualizado y maneje información sobre su campo profesional de interés

iii) Plan familiar

El apoyo y el respaldo que una persona recibe de su familia es un elemento de superación, sin embargo, para la familia de un emprendedor no es fácil.

La familia es uno de los principales motores para el emprendedor, es el eje de sus funciones y la razón de estar empeñado en triunfar. De hecho, el apoyo que se puede recibir de la familia puede convertirlo en un luchador y en un vencedor.

En definitiva, las familias de los emprendedores deben pasar por pruebas muy duras y resistir a ellas, pero las familias de los emprendedores de éxito por lo general son más comprensivas y tienden a apoyar al emprendedor. Por eso, es importante cuidar y corresponder a la familia para en un futuro seguir contando con ella.

Por eso, al comenzar a emprender un proyecto es importante involucrar y comunicar a la familia los planes y los objetivos que se tienen, dar a la pareja el lugar que le corresponde, se debe demostrar amor a toda la familia, debe existir comunicación entre todos los miembros de esta, Se deben definir los valores y normas que se han de seguir para la disciplina y conducta de los miembros de la familia.

iv) Plan social

El ser humano es un ser que necesita interacción con otras personas, necesita sentirse querido, amado, necesitado, comprendido, etc. Es por esto importante mantener relaciones afectivas, laborales de compañerismo, etc. con otras personas.

Lineamientos para las relaciones sociales

1. Mantener contacto con los amigos, colegas y conocidos
2. Tratar de hacer amigos aún cuando no se necesiten
3. Tener un amplio grupo de amistades
4. Saber escuchar a los demás
5. Aprender a hablar en público
6. Tener buenas relaciones humanas
7. Participar en reuniones y actos sociales

8. Involucrar a la familia en reuniones sociales

v) Plan de salud.

Cuando se esta emprendiendo una actividad es muy común dejar de lado el aspecto de la salud, ya que no lo consideramos importante o estamos tan enfocados en conseguir el objetivo que lo olvidamos.

Lineamientos para el cuidado de la salud

1. Cuide su alimentación. Conforme aumenta su edad requerirá de menos calorías, pero necesitará más proteínas, vitaminas y líquidos.
2. Controle sus hábitos para comer en tiempo, cantidad y calidad de alimentos.
3. Controle su peso para que este de acuerdo a su complexión y estatura.
4. Haga ejercicio regularmente para mantenerse en forma. Trate de emprender un programa de ejercicios, aunque sea simple, procure ser constante.
5. Hágase exámenes médicos por lo menos una vez al año.
6. Intente trabajar libre de cualquier tensión, ira o actitud negativa.
7. Trate de relajarse y descansar mentalmente por lo menos una vez al día.
8. Descanse para que su mente y cuerpo se recuperen de los rigores de cada día. Procure que sea un descanso constructivo.
9. Viva con actitud mental positiva, en entusiasmo y amor a la vida.
10. Piense en su salud como en el activo máspreciado.

vi) Plan espiritual

Un lado que usualmente se descuida es el espiritual, ya que frecuentemente solo lo recordamos cuando se necesita algo o cuando nos encontramos en aprietos; son pocas las personas que dedican tiempo y esfuerzo a la alimentación y al cuidado de este.

El plano espiritual no debe descuidarse ya que es una parte importante de cada persona.

Lineamientos para el cuidado del espíritu

1. Medite y trate de encontrar el significado y propósito de una vida integral.
2. Haga reflexiones con su familia sobre pasajes y versículos bíblicos.
3. Tenga un encuentro con Dios. Lea su vida y obra, y reflexione en tono a sus enseñanzas
4. Lea el libro de proverbios. Aplíquelos en su vida profesional, familiar y espiritual
5. Lea libros sobre cuestiones espirituales – no religiosas-
6. Platique con Dios en oración, haciéndolo también en oración familiar.
7. Sea líder espiritual de su familia.
8. Dé gracias a Dios por TODO y de TODO.

b) La investigación y consulta.

La Investigación es un proceso en el cual por medio de la aplicación del método científico se procura obtener información para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

La investigación se basa en el método científico el cual se basa en la observación, hipótesis, análisis y inducción del problema y la comprobación de la hipótesis. La investigación puede ser:

i. Investigación exploratoria

Se realiza con el propósito de destacar los aspectos básicos de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

ii. Investigación descriptiva

Se realiza un análisis para detallar las características de un objeto bajo una situación específica. Sirve para clasificar, ordenar, agrupar o sistematizar los objetos estudiados.

iii. Investigación explicativa

Se necesita la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder las razones que originan la investigación.

c) El trabajo en equipo.

El trabajo en equipo se basa en las "5 c":

Complementariedad: cada persona se encarga de una parte determinada del proyecto.

Coordinación: se debe contar con un líder, el cual debe actuar de forma organizada para sacar el proyecto adelante.

Comunicación: debe existir una comunicación abierta entre todos sus miembros, para poder coordinar las distintas acciones individuales.

Confianza: cada persona confía en el resto de sus compañeros. Esta confianza le lleva poner el éxito del equipo como lo principal.

Compromiso: cada miembro debe comprometerse a aportar lo mejor de si mismo, a poner todo su empeño en sacar el trabajo adelante.

d) La toma de decisiones.

“La toma de decisiones es el proceso de seleccionar un curso de acción entre alternativas; es la medula de la planeación”¹²

¹² www.tuobra.unam.mx/publicadas/040924180447.html

Las decisiones racionales se toman de manera inconsciente. Lo principal es aprender el proceso de toma de decisiones para decisiones complicadas, trascendentales y críticas.

El proceso de toma de decisiones:

- ❖ Situación o problema
- ❖ Visualización de alternativas
- ❖ Visualización de consecuencias de cada alternativa
- ❖ Elección de la mejor alternativa con sus consecuencias

La toma de decisiones es elemental y por lo tanto es importante saber que hay decisiones programadas y no programadas.

- a) Las decisiones programadas: Estas son apropiadas para problemas estructurados y decisiones de rutina.
- b) Las decisiones no programadas: Estas se usan para decisiones no rutinarias

“Los factores que determinan la importancia de una decisión son el tamaño del compromiso, la flexibilidad e inflexibilidad de los planes, la certeza o la incertidumbre de las metas, el grado hasta el cual se puede medir las variables”.¹³

e) La resolución de problemas.

“La localización de problemas se utiliza usualmente a algo que de repente dejó de funcionar, así que la concentración de la atención ó primer foco se debe hacer en qué fue lo que cambió. Se debe tener mucho cuidado en no hacer conclusiones falsas o debidas a la casualidad”¹⁴.

¹³ Ibidem.

¹⁴ es.wikipedia.org/wiki/Resoluci3n_de_problemas

Se debe comenzar desde la parte más simple y probable. Los pasos siguientes a la localización de problemas son observar cada componente uno por uno, y sustituir cada componente sospechoso.

f) La evaluación de resultados.

Los resultados teóricos son a menudo difíciles de evaluar de forma directa, porque los descubrimientos más valiosos contienen a menudo revelaciones novedosas para los cuales quizás todavía no se cuenta con criterios de evaluación.

Los resultados prácticos pueden ser evaluados de forma directa y fácil. Sin embargo, los resultados prácticos, afectan a menudo a varios grupos de gente, y no es infrecuente que varios evaluadores deben ser utilizados y éstos dan opiniones diferentes. En este caso puede ser conveniente recurrir a las formas más detalladas.

Para los resultados que se obtuvieron de la práctica, es necesario contar con el conocimiento para poder evaluar y procesar, si no es así; es mejor contratar a una persona que cuente con estos conocimientos, para que los resultados sean confiables y no se encuentre sesgado.

g) La valoración del tiempo

“Se puede perder la riqueza y aun la salud, sin embargo, con dedicación y trabajo podrán recuperarse.” **Profesora Blanca Elvira López Villa real**

Es necesario contar con una agenda tanto personal como de grupo, para poder llevar un control de las actividades que se deben realizar, el tiempo que deben tomar y los retardos o problemas que se presenten en la realización de las actividades; Esto no solo ayudara a tener un control mas eficaz, sino también a organizar las actividades personales y del grupo. Como se muestra en la siguiente tabla:

Agenda personal y grupal¹⁵

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							

Una vez que se ha tomado en consideración la actitud que se tomara frente a la posibilidad de la colocación de un negocio, es de suma importancia elegir al negocio que se desea entrar. Muchas veces se toma esta decisión basada en la experiencia de las demás personas y no se toma en cuenta lo que realmente que es lo que se desea colocar. Es por eso que se abarcara las formas que se pueden llevar acabo para la elección de un negocio.

II. 2 Elegir un negocio

Es complicado elegir que negocio se desea iniciar, debido a que se tienen varias ideas y opciones que al parecer son buenas; un método que se podría seguir es:

1. Colocar en la parte superior de una hoja de papel, como titulo una actividad que le guste hacer. Utilice una hoja separada para cada actividad o interés que tenga.
2. En esas hojas, enumere todos los negocios que en su opinión están relacionados con esa actividad.

¹⁵ Diagrama tomado del curso de emprendedores impartido por la profesora Blanca Elvira López Villa real y el profesor Gerardo Ramírez Romero.

3. En esas mismas hojas, enumere todos los productos o servicios que en su opinión están relacionados con esa actividad. Use su imaginación y piense en todos los posibles productos que podría fabricar o servicios que podría prestar.
4. Haga una lista de los negocios que no se resienten tanto cuando el entorno es desfavorable.

Las siguientes preguntas pueden ayudar a aclarar la situación¹⁶:

- 1) ¿Se trata de algo que me gusta hacer?
- 2) Mis actividades preferidas son: _____
- 3) Me gusta prestar un servicio a la gente al:

- 4) ¿Cubrirá una necesidad creciente en el mercado para la que no existe un sustituto similar?
- 5) ¿Puedo cubrir una necesidad especializada y personalizada tan efectivamente que los clientes lleguen a pensar que no existe un sustituto similar?
- 6) ¿Puedo manejar las necesidades de capital?
- 7) ¿Puedo aprender previamente acerca del negocio trabajando como empleado de otra persona?
- 8) ¿Podría funcionar como una “empresa hueca”, sin contar con una fábrica y con un número mínimo de empleados? (Una “empresa hueca” es una empresa en la que todo se “terceriza”, lo que implica recurrir a fuentes externas de fabricación y envasado).
- 9) ¿Se trata de un producto o servicio que puedo poner a prueba previamente?
- 10) ¿Debería considerar un socio que posea destrezas complementarias con las mías o que pueda contribuir con la financiación de la empresa?

¹⁶ <http://www.myownbusiness.org/espanol/s1/index.html>

Una vez que haya decidido el tipo de negocio que desea iniciar, siga las siguientes instrucciones¹⁷:

1. Haga una lista de las ventajas y desventajas relacionadas con el negocio.
2. En una hoja en blanco trace una línea vertical que divida la hoja en dos.
3. De un lado enumere todas las ventajas y del otro todas las desventajas.
4. Este ejercicio a veces ayuda a aclarar las ideas.
5. Escriba el nombre de al menos tres empresas exitosas del sector seleccionado.
6. Analice las características comunes a estas cinco empresas y haga una lista de las razones que las hacen exitosas.
7. Hable con varias personas que trabajen en relación con el negocio seleccionado.
8. No tema conocer los aspectos negativos de este negocio. En lugar de ello, trate de identificar los obstáculos: es mejor hacerlo ahora que hacerlo cuando la empresa esté funcionando.
9. Tome notas, de ser posible. Anote la información apenas pueda hacerlo.
10. Considere las empresas de la competencia a las que no les va demasiado bien y anote las razones.
11. Capacítese en todos los aspectos, la mejor manera de hacerlo es trabajar para alguien que se dedica al mismo negocio.
12. Asista a todos los cursos posibles relacionados con los temas pertinentes.
13. Lea todos los manuales que pueda sobre cómo realizar las tareas relacionadas con la empresa.
14. No tema hacer preguntas o solicitar el apoyo de las personas más exitosas del negocio seleccionado.

¹⁷ Ibidem.

II.3 Cómo iniciar un negocio

Al iniciar un negocio se tienen demasiadas preocupaciones; el saber si se tendrá éxito, la falta de experiencia en el ramo y no contar con alguien que pueda brindar consejos, no conocer los lugares donde se podrá conseguir financiamiento, que tipo de ayuda hay disponible y cuánto va a costar esta ayuda; sin embargo se debe estar consciente desde el principio de las responsabilidades económicas, laborales y sociales que conlleva ser propietario de un negocio; es por esto que se debe tomar el tiempo necesario y esperar hasta dar con el negocio adecuado a las necesidades que se tienen.

En caso de que se tenga pensado fabricar un producto, se debe pensar las ventajas y desventajas de subcontratar la producción con un proveedor con costos bajos. Para operar una "empresa hueca."¹⁸

Se debe valorar el efecto que tendrá la nueva empresa en la vida diaria. Se debe tomar en cuenta la forma de vida que se lleva, cuántas horas se dedicara a el trabajo, los periodos vacacionales, las horas de dedicación a la familia, etc. Todo esto cambiará al convertirse en propietario y que muchas de las cosas seguras y beneficios que pudieras obtener como trabajador asalariado se pueden ver modificadas drásticamente

En muchos casos la ventaja de comenzar de este modo es que se superan los riesgos¹⁹:

¹⁸ Una "empresa hueca" es aquella que subcontrata la fabricación y el envasado.

¹⁹ www.myownbusiness.org/espanol/s1/index.html

- ❖ Se puede evitar quedarse sin una fuente de ingresos, incluyendo los beneficios de jubilación, salud, beneficios sociales y vacaciones pagadas.
- ❖ Hay muchas ventajas en operar una empresa familiar. La familia puede encargarse de la empresa mientras se trabaja. Ya hay una estructura construida. Se puede enseñar a los hijos los beneficios de dedicarse a los negocios.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta los obstáculos de empezar una empresa a tiempo parcial:

- ❖ Uno de los obstáculos latentes y mas peligrosos que existen al iniciar un negocio es la impaciencia de las personas, debido a que en ocasiones el exceso de confianza impide analizar la elección del negocio y los aspectos negativos de este.
- ❖ Existe la tentación de dedicarle tiempo del trabajo regular a la nueva empresa. Esta actitud es desleal para la empresa que lo emplea y no debe adoptarse en ningún caso.
- ❖ Otro problema que podría generarse es el de competir con el empleador, lo cual, nuevamente, no es una actitud ética. Considere cómo se sentiría usted, o cómo lidiaría con un empleado que hace eso si estuviera a su cargo.
- ❖ El exceso de trabajo y el agotamiento físico y psicológico también pueden ser un problema muy frecuente para los empresarios que tienen un empleo fijo.
- ❖ Evita quedarse sin una fuente de ingresos, incluyendo los beneficios de jubilación, salud, beneficios sociales y vacaciones pagadas.

II.4 Estructura del negocio

Una vez que haya determinado que su idea para un negocio es factible, responda las siguientes preguntas²⁰:

1. ¿Qué estructura legal le daré a mi negocio?
2. ¿Cómo voy a mantener los archivos de mi compañía?
3. ¿Qué tipo de cobertura de seguro voy a necesitar?
4. ¿Qué equipos y suministros voy a necesitar?
5. ¿Cómo me voy a compensar (pagar)?
6. ¿Con qué recursos cuento?
7. ¿Qué financiamiento voy a necesitar?
8. ¿Dónde voy a ubicar mi negocio?
9. ¿Qué nombre le voy a poner a mi negocio?

II.5 El negocio en el hogar²¹

Si está iniciando un negocio que va a funcionar desde su casa como en este caso será un taller de platería, deberá además contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Tengo en mi casa el espacio necesario (preferiblemente separado) para conducir el negocio?
2. ¿Puedo manejar exitosamente el negocio desde mi casa?
3. ¿Puedo manejar bien el aislamiento al que voy estar sometido al trabajar desde mi casa?

Una vez evaluado lo anterior es necesario desarrollar varias ideas sobre el negocio y explorar los pros y los contras al adquirir un negocio que ya se encuentra operando.

²⁰ http://www.ahorre.com/negocio/Iniciar_Negocios.htm

²¹ Ibidem.

Es importante que no embargarse en un negocio que, desde un inicio, no tiene futuro. Para evitarlo será necesario examinar cuidadosamente lo que realmente costará establecerlo. Adicionalmente, se deberá de contar con información específica sobre la industria a la que se desea ingresar y los aspectos de mercadotecnia, legales y financieros asociados con la apertura.

II.6 Investigación sobre el potencial del negocio

Es importante que una vez que esta decidido a iniciar un negocio invierta tiempo investigando el potencial de su negocio; lo puede realizar por medio:

- ❖ Estudio de mercado
- ❖ Esto se vera con mayor profundidad en el capitulo III.

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Esto no es una receta, son algunos pasos que se pueden seguir para elegir e iniciar un negocio.

III.1 ¿Qué es un mercado?

“El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos”²²

En el caso del taller de joyería en plata, el mercado sería todas aquellas empresas y locales que vendan mercancía de plata dirigidas a las mujeres; este nicho es muy extenso ya que hoy en día las mujeres son mayoría en la población, además adquirirlo hoy en día es una notoriedad que hace algunos años no tenía.

III.1.1 Objetivos del estudio de mercado

En este caso el estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de personas y empresas que demandan un producto, para justificar la apertura de un negocio de platería y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos.

Se puede utilizar como base para decidir si se lleva o no adelante la idea inicial del negocio; pero además, proporciona información para investigaciones posteriores del proyecto, como los estudios para determinar su tamaño, localización y el marco legal.

También permite identificar los mecanismos en la estrategia de construcción y operación del negocio que se analiza.

²² www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html

La investigación de mercado debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y cumplir las siguientes características:²³

- a. La recopilación de la información debe ser sistemática.
- b. El método de recopilación será objetivo y no tendencioso.
- c. Los datos recopilados deberán contener siempre información útil.
- d. El resultado de la investigación servirá de base para tomar decisiones.

La investigación de mercado tiene aplicaciones muy amplias; por ejemplo: en publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado.

III.2 Métodos para el estudio del mercado

La información de la oferta y la demanda se pueden obtener de fuentes de información secundarias, sin embargo, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que estas nos proporcionan información directa, actualizada y confiable.

Al finalizar el estudio se podrá valorar el riesgo que se corre y las probabilidades de éxito que se tendrá con la venta del producto.

El estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y analizar si existe un mercado para el producto que se pretende lanzar y si es viable o no el comercializarlo.

III.2.1 Fuentes primarias de información

Se encuentran en el consumidor del producto o servicio y se obtienen de tres formas:

1. *Observación directa*. Esta consiste en acudir donde está el consumidor para observar su conducta al comprar.

²³ www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=1&giro=1&ins=2

2. *Método de experimentación.* En este se realizan cambios en el producto y se consigue información directa del usuario para observar los cambios que se dan en su conducta.
3. *Acercamiento y conversación directa con el usuario.* Consiste en preguntar directamente a los consumidores a través de un cuestionario y de conversación.

III.2.2 Fuentes secundarias de información

Esta información se puede obtener a través de estadísticas gubernamentales, libros, Internet y otros. Estas fuentes son fáciles de encontrar, de bajo costo y pueden ayudar a formular diferentes hipótesis. Las fuentes pueden ser:

- INEGI (www.inegi.gob.mx)
- Banco de México (www.banxico.org.mx)
- BANCOMEXT (www.bancomext.com)
- Otros.

Se debe consultar la información que proporcionan las fuentes de información especializada para el giro: revistas, folletos, instituciones especializadas, etcétera.

En este caso, se muestran las cámaras empresariales y asociaciones de industriales vinculadas al giro, que en dicha investigación se han elegido para tal caso:

a) Cámara Nacional de la Industria de Platería y Joyería²⁴

Reynosa 132 C.P. 06140.

Tel. 55-16-10-67

Correo electrónico: canainpe@prodigy.net.mx.

²⁴www.conexionejecutiva.com/LOGIN.CFM/page=get_office.cfm/id_office/2759/LANG/0/id_cat/3/

b) Cámara Regional de la Industria de Joyería y Platería del Estado de Jalisco²⁵

Av. Topacio No. 2486, Guadalajara, Jalisco

Tel: 33/3 121-9238

<http://www.camaradejoyeria.com.mx/>

c) Cámara Nacional de la Industria de la Transformación²⁶

Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles, México D.F.

Tel. 56-11-97-69

www.canacindra.org.mx

III.2.3 Universo y muestra

Dentro de ésta investigación de mercado conoceremos todo lo referente al universo y a la muestra, se darán a conocer las limitaciones y los aspectos generales que se siguieron para establecer en esta investigación cuál es nuestro universo, así como nuestra muestra.

En el caso de que nuestro universo esté compuesto por un número relativamente alto de unidades será prácticamente imposible, por razones de tiempo y de costos, y porque no es en realidad imprescindible, examinar cada una de las unidades que lo componen. En vez de realizar esa fatigosa tarea procederemos a extraer una muestra de ese universo, o sea un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo.

²⁵ www.camaradejoyeria.com.mx/

²⁶ www.canacindra.org.mx

III.2.3.1 Universo

Las fuentes de datos pueden ser personas, empresas o hechos que se observan directamente, el conjunto de todo esto se le llama universo o población. Estos datos son obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo relevante para la investigación.

Para esta investigación se tomo como universo todas aquellas tiendas que venden productos de platería para mujer dentro de la Delegación Coyoacán del Distrito Federal.

III.2.3.2 La muestra

La muestra es una parte del universo y que sirve para representarlo. Sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al recurrir a una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de elementos, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el total.

Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus elementos lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Dentro de las características que se toman en cuenta para la delimitación de la muestra se encuentran las siguientes:

III.2.3.2.1 Tamaño de la muestra

Al delimitar el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida; para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son cualitativos es decir para el análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar.

Se recomienda la utilización de la siguiente fórmula, para la delimitación de poblaciones grandes:

s^2 = es la varianza de la población respecto a determinadas variables

S^2 = es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como $p(1-p)$

Se = es el error estándar que está dado por la diferencia entre $(m - x)$ la media poblacional y la media muestral

$(Se)^2$ = es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar s^2 , por lo que $s^2 = (Se)^2$ es la varianza poblacional.

Sin embargo si no se tiene dinero suficiente para realizar un estudio tan grande; se puede realizar un censo; esto es estudiar todas las partes de una pequeña población; se puede delimitar de distintas maneras:

- Colonia
- Delegación
- Población específica

Este estudio tomó como muestra todas aquellas tiendas que venden productos de platería para mujer ubicadas dentro de la Delegación Coyoacán, en el Distrito Federal.

Esto es, se realizó un censo a todas las tiendas que venden productos de platería en la Delegación Coyoacán, ya que el número de establecimientos de este tipo son muy pocos y se optó por la implementación de un censo.

III.3 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están decididos a poner a disposición del mercado en un precio determinado.

El propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta, al igual que la demanda, opera en función de una serie de factores, como el precio del producto en el mercado y otros.

La investigación de campo deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

III.3.1 Tipos de oferta²⁷

a) *Oferta competitiva o de mercado libre.* Es aquella en la que los productores actúan en circunstancias de libre competencia, la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor domina el mercado.

b) *Oferta oligopólica.* Se caracteriza porque unos cuantos productores controlan el mercado. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente acaparan una gran cantidad de materia prima para su industria. Intentar penetrar en este tipo de mercados no sólo es riesgoso, sino en ocasiones bastante complicado.

c) *Oferta monopolítica.* Se da cuando un sólo productor del bien o servicio domina el mercado e impone precio, calidad y cantidad. Aunque un monopolista no sea necesariamente productor único, si domina el mercado o posee más del 90% de éste, siempre determinará el precio.

III.3.2 Factores que influyen en la oferta

Es necesario analizar los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta.

Al respecto, resulta indispensable conocer la cantidad de productores o suministradores del producto/servicio y su tendencia a incrementarse o disminuir, con objeto de analizar en detalle a las empresas competidoras que podrían afectar en el futuro la marcha y fortalecimiento de la empresa.

²⁷ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=13>

Para analizar la oferta en una región o localidad específica, se debe elaborar un cuadro comparativo con las siguientes variables:

Análisis de la oferta de la región o localidad²⁸

Análisis de la oferta de la región o localidad

Nombre del Productor	Localización	Grado de utilización de la Capacidad instalada (%)	Precio del producto al cliente	Señale planes de expansión	Inversión fija estimada	Número de trabajadores ocupados	Volumen de Producción

Se debe tomar en cuenta que al dedicarse a la producción de plata debe manejarse en porcentaje de ganancia que manejan otros talleres de platería; hoy en día este porcentaje oscila entre el 10% o 20% de ganancia; es por esto que aunque el taller sea pequeño debe considerar los pedidos mínimos que necesita para ser rentable.

III.4 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

²⁸ Ibidem.

El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto proyectado en la satisfacción de dicha demanda, la cual opera en función de una serie de factores, como: el precio en términos reales, el nivel de ingresos de la población y los precios de sustitutos o productos complementarios.

III.4.1 Tipos de demandas²⁹

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

En este sentido, estudiaremos y daremos a conocer los diferentes tipos de demandas como lo son: por su oportunidad, por su necesidad, por su temporalidad y por su destino; así como sus respectivos desgloses que de ellas emanan.

1. Por su oportunidad

- *Demanda insatisfecha:* En ésta lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- *Demanda satisfecha:* En donde lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se reconocen dos tipos de demanda satisfecha:
 - *Satisfecha saturada:* La que ya no soporta una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando a plenitud (es raro encontrar esta situación en un mercado real).
 - *Satisfecha no saturada:* Aquélla que se encuentra satisfecha en apariencia, pero que se puede acrecentar mediante el uso óptimo de herramientas mercadotécnicas, como la publicidad y los descuentos.

²⁹ Ibidem.

2. Por su necesidad

- *Demanda de bienes necesarios:* Aquellos que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda, y otros rubros.
- *Demanda de bienes no necesarios o de gusto:* Constituyen el llamado consumo superfluo, por ejemplo perfumes, ropa fina y bienes de ese tipo. En estos casos la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

3. Por su temporalidad

- *Demanda continua:* Aquella que se realiza en todo momento o de manera frecuente, como ocurre con los alimentos, cuyo uso es periódico, continuo y frecuente.
- *Demanda estacional:* Relacionada de alguna manera con las estaciones del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, por ejemplo: regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, ventiladores en tiempo de calor, calentadores en épocas frías, etcétera.
- *Demanda cíclica:* De cierta regularidad multianual o asociada a ciclos económicos cada determinado número de años.
- *Demanda irregular o esporádica:* La que ocurre en forma eventual.

4. Por su destino

- *Demanda de bienes finales:* Referente a los productos o servicios adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento
- *Demanda de bienes intermedios o industriales:* Elementos que requieren de algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

- *Demanda de bienes de capital*: Artículos utilizados para la fabricación o elaboración de otros bienes (maquinaria y equipo, construcciones e instalaciones) y que no se consumen en el proceso productivo.

III.5 El producto del proyecto y su mercado

La investigación del producto se debe considerar en estrecha relación con la investigación de la demanda y tomando en consideración el uso actual del producto y otros campos de empleo alternativo y la forma del empaque: en mercados altamente competitivos, un empaque que ahorra espacio y muestra un diseño interesante podría aumentar las ventas.

III.6 Métodos de encuestas

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por los investigadores para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicará en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

Los investigadores utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas.

Conoceremos los aspectos relevantes de los diferentes tipos de encuestas como lo son: las entrevistas personales, entrevistas por teléfono, encuestas por correo, paneles por correo, encuestas por fax, etc., así como sus subtipos existentes; todo esto con el fin de conocer mejor todos aquellos métodos de encuestas y optar por el más conveniente para nuestra investigación.

III.6.1 Entrevistas personales.

Los diferentes métodos para realizar entrevistas personales pueden clasificarse en función de los entrevistados con los que se va a hacer contacto y de los medios para ello.

1. **Entrevistas de puerta en puerta:** Los consumidores son entrevistados en sus hogares, éste se siente a gusto en su entorno familiar, cómodo y seguro. La entrevista de puerta en puerta sigue siendo la única forma viable para realizar entrevistas largas, de profundidad y detalladas con ciertas pruebas del producto dentro del hogar.
2. **Entrevista ejecutiva.** Este tipo de encuestas implica entrevistar a personas de negocios en sus oficinas en relación con productos o servicios industriales. Este tipo de entrevista es muy costoso, ya que se debe identificar a la persona adecuada, se debe lograr que acepte la entrevista y fijar una hora para ello.
3. **Encuestas de interceptación en el centro comercial.** Las entrevistas en los centros comerciales son una solución cuando los fondos son limitados y el entrevistado debe ver, sentir o probar algo.
4. **Questionarios autoaplicados:** Aun cuando esto reduce el costo del proceso de la entrevista, esta técnica tiene una desventaja importante: no hay nadie presente para explicar las cosas al entrevistado y aclarar respuestas a preguntas abiertas.
5. **Técnica de interceptación durante la compra:** Esta técnica combina la observación y la entrevista dentro de la tienda para evaluar el comportamiento de compras y las razones de dicho comportamiento.

Ventajas.

Un entrevistador, cara a cara con el entrevistado, puede hacer mucho para despertar un interés inicial y de esta forma aumentar la tasa de participación y continuación de la relación armónica.

Las aclaraciones del entrevistador maximizan la comprensión del entrevistado y producen respuestas complejas, especialmente a preguntas abiertas.

Limitaciones:

Los estudios mediante entrevistas personales consumen mucho tiempo, son difíciles de administrar y costosos.

Es muy complicado contactar a las personas en caso de que las entrevistas sean interrumpidas.

III.6.2 Entrevistas por teléfono

Las entrevistas por teléfono se han convertido en el método dominante para obtener información de grande muestras, a medida que el costo y los problemas de ausencia de respuestas de las entrevistas personales han aumentado.

1. Selección de números telefónicos.

Hay tres maneras básicas para obtener números telefónicos cuando se seleccionan participantes del estudio para entrevistas por teléfono. Un investigador puede utilizar una lista clasificada previamente, un directorio o un procedimiento de marcado al azar.

2. Resultados de las llamadas.

Una vez que se han seleccionado el número telefónico, se hace una llamada. Una vez que se ha intentado una llamada, pueden ocurrir ocho posibilidades.

1. El numero telefónico no esta servicio
2. El número marcado esta ocupado

3. Nadie contesta el teléfono
4. El número llamado es un fax
5. Responde una maquina contestadota
6. La llamada es contestada por alguien diferente a la persona que desea contactar
7. La llamada da resultado el contacto con una persona que esta fuera del marco del muestreo
8. La llamada es contestada por el entrevistado real.

a) La presentación.

El entrevistador deberá ganarse de inmediato la confianza de los participantes potenciales del estudio y establecer una relación armónica con ellos. Para esto debe tener una voz agradable en el teléfono y una buena introducción.

b) Cuando llamar.

Las entrevistas por teléfono deberán intentarse en horas en que los entrevistados prospectos probablemente estén disponibles. En caso de entrevistas a consumidores, las entrevistas por teléfono deberán intentarse entre las 6:00 y las 9:00 pm en días hábiles de la semana y de 10:00am. A 8:00 a.m. En los fines de semana.

Ventajas.

Las entrevistas por teléfono pueden realizarse desde la ubicación central, en horas prescritas bajo estrecha supervisión. Los supervisores pueden hacer una grabación doble de las entrevistas escuchando en una extensión y eliminar gradualmente a los entrevistadores no competentes.

Limitaciones.

El problema mas obvio es la incapacidad para emplear auxiliares visuales o tareas complejas.

Una limitación adicional de la entrevistas por teléfono es potencial de un sesgo de la muestra.

III.6.3 Encuestas por correo

El tercer método importante de encuesta es la encuesta por correo. Tradicionalmente se envían cuestionarios por correo a participantes potenciales del estudio, quienes lo completan y los devuelven por correo.

Ventajas.

La causa más probable para elegir una encuesta por correo es el costo, obtener una reducción para la recolección de datos y respuestas más confiables.

Este tipo de encuestas dan como resultados datos más exactos.

Limitaciones.

- La identidad del entrevistando (¿Quién contestó?)
- ¿A quien consulta el entrevistado para que le ayude a contestar las preguntas?
- La velocidad de la respuesta
- El orden de las preguntas se expone y contestan. (no hay aclaración de términos)

III.6.4 Paneles por correo.

Un panel de correo significa una muestra nacional representativa de personas que han aceptado participar en un número limitado de encuestas por correo cada año.

III.6.5 Encuestas por fax.

Las encuestas por fax son adecuadas cuando:

1. El estudio tiene una población de organizaciones con una propiedad universal o casi universal de maquinas de fax.
2. El cuestionario no requiere alta calidad de imagen y color.
3. Los entrevistados pueden dar el cuestionario a un subordinado par que lo conteste.
4. El estudio no tiene grandes beneficios al incluir incentivos.
5. Las devoluciones por fax van a una línea que no esta muy ocupada.
6. El costo de devolución no le importa a los entrevistados.
7. La encuesta no contiene preguntas delicadas.

III.6.6 Combinación de métodos

Cada uno de los métodos contiene ventajas y desventajas, en ocasiones es deseable combinarlos y conservar las mejores características de cada uno.

III.6.7 El enfoque de notificación previa por teléfono.

Consiste en hacer una llamada para pedir permiso para enviar un correo o por fax un cuestionario. Si la tasa de devolución no es aceptable, puede hacerse una llamada telefónica de seguimiento.

III.6.8 El enfoque de caja cerrada.

El correo se utiliza para mandar una caja metálica cerrada que contiene muestras, cuestionario, fotografías; enviando una carta con una explicación detallada de lo que no se dará la combinación de la caja hasta el momento de la entrevista.

Logrando estimular la curiosidad y así logrando la entrevista.

III.6.9 El enfoque de entrega.

Es un ejemplo de la secuencia, que se adapta a áreas geográficas compactas.

Las principales ventajas son:

1. Solo se requiere entrevistadores con una ligera capacitación.
2. Las tasas de respuesta son elevadas.
3. Se pueden dejar varios cuestionarios en un hogar.
4. Se pueden utilizar cuestionarios amplios.
5. Es un método eficaz en costos.

III.7 Elaboración de cuestionarios

Una vez que se definido el sistema por el cual se realizara la investigación de fuentes primarias es necesario evaluar como se elaborara el cuestionario y se deberá justificar cada una de las preguntas que se realicen. Para esto es necesario conocer los tipos de preguntas que se pueden realizar.

III.7.1 Tipos de preguntas

En la elaboración del cuestionario es importante tomar en cuenta como se realizaran las preguntas, la facilidad del vocabulario o si es necesario usar un vocabulario técnico, que tiempo aproximado se llevaran estas y las personas a las que se realizara este. Las preguntas pueden ser:

- a. **Preguntas abiertas** este tipo de preguntas son aquellas en las cuales no se delimitan las respuestas; es decir, se debe dejar contestar al entrevistado sin presiones. Ya que si se siente presionado puede ser que no desee seguir contestando el cuestionario.
- b. **Preguntas cerradas:** Son aquellas a las que al entrevistado se le dan un numero de respuestas entre las cuales pueden elegir, usualmente estas preguntas son de Si o No.

c. **Preguntas de rango:** Son aquellas en las cuales el entrevistador hace una pregunta y se le pide a el entrevistado que opine con una calificación dentro de un rango que tanto le agrado el producto.

d. **Preguntas de escala:** Son aquellas en las cuales se le da una lista al entrevistador de productos o características y se le pide que enumere estas, poniendo el numero mayor a lo que considere mejor y que este disminuya hasta llegar a los que el considera peor o de menos importancia.

III.7.1.1 Ejemplo de cuestionario (Justificación de las preguntas)

1. ¿Es usted distribuidor de plata?

Si No

Pregunta filtro; este tipo de preguntas sirven para seleccionar aquellas empresas que entraran dentro de la población que se necesita investigar. Si las empresas cumplen con esta primera característica se puede continuar con el cuestionario, si no se debe desechar en el momento.

2. ¿Quiénes son sus consumidores más frecuentes?

Hombres Mujeres

Esta pregunta se llevará acabo para conocer quienes son los principales consumidores de la tienda en la que se esta realizando la encuesta; esto para saber si la tienda esta dirigida a hombres o a mujeres; debido a que el producto que se desea realizar en este caso es para uso femenino.

3. ¿Entre qué rangos de edad oscilan sus consumidores?

De menos de 14 Entre los 15-25 Entre los 25-35 Entre 35-45 Mas de 45

Se busca la edad de las consumidoras para plantear los diseños que se realizaran en el taller; poder colocarlos dentro de las tiendas y lograr que estos se vendan de una manera más rápida.

4. ¿Qué días descansa?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

Esto nos ayudará a conocer los días que descansan y poder diseñar un canal de distribución con días en los cuales se puede distribuir; para que en un solo día se pudiera cubrir este nicho de mercado.

5. ¿Qué día considera usted que es tiene mayor venta?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

Con esta pregunta se sabría en que días la mayoría de distribuidores tiene ventas más altas para acomodar de esta forma la cobranza de los productos.

6. ¿Cómo es su método de compra?

Maquila Gramo Precio establecido Otro_____

Se necesita saber de qué forma compran debido a que en algunas formas de compra se puede tener una mayor ganancia que en otras; por ejemplo en la maquila se gana un poco menos pero el material es dado por los compradores; mientras que en las otras formas se obtiene una ganancia mayor pero la compra del material la debe hacer el fabricante.

7. ¿Qué tipo de plata distribuye más?

Vieja (con coloración negra) Con otras coloraciones Con brillo natural
Otras_____.

8. En su opinión qué tipo de producto se vende más:

Pedrería con plata Plata sola

Con las preguntas 7 y 8 se puede conocer el tipo de plata que tiene una mayor distribución se puede dirigir la fabricación a este tipo de producto

9. Enumere los siguientes productos dependiendo de el que usted considera que tiene mayor venta al que tiene menor venta,

*Donde 1 es que tiene mayor venta y así sucesivamente.

- () Cadenas
- () Anillos
- () Pulseras
- () Aretes
- () Dijes
- () Conjuntos
- () Tobillera
- () Productos para armar
- () Otros _____

Con esta pregunta se conocerán los productos que tienen mayor venta y estar al tanto de cual se puede comenzar a producir.

10. ¿Qué calidad considera que debe tener un producto?

Menos de .925 .925 Más de .925

A mayor calidad de la plata el precio se incrementa; hay tiendas a las que les interesa más calidad que el precio a pagar; con esto podemos conocer que tipo de tiendas son a las que se les venderá.

11. ¿Qué cantidad de mercancía consume a la semana?

Menos de 1 kg De 2 a 3 kg. De 4 a 5 kg. Más de 5kg

La cantidad de mercancía que compran de este producto les puede dar una idea de que tanto producir.

12. Usted considera que sus ventas semanales se encuentran dentro de alguno de los siguientes rangos:

Menos de 2000 De 2001 a 4000 De 4001 a 6000 Mas de 6001

Para saber con que frecuencia se les podría cobrar la mercancía.

13. ¿De ser posible cambiaría de distribuidor?

Si No

En caso de sí ¿Por qué?

Mala calidad en el producto

No tiene variedad

Muy caro

Es incumplido

Otras_____

La pregunta 13 servirá debido a que las tiendas suelen tener proveedores ya establecidos y entrar dentro de estos puede ser complicado; para eso se necesita saber si los distribuidores por que cambiarían a sus proveedores, para ofrecer lo que otros no les dan.

Las tiendas suelen tener proveedores ya establecidos y penetrar dentro de éstos puede ser complicado; para eso se necesita saber si los distribuidores por que cambiarían a sus proveedores, para ofrecer lo que otros no les dan.

14. ¿En qué mes del año considera que tiene mayor venta?_____

Esto ayudará para mantener el staff de producción alto para la época de mayor venta y así poder cumplir con todos los pedidos que se tengan.

15. ¿En qué mes del año considera que tiene menos venta?_____

Conocer en que época se tiene menor venta servirá para saber cuando se podrían dar vacaciones a los empleados en caso de que se cuenten con estos.

III.7.1.2 Ejemplo Estudio de mercado

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo, es decir, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Así pues, realizaremos el estudio de mercado en la Delegación Coyoacán del Distrito Federal, para obtener los resultados y así tomar decisiones respecto al proyecto del taller de platería que se pretende realizar.

III.7.1.2.1 Estudio de mercado en Coyoacán

a) Planteamiento del Problema.

Estamos viviendo en un mundo extremadamente cambiante influido en gran medida por el gran fenómeno llamado globalización.

La entrada de nuevos competidores, la internacionalización de la economía y el desarrollo tecnológico e industrial, entre otros aspectos traen como consecuencia que las organizaciones tengan que adaptarse rápidamente a estos cambios, o estar tentadas a ser absorbidas y rebasadas por otras empresas.

Sin embargo, uno de los principales problemas de las empresas mexicanas es la poca cultura y conocimiento que se tiene sobre el buen funcionamiento de una empresa, así como las reglas y marcos jurídicos y legales por las cuales deberá de regirse.

Dicho lo anterior e implantándolo en este trabajo nuestro principal problema es conocer el grado de éxito para el establecimiento de un taller dedicado a la transformación de piezas de joyería trabajadas en plata, utilizando la investigación de mercados con el objetivo de identificar los riesgos.

Algunos de los riesgos que se corren al establecer un negocio son los siguientes:

- ❖ Desconocimiento del mercado.
- ❖ Falta de planificación.
- ❖ Productos o servicios inadecuados.
- ❖ Errores en la comercialización.
- ❖ Riesgos comerciales.
- ❖ Riesgos tecnológicos
- ❖ Riesgos comerciales.
- ❖ Riesgos sociales.
- ❖ Riesgos financieros.

b) Justificación de la investigación.

Las PyMES representan en la actualidad uno de los principales impulsores de la economía nacional, ya que contribuyen con un alto porcentaje al PIB y además, una

de las principales funciones o aspectos importantes es que estas PyMES captan la mayor parte de mano de obra del País.

Esta investigación se realizara con la finalidad de determinar cuáles son los factores de riesgo que se pueden identificar evitar en la colocación de un taller dedicado a la transformación de plata. Por lo tanto es importante conocer estos factores de riesgo, ya que se deben analizar antes de la colocación del negocio, así también ver que tan preparada se encuentra la persona la cual va hacerle frente a estos.

Dentro de los riesgos que usualmente se enfrentan en el mercado: esta la falta de planificación que con lleva a montar una empresa, se debe saber a dónde se desea ir, y cómo se piensa llegar a esté. En lo cual resulta absurdo y peligroso emprender una industria si se desconoce el mercado o si se cree que se conoce por el solo hecho de haber trabajado en él varios años. Si es así hay que hacer todos los esfuerzos necesarios para comprender en qué mercado esta nuestro negocio y como funciona éste, y así lograr observar si es que hay mercado suficiente para mantener un negocio, o que el mercado ni siquiera exista todavía o se encuentre en declive.

Es muy poco probable que el producto que se desea dar no satisfaga al mercado, si el producto cumple con lo que el mercado exige o pide, entonces el producto es el adecuado. Esto se debe estar continuamente replanteándose si el producto ofrecido satisface las expectativas de los clientes.

Puede ser que no se cuente con la tecnología necesaria para la elaboración del producto al ritmo deseado o con la calidad que se desea, también que no se cuente con el dinero suficiente para poner en marcha el negocio, al igual que hacerlo crecer al ritmo que marca el mercado y así superar las épocas difíciles y satisfacer la demanda en las épocas exitosas.

Acudir a la ley, en la cual podemos saber si es ilegal la fabricación del producto, si los permisos que se piden son difíciles de conseguir o la idea que se tiene ya esta patentada.

Se debe analizar si es un buen comerciante o no lo es, ya que no todos los emprendedores lo son, ni conocen las técnicas necesarias en la correcta comercialización de su producto. Es necesario recordar que de nada sirve un buen negocio sin clientes.

En esto es importante estar dispuesto a realizar los sacrificios que sean necesarios para darle el florecimiento deseado al negocio.

Al término de esta investigación se desea tener claro a que se dedica el negocio, a donde se quiere llegar con él, logrando que los objetivos estén definidos y se cumplan. También tener en mente que se desea diferenciar el producto de los demás, ya que hacer esté ateniéndonos a como otros lo hacen es una forma de mediocridad, y se desea diferenciar desde el primer momento el producto por diferentes técnicas.

Lograr tener un conocimiento del negocio, no sólo en la fabricación del producto, sino en todo aquello que el negocio lo necesite para crecer y consolidarse, estar concientes de los cambios que se dan en el entorno y en el mercado para satisfacer las nuevas necesidades que se den. Tener una planificación desde la producción, la localización de la planta, el mercado y otros aspectos; logrando con esto tener una reflexión sobre el negocio que se realiza y sobre lo que se necesita para colocarse dentro de este.

c) Costos y tiempos.

En este caso al ser un estudio de mercado tan pequeño no tiene costos exorbitantes y se podrán cubrir sin problema, ya que no sabe todavía que producto se producirá y por lo tanto no se sabe que tipo de maquinaria e infraestructura se requiere.

Así una vez terminada se podrán dar los costos y se podrán manejar cifras de ganancias y otros aspectos importantes.

d) Delimitación de nuestro universo.

Para esta investigación se ha elegido la zona de Coyoacán, ya que se considera una zona en donde los artículos de platería tienen mayor aceptación en el mercado femenino, y es una zona en la que se podrá vender el producto a un precio más alto, dado el nivel socioeconómico se considera de medio a alto. Se distribuirá quizás al principio poco, con ganancias mayores.

En este sentido, se realizará un censo a todas aquellas tiendas dedicadas a vender productos de platería para mujer; así se dará paso a entrevistar a las personas implicadas en dichos negocios, preferentemente a los dueños de los establecimientos, o en su caso, al personal de dicha tienda.

e) Fijación del objetivo.

Lograr reducir los riesgos para obtener un mayor éxito en la colocación de un taller de plata.

- ❖ Tener una planificación para lograr el éxito.
- ❖ Saber si el producto es adecuado a las necesidades del mercado.
- ❖ Lograr la colocación de los productos a través de intermediarios.
- ❖ Identificar quienes pueden ser posibles intermediarios.
- ❖ Conocer aquellas características que el intermediario desea para la distribución del producto.
- ❖ Conocer si hay un mercado disponible.
- ❖ Tener en cuenta el tipo de mercado.
- ❖ Saber las necesidades del mercado.
- ❖ Conocer la maquinaria necesaria para la realización del producto.

- ❖ Saber con que capital se debe iniciar.
- ❖ Conocer los requerimientos legales para la fabricación del producto.

f) Hipótesis

Lograr identificar los riesgos para poder obtener una mayor certidumbre sobre el éxito que se logrará al poner un taller de platería.

Ho: Lograr establecer un taller de platería en el Distrito Federal, conociendo los riesgos y beneficios que esto implica.

Ha: No es factible establecer un taller de platería en el Distrito Federal.

g) Metodología

1. Entrevista estructurada:

Llamada también formal o estandarizada. Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen.

Para orientar mejor la Entrevista se elabora un cuestionario, que contiene todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.

Entre las ventajas que tiene este tipo de Entrevista, se mencionan:

- La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo.
- El entrevistador no necesita estar entrenado arduamente en la técnica.
- Hay uniformidad en la información obtenida.

Entre las desventajas se tienen:

- Es difícil obtener información confidencial.
- Se limita la posibilidad de profundizar en un tema que emerja durante la Entrevista.

h) Tamaño de la muestra:

Como muestra se ha elegido la zona de Coyoacán ya que se considera una zona en la que se podrá vender el producto a un precio más alto, dado el nivel socioeconómico se considera de medio a alto, se distribuirá quizás al principio poco con ganancias mayores.

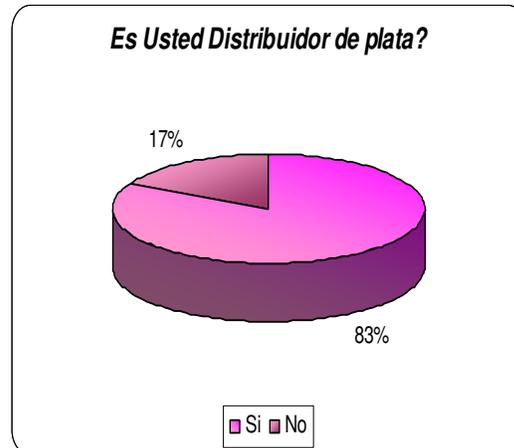
Censo: En el caso particular en que la muestra sea del mismo tamaño que la población el estudio estadístico se conoce como censo. En el caso de esta investigación este censo se realizará a los 29 distribuidores de productos de plata que se encuentran establecidos en la delegación Coyoacán.

III.7.1.2.2 Análisis y realización del estudio de mercado:

El estudio de mercado que se realizó en la delegación Coyoacán arrojó los siguientes resultados, y estos se podrán tomar en cuenta para la toma de decisión en cuanto a la colocación del taller de platería que se pretende implantar.

1. ¿Es usted distribuidor de plata?

	N°	%
Si	24	83
No	5	17
Total	29	100



Grafica 1. Distribuidor de plata

Como podemos observar en la grafica, de una población total de 29 tiendas localizadas en la delegación Coyoacán de joyería y bisutería, sólo el 83% de estas se dedican a la compra y venta de plata; debido a esto la población se reduce solo a 24 tiendas que son potencialmente observadas como clientes para el producto.

2. ¿Quiénes son sus consumidores más frecuentes?

	N°	%
Hombres	0	0
Mujeres	24	100
Total	24	100

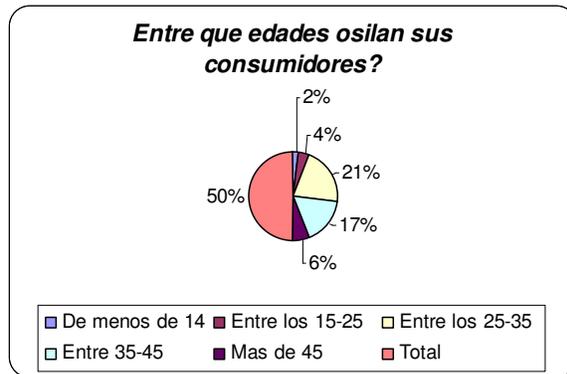


Grafica 2. Consumidores frecuentes

Como podemos observar en la grafica, de una población total de 24 tiendas que se entrevistaron el 100% considero que sus consumidores más frecuentes son mujeres es por esto que el producto que se desea fabricar ira dirigido a este mercado.

3. Entre que rangos de edad oscilan sus consumidores.

	N°	%
De menos de 14	1	4
Entre los 15-25	2	8
Entre los 25-35	10	42
Entre 35-45	8	33
Mas de 45	3	13
Total	24	100

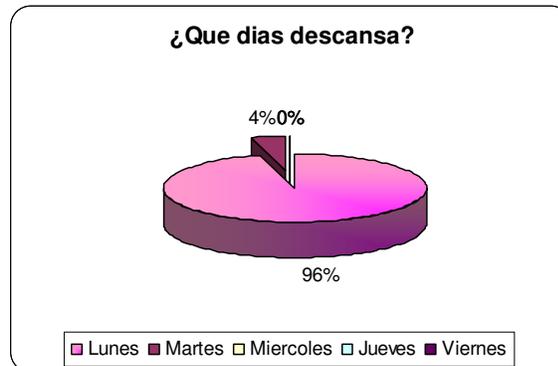


Grafica 3. Rango de edad de los consumidores

Como podemos observar en la gráfica un 42% de las tiendas consideran que sus clientes más frecuentes son mujeres que oscilan entre los 25 -45 años de edad; tomando en cuenta esto podemos observar que los productos a fabricar tienen que ir con diseños especiales para esta población.

4. ¿Qué días descansa?

	N°	%
Lunes	23	96
Martes	1	4
Miércoles	0	0
Jueves	0	0
Viernes	0	0
Total	24	100

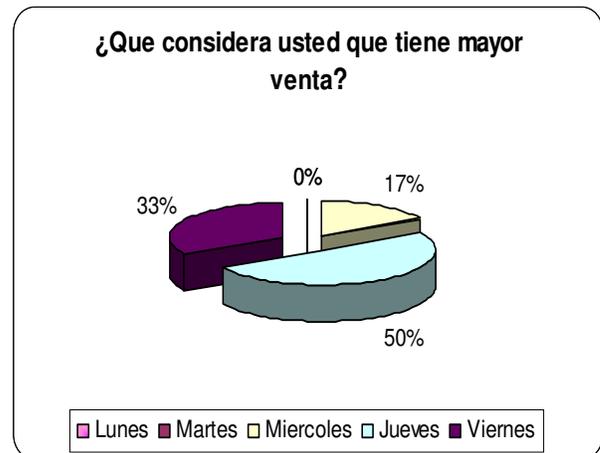


Grafica 4. Días de descanso de las tiendas que venden plata

El día en que la mayoría de las empresas descansan son los lunes; por esto podemos tomar la decisión de no se debe ir a entregar pedidos, ni a cobrar este día de la semana.

5. ¿Qué día considera usted que se tiene mayor venta?

	N°	%
Lunes	0	0
Martes	0	0
Miércoles	1	4
Jueves	3	13
Viernes	2	8
Sábado	12	50
Domingo	6	25
Total	24	100

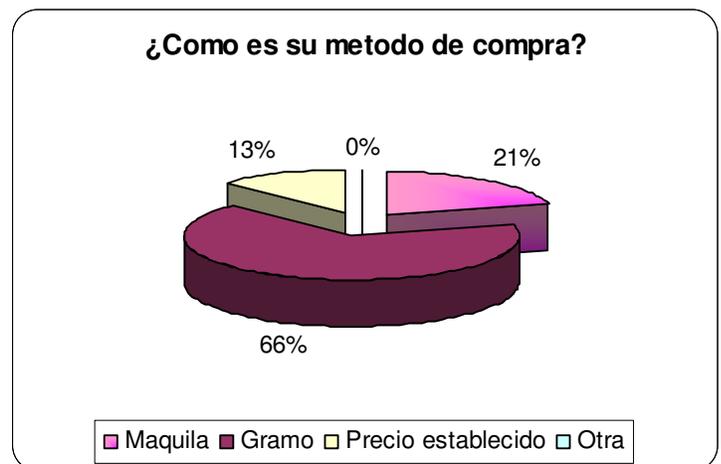


Grafica 5. Días de mayor venta.

Es posible observar que el día de mejor venta para muchos es el sábado, con esta información se puede ver que en este día es más propenso cobrar la venta del producto.

6. ¿Cómo es su método de compra?

	N°	%
Maquila	5	21
Gramo	16	67
Precio establecido	3	13
Otra	0	0
Total	24	100

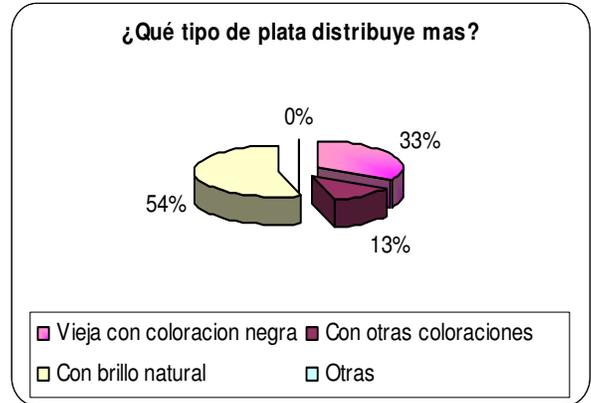


Grafica 6. Método de compra

Se puede ver que la mayoría de los clientes potenciales para el taller compra la mercancía por gramo; ese debe ser el método de venta para lograr atraer a los compradores.

7. ¿Qué tipo de plata distribuye más?

	N°	%
Vieja con coloración negra	8	33
Con otras coloraciones	3	13
Con brillo natural	13	54
Otras	0	0
Total	24	100



Grafica 7. Tipo de plata que distribuye más

La mayor parte de la plata que se vende es con brillo natural; esto es de suma conveniencia ya que para las otras coloraciones se necesitan procesos de un costo más elevado.

8. En su opinión qué tipo de producto se vende más:

	N°	%
Pedrería con plata	19	79
Plata sola	5	21
Total	24	100



Grafica 8. Tipo de producto que se vende más

Debemos observar que la mayoría de las ventas se realizan con plata y pedrería ya que es lo que hoy en día se encuentra de moda. Es por esto que el producto se enfocará a la pedrería con plata.

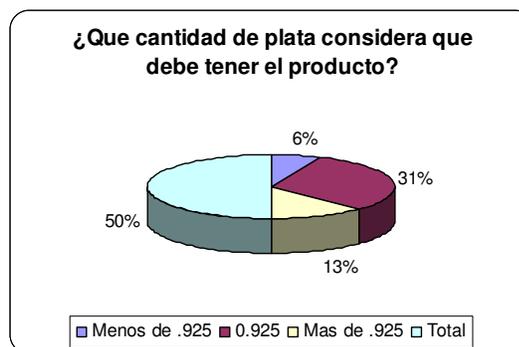
9. Enumere los siguientes productos dependiendo de el que usted considera que tiene mayor venta al que tiene menor venta,

*Donde 1 es que tiene mayor venta y así sucesivamente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Cadenas	4	1	4	1	2	3	2	6	1	24
Anillos	3	3	3	3	2	3	1	2	4	24
Pulseras	5	6	4	3	1	2	2	0	1	24
Aretes	5	8	5	1	3	1	0	1	0	24
Dijes	3	0	2	2	1	3	4	2	7	24
Conjuntos	0	2	4	3	3	3	3	4	2	24
Tobillera	2	1	0	2	6	5	2	5	1	24
Productos para armar	1	2	2	5	2	0	7	3	2	24
Otros	1	1	0	4	4	4	3	1	6	24

10. ¿Qué calidad considera que debe tener un producto?

	N°	%
Menos de .925	3	13
0.925	15	63
Mas de .925	6	25
Total	24	100

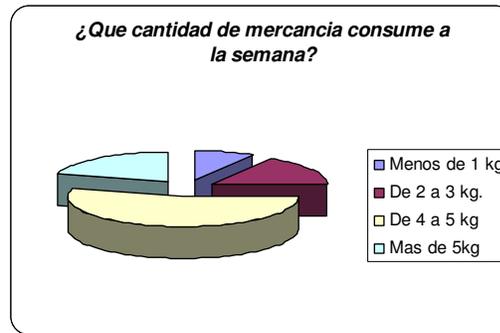


Grafica 9. Calidad del producto.

A mayor plata es mayor el precio, así que para lograr colocar el producto este debe contar con la ley minima de plata que se pide en este caso es .925; ya que desea hacer un producto de más pureza no se podría colocar en este nicho de mercado.

11. ¿Qué cantidad de mercancía consume a la semana?

	N°	%
Menos de 1 Kg.	2	8
De 2 a 3 Kg.	4	17
De 4 a 5 Kg.	13	54
Mas de 5 Kg.	5	21
Total	24	100

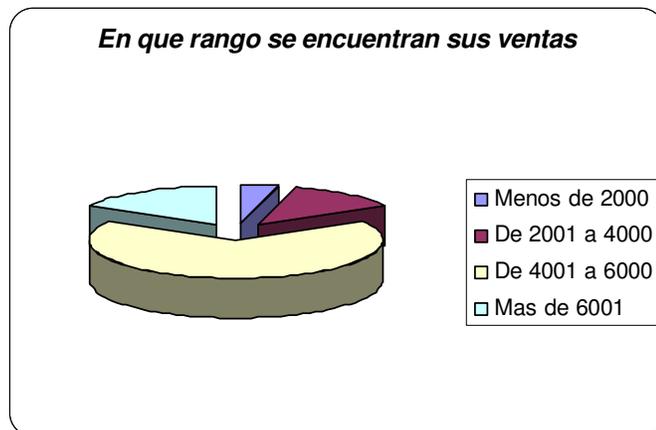


Grafica 10. Cantidad de mercancía que se consume a la semana

El 54% de las tiendas de plata que se encuentran en esta zona consumen a la semana entre 4 y 5kg. En total el consumo del total de tiendas es 104kg por semana. Es decir que se podría entrar en este mercado porque el consumo es en consideración amplio.

12. Usted considera que sus ventas semanales se encuentran dentro de alguno de los siguientes rangos:

	N°	%
Menos de 2000	1	4
De 2001 a 4000	3	13
De 4001 a 6000	16	67
Mas de 6001	4	17
Total	24	100



Grafica 11. Ventas semanales

Al saber de cuanto son sus ventas podemos observar que la recuperación del capital no sería tan lenta

13. De ser posible cambiaría de distribuidor

	N°	%
Si	6	25
No	8	33
Tal vez	10	42
Total	24	100

De esta población solo 16 están dispuestos a cambiar de distribuidor y las razones por las cuales lo cambiarían serían las siguientes:

	N°	%
Mala calidad en el producto	4	25
No tiene variedad	5	31
Muy caro	2	13
Es incumplido	1	6
Muy sucio	2	13
Poca formalidad	2	13
Total	16	100

La principal razón por la que están dispuestos a realizar un cambio de distribuidor es porque el producto no tiene variedad en el producto y calidad. Estas dos variables deben ser fundamentales en la fabricación de los productos; para poder obtener por medio de este campo la lealtad de los posibles clientes.

14. ¿En qué mes del año considera que tiene mayor venta?

Consideraron que en los meses de Mayo y Diciembre por el tipo de festividades que se dan en estas épocas.

15. ¿En qué mes del año considera que tiene menos venta?

Ellos consideran que en Agosto y Septiembre, ya que en esta época es cuando los niños regresan a la escuela y las madres están menos dispuestas a hacer gastos extras en estas épocas.

III.7.1.3 Colusiones de la investigación de mercado.

La demanda de los productos crece continuamente ya que siempre existe el deseo de adquirir productos que permitan mejorar la imagen de las personas. También se considera erróneamente como un mecanismo de inversión y de acrecentar el patrimonio familiar. La demanda por exportación continúa en crecimiento debido al reconocimiento de la calidad en los productos de joyería.

La demanda no se encuentra saturada. Su consumo es continuo, incrementándose en los meses de febrero, mayo y diciembre.

Dentro de los principales clientes del giro destacan las personas del sexo femenino y de todas las edades que son los clientes que adquieren joyas para su uso personal o cuando requieren ofrecer un regalo para conmemorar algún acontecimiento. Este tipo de bienes los adquieren personas de todos los niveles socio económico.

En el mercado interno existe competencia internacional proveniente de los: Estados Unidos de Norteamérica, España, Japón, India y China.

Los resultados de la investigación de mercado indican que es propicio para el producto, es necesario prestar atención en la cantidad de dinero con el que se cuenta ya que de esto se verá el tamaño que tendrá el taller de platería que se desea poner.

Por tal motivo y con base en los resultados de la investigación se observo que es conveniente poner el taller de platería, es decir, se acepta la hipótesis nula tomando en cuenta cada punto estructural como lo es la localización, el precio, etc., como los presupuestos previamente establecidos para la implantación del taller de platería.

CAPÍTULO IV.

MARCO TEÓRICO PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

IV. 1. Localización de la planta.

Se debe realizar un análisis acerca de dónde localizar la planta debido a que tiene una gran importancia para la viabilidad del proyecto, por el gran impacto económico, además de ser el primer factor a considerar, existen dos formas de definir una localización:

- a) Definir la localización en base a las características del proyecto.
- b) Adecuar el proyecto al tipo de terreno y su ubicación.

Generalmente esta se define a partir de las características del proyecto, para ello existen dos tipos de análisis que se deben desarrollar cuantitativo y cualitativo, los cuales se generan a manera de matrices lógicas de decisión, primero se efectúa un macro localización y posteriormente una micro localización a partir de la primera.

IV. 1.1. Macro localización.

Primero se eligen al menos cinco posibles estados donde sea razonable la localización de la planta, se deben considerar qué factores son importantes cuantitativamente. Normalmente hay dos o tres elementos que indican dónde localizar la empresa, estos factores son:

- a) Localización de mercados.
- b) Localización de materias primas.
- c) Tipo y costo de transportación de ambos.

Funciona para casi cualquier elección en la instalación, primero hay que evaluar en costos para analizar las condiciones e identificar cuáles son las de mayor peso y poder darles una ponderación adecuada al momento de generar la matriz. Para generar la matriz cuantitativa de decisión para la macro localización se determina cuál es la materia prima principal y dónde está el mercado de abasto, los parámetros para la matriz de decisión se eligen a partir de la naturaleza del proyecto, pero en general pueden ser los siguientes:

- a) Costo de la materia prima.
- b) Costo de transportación de la materia prima y si necesita condiciones especiales de transportación.
- c) Dónde esta el mercado de abasto.
- d) Cuánto puedo vender y dónde está el mercado de consumo del producto.
- e) Precio al cual se puede vender el producto terminado.
- f) Costo de transportación (\$/Ton Km.) y sus condiciones del producto terminado.

Para hacer la matriz cada uno de estos puntos debe ponderarse, después evaluar ingresos y egresos para obtener la utilidad aproximada de la siguiente manera:

Ingresos:

Costo de venta del producto "X" Volumen de venta estimado del producto.

Egresos:

Costo materia prima "X" Volumen de producción.

Utilidades:

Ingresos – Egresos.

(Si la materia prima no es local hay que considerar el costo de transporte por tonelada kilómetro).

Todos estos datos se pasan a una tabla como la que sigue:

Ejemplo de matriz para macro localización³⁰:

Parámetro.	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
	A.	B.	C.	D.	E.
Costo de la materia prima.					
Costo de transportación de la materia prima (\$/Ton Km.).					
Costo del producto.					
Costo de transportación del producto (\$/Ton Km.).					
Ingresos.					
Egresos.					
Utilidad.					

A partir de la matriz anterior se eligen los tres destinos que presenten mayor utilidad y entonces se hace una matriz cualitativa para estos considerando factores como:

- a) Condiciones del lugar.
- b) Clima.

³⁰ Tomado del curso de emprendedores de la profesora Blanca Elvira Villa real López y Gerardo Ramírez Romero

- c) Disponibilidad de la plata, cristales y su calidad (dado el hecho que, el recurso de la plata puede ser uno de los factores limitantes de la producción, la descripción y el análisis de su existencia en el área del proyecto es de capital importancia).
- d) Servicios a la comunidad (bomberos, hospitales, vías de comunicación, etc.).
- e) Características del suelo; Consiste en agrupar los suelos según las limitaciones o peligros que pueden presentar, al ser usadas como zonas industriales. Es una decisión basada en las deficiencias o cualidades del suelo, tanto en sus aspectos físicos, químicos y de clima, los cuales tienen influencia en el desarrollo y producción de las plantas industriales.
- f) Códigos y prácticas locales (costumbres del lugar).
- g) Costos de construcción.
- h) Sistemas de impuestos.
- i) Disponibilidad de energéticos.
- j) Disponibilidad de mano de obra.
- k) Acceso al mercado de abasto.
- l) Acceso al mercado de consumo.
- m) Disponibilidad y estado de los transportes.
- n) Contaminación ambiental.
- o) Planes a largo plazo (si se va a producir su propia materia prima o se van a elaborar otros productos).

Con estas características se realiza una tabla como la que sigue³¹:

Parámetros.	Ponderación (%)	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Clima.				
Calidad del agua.				
Servicios a la comunidad.				
Características del suelo.				
Códigos y prácticas locales.				
Costos de construcción.				
Sistemas de impuestos.				
Disponibilidad de energéticos.				
Disponibilidad de mano de obra.				
Acceso al mercado de abasto.				
Acceso al mercado de consumo.				
Disponibilidad y estado de los transportes.				
Contaminación ambiental.				
Planes a largo plazo productos.				

³¹ Ibidem.

Junto con esta matriz se debe generar una escala hedónica, con la cual se calificará a cada lugar y según se haga la escala se tomará una decisión por ejemplo si la escala es de 0 a 5 siendo el cero la más baja calificación y 5 la más alta, se preferirá la ubicación con mayor puntuación, si es al revés (el cero es la mejor calificación y 5 la peor) entonces se preferirá la de menor puntuación.

IV.1.2. Micro localización.

Para seleccionar una microlocalización se realizan los mismos pasos y matrices de decisión que para la macro localización solo que en este caso los sitios a comparar se encuentran dentro de la entidad federativa o estado que haya sido seleccionado en la macro localización. Para ello, se necesita ubicar las zonas industriales, informarse sobre los servicios con los que cuentan dichas zonas, el costo de estos y obtener datos sobre la posible mano de obra.

Cuando no es dentro del D.F. se buscan parques industriales en el estado o estados elegidos en la macro localización, en este caso no es necesario establecer este aspecto, debido a que por la dimensión del establecimiento del lugar donde se establecerá todo lo necesario para la colocación de un taller de platería será en un establecimiento pequeño.

Una vez ubicados los lugares, para seleccionar el que necesitamos, la matriz de decisión evaluará, entre otros, los siguientes parámetros:

Matriz de decisión³²

Parámetros.	Ponderación (%)	Lote 1.	Lote 2.	Lote 3.
Disponibilidad de lotes.				
Costo (\$/m ²).				
Tamaño.				
Agua.				
Energía eléctrica.				
Drenaje.				

IV. 1.3. Localización comercial.

Es donde podría tener éxito un negocio, en este caso se debe tener en cuenta lo siguiente:

- En realidad se necesita edificio propio.
- Un local en un centro comercial.
- Una Isla en un centro comercial.
- En un centro de oficinas.
- En un entorno de clase alta o baja.

IV. 1.3.1 Estrategia de localización.

Instalar una empresa es muy caro, el pago de renta, luz y de otros servicios; es por esto que para comenzar se puede adecuar un lugar dentro del hogar. En la estrategia de localización se debe tener en cuenta las necesidades de espacio tanto:

³² Ibidem.

- **Interior:**
 - ✓ Inventario
 - ✓ Oficina.
 - ✓ Taller
 - ✓ Almacén
- **Exterior:**
 - ✓ Área de estacionamiento.
 - ✓ Áreas de recolección y almacenamiento de basura.
 - ✓ Estrategia de localización.

IV. 2. Estudio técnico.

Se pretende realizar un estudio técnico que refleje las oportunidades o inconvenientes que se tienen al implantar un nuevo negocio.

Así, se pretende conocer por ejemplo la ingeniería del proyecto, economía de escala, el proceso tecnológico, capacidad financiera, capacidad de la planta y las situaciones básicas de tamaño. Todo esto para ser tomado en cuenta para tal proyecto y tomar mejores decisiones acorde al estudio técnico respectivo.

IV. 2.1. Ingeniería del proyecto.

Es necesario hacer las siguientes preguntas para seleccionar las opciones:

- ¿Dónde? puede estar localizada de la planta.
- ¿Cuánto? definición de capacidad.
- ¿Cómo? proceso y evaluación técnica.

Se debe considerar las variables que determinan el tamaño.

- El mercado de abasto.
- El mercado de consumo.

- El costo de operación.
- Economía de escala.
- Proceso tecnológico.
- Capacidad financiera.
- Costos de operación.

Se deben medir en función de la capacidad instalada y la capacidad en operación. Hay que tener en cuenta que más se utiliza la capacidad instalada, menor es el costo de fabricación unitario.

IV. 2.2. Economía de escala.

- No siempre se obtiene con tamaños mayores (inversiones elevadas).
- Se obtienen mejores precios por la compra al mayoreo.
- Se distribuyen los costos fijos entre más unidades.
- Se optimiza el uso de recursos.
- Una planta grande cubre más demanda, pero aumenta los costos de distribución.
- Antes de crecer hay que optimizar puntos de distribución y turnos posibles.

IV. 2.3. El proceso tecnológico.

El desarrollo de nuevas tecnologías y materiales para la industria permiten abatir costos y hacer más competitivos los precios de los productos, así como también permiten generar innovaciones, es por ello de suma importancia elegir los equipos a utilizar para poder tener un proceso eficiente y con el menor costo posible, por eso se debe decidir si los equipos y métodos a utilizar son del dominio público o de patente (mayor costo), si la tecnología es de origen nacional o de importación y si la materia prima se consigue en el mercado nacional para evitar contratiempos en caso de

fluctuaciones adversas en la paridad peso-dólar que repercutirían directamente en los costos de producción, y por ende en el precio del producto o se importa.

Por ello se debe de analizar antes de elegir que tecnología se debe de ocupar:

- Insumos no disponibles en esa capacidad.
- La tecnología es muy cara y la inversión se eleva demasiado.
- Debe buscarse que la tecnología permita ampliaciones.

IV. 2.4. Capacidad financiera.

La disponibilidad de dinero es con frecuencia una variable que define el tamaño de planta, pues independientemente de las otras variables, si no hay dinero no hay planta. Utilizar el dinero disponible sin tomar en cuenta también las otras variables puede llevar a instalaciones ociosas que no recuperan el capital.

IV. 2.5. Situaciones básicas de tamaño.

- 1) La demanda total es menor que la menor de las unidades productoras posible de instalar.
- 2) La demanda es igual a la capacidad mínima que se puede instalar.
- 3) La demanda es superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

IV. 2.6. Capacidad de la planta.

En la planeación de un proyecto se debe decidir sobre:

- a) Capacidad.
- b) Capacidad en función del tiempo.

Hay que considerar que los factores que controlan la utilidad cambian constantemente:

- La demanda crece.
- Los costos aumentan.

- Los precios no aumentan en paralelo a los costos.
- Los márgenes de utilidad se deterioran.
- La capacidad aumenta de acuerdo a la curva de aprendizaje.
- Los procesos se van haciendo obsoletos.

Por tanto, el análisis no es sólo diferentes capacidades con diferente inversión para un punto del tiempo, sino que hay que considerar decisiones futuras.

Instalaciones pequeñas tienen altos costos de operación, pero plantas grandes con capacidad ociosa son paralizadas por excesivo capital inicial y altos costos fijos por la capacidad no utilizada.

Así la estrategia óptima debe balancearse y tener dos objetivos:

- El capital inicial debe minimizarse.
- Deben evitarse costosas expansiones.

IV. 3. La tecnología.

Al momento de adquirir cualquier tipo de máquina, existen dos reglas que deben tomarse en cuenta:

- 1) La máquina debe ser fácil de instalar, mover, operar, dar servicio y reparar.
- 2) Debe suministrarse con mecanismos de seguridad para prevenir problemas debido a una operación inapropiada.

V. 3.1. Naturaleza comercial de la tecnología.

La tecnología es una mercancía que entra en la actividad productiva junto con otras unidades económicas como son el capital y el trabajo. Las negociaciones para su adquisición tienen todas las características de las negociaciones de compra-venta de bienes y servicios.

IV. 3.2. La tecnología.

El mecanismo que se ha dado en llamar “transferencia de tecnología” es esencialmente comercial. El término transferencia es limitado, pues aún cuando hay traslado de usuario, normalmente es a título oneroso; siendo en realidad una compra y en nuestro caso en que normalmente proviene del extranjero es una importación.

IV. 3.3. Modalidades de adquisición de la tecnología.

- Acuerdos de participación en la empresa “JOINT-VENTURES”.
- Acuerdos de concesión de patentes y marcas.
- Acuerdos de diseño y construcción.
- Acuerdos de asistencia técnica.
- Acuerdos de administración.
- Contratos de licenciamiento.

IV. 3.4. Estrategia de compra.

Se tiene que considerar los siguientes puntos los cuales aclararan la decisión de compra:

- Estudio exhaustivo del proceso de la materia prima.
- Producto terminado.
- Experiencia directa en operación del licenciador y de otros usuarios.
- Competencia frente a otros procesos.
- Tendencia de obsolescencia.
- Tiempo de licenciador como usuario.

IV. 3.5. Definición interna de estrategia de compra.

- **Económica:**
 - ✓ Costos de producción.

- ✓ Rentabilidad esperada.
- ✓ Sensibilidad.
- ✓ Precio a pagar por la tecnología.
- ✓ Alternativas internas (investigación).
- **Legal:**
 - ✓ Estados de las patentes del licenciador.
 - ✓ Disposiciones legales de los contratos.
 - ✓ Definición clara de términos.
 - ✓ Definir que servicios son absolutamente necesarios del licenciador y cuales se pueden obtener localmente.

IV. 3.6. Fuentes de tecnología.

- Grandes firmas industriales.
- Firmas de ingeniería.
- Pequeñas empresas.

IV. 3.7. Adquisición de tecnología.

En este punto, la polémica se basa en dos:

- 1) ¿Se debe adquirir la tecnología más avanzada disponible?.
- 2) ¿Se debe preferir una tecnología acorde al nivel de desarrollo de la infraestructura local en términos de mantenimiento, herramientas disponibles y habilidad técnica?.

El éxito de un proyecto, depende principalmente de una cuidadosa selección del proceso. Esta selección implica un estudio técnico profundo, que permita visualizar cuál de las alternativas del proceso puede dar mejores resultados y cumplir con lo siguiente:

- Ajustarse a los volúmenes de producción previstos.

- Dar origen a los productos que reúnan las especificaciones de demanda en el mercado.
- Ser factible de llevarse a cabo en los equipos que puedan ser obtenidos.

Se deben comparar los diversos procesos que puedan ser utilizados para elaborar los productos deseados, a fin de seleccionar el que de mejores resultados aprovechando al máximo los recursos disponibles, así como las limitaciones que impongan las condiciones existentes en la región donde se planea llevar a cabo el proyecto, entre los factores que deben considerarse para la selección son:

- 1) Disponibilidad de tecnología.
- 2) Calidad de los productos obtenidos.
- 3) Costo de producción incluyendo regalías.
- 4) Inversión requerida.
- 5) Rendimientos comerciales.
- 6) Balance de mano de obra.
- 7) Materias primas relacionadas.
- 8) Facilidad y flexibilidad de operación.
- 9) Complejidad de tecnología.
- 10) Posibilidad de desarrollo futuro.
- 11) Subproductos y residuos del proceso.
- 12) Riesgos involucrados en la operación del proceso.
- 13) Grado de dependencia de técnicos especializados.
- 14) Requerimiento y disponibilidad de los insumos.

IV. 3.8. Selección de tecnología.

Análisis de Alternativas:

- Análisis Cuantitativo (¿Cuánto cuesta?).
- Análisis Cualitativo (¿Cuál es mejor?).

Se debe seleccionar la mejor tecnología que lleve a un punto óptimo a partir de estos puntos, porque se puede tener una tecnología muy rebuscada cuando se podría tener la más simple con la cual se tendrían mejores resultados. Nuevamente es necesario evaluar por medio de una matriz lógica de decisión, solo que ahora los parámetros cuantitativos a considerar serán los siguientes:

Matriz de Análisis de tecnología³³

Parámetros.	Ponderación (%)	Tec. 1	Tec. 2	Tec. 3
Costo de la tecnología.				
Calidad.				
Vida útil.				
Obsolescencia.				
Costo de operación.				
Eficiencia.				
Rendimiento.				
Mano de obra.				
Utilidad.				

³³ Ibidem

Nuevamente se hace una escala de calificación para cada tecnología independientemente de la ponderación, se hace un promedio ponderado para cada tecnología y se decide que tecnología es la adecuada junto con un análisis económico.

IV. 4. Distribución de los equipos en los edificios.

Para la implantación de un negocio es indispensable conocer la distribución de los equipos en los edificios, como lo son: el recorrido y manipulación de materiales, disposiciones por proceso y por producto, todo lo referente a la distribución de la planta, así como los costos, espacios y otras consideraciones que se tienen que tener en mente para una buena distribución de los equipos en los edificios.

IV. 4.1. Recorrido y manipulación de materiales.

Para la disposición de una fabrica, taller o zona de trabajo se entiende:

- La colocación de los departamentos, talleres o áreas en la fábrica.
- Las máquinas.
- Puestos de trabajo.
- Lugares de almacenamiento.
- Oficinas.
- Instalaciones para el servicio personal.
- Relación entre ellas.

La importancia de lograr la mejor disposición posible de los locales, depende directamente de:

- Peso del producto.
- Tamaño del producto.
- Movilidad del producto.

Es evidente que el estudio del método debe procurar que existe el mayor número posible de operaciones activas puesto que solo ellas contribuyen a la evolución del producto.

La sucesión de preguntas que se deben hacer sigue una ordenación establecida con el fin de determinar:

- El propósito para el qué.
- El lugar dónde.
- La sucesión en qué.
- La persona por la qué.
- Los medio por los qué.

Se comprende tales actividades con el objeto de: Eliminar, combinar, ordenar, simplificar.

Estas actividades se pueden: ¿Qué es lo que hace?, ¿Por qué es necesaria tal actividad?

Eliminando partes innecesarias del trabajo.

La disposición de la maquinaria puede hacerse:

- Por proceso, es la que agrupa todas las máquinas o procesos del mismo tipo.
- Por producto es la que agrupa todas las máquinas o procesos destinados a fabricar el mismo producto o una serie de productos.

IV. 4.1.1. Disposición por proceso.

Ventajas e inconvenientes:

- El ciclo de fabricación admite flexibilidad y son mínimas las inversiones en maquinaria.
- Se ocupa poco espacio, para los almacenes de los productos.
- Es posible mantener en actividad el mayor tiempo posible a las máquinas.

- No hay rectas fijas para el recorrido del trabajo.
- Las averías de la maquinaria retrasan las operaciones, sin embargo, todo puede hacer de forma manual, aunque tome un poco mas de tiempo.

IV. 4.1.2. Disposición por producto.

- El recorrido del trabajo, siguiendo las rutas directas, elimina las esperas y reduce la manipulación de materiales.
- Se mantiene bajo el tiempo total de la producción.
- El costo de la fabricación es bajo cuando el volumen de la condición es grande.
- Es más fácil instruir obreros sin experiencia en trabajos industriales.
- La avería de una sola máquina afectaría la línea de producción; pero al poder realizar el trabajo en forma manual los retrasos serian menores.

IV. 4.1.3. Definición de distribución en planta.

La distribución de una planta, es el proceso de determinar en dónde se localizará cada actividad o pieza de equipo dentro de una estructura.

IV. 4.1.4. Razones para cambiar una distribución en planta.

- Incorporación de un nuevo producto.
- Cambios en la demanda del producto.
- Reposición del equipo obsoleto.
- Revisión de métodos y reducción de costos.

IV. 4.1.5. Los costos en la distribución.

- Movimiento de materiales.
- Redistribución y ampliación.
- Utilización económica del espacio disponible.
- Seguridad.

IV. 4.1.6. Principios básicos para diseñar distribuciones en planta de mínimo costo.

- Diseñar el edificio una vez hecha la distribución en la planta.
- Comenzar con la distribución ideal.
- Empezar con un diagrama de áreas generales y descender hacia los detalles.
- Conseguir otras opiniones.
- El trabajo debe fluir uniformemente desde la recepción hasta la expedición.

IV. 4.1.7. Distribución de la planta.

La distribución de la planta dependerá de las necesidades y del tipo de producto que se desarrolle.

IV. 4.2. Elementos a considerar en el análisis de espacios en el área de operación.

- Tamaño de la máquina.
- Forma en que llegan los materiales: cajas envoltura, etc.
- Espacio para descargar.
- Altura adecuada.
- Tamaño del producto que se elabora.
- Velocidad de recambio (espacio almacenaje).
- Herramientas (espacio de colocación).
- Servicio de las máquinas.
- Requerimientos especiales de espacio.
- Áreas de paso y servicio.

IV. 4.2.1. Espacios necesarios para la planta.

- 1) Recepción de materiales:

- Volumen de maniobra y frecuencia de recepción.
- Tipo de material.
- Forma de recepción (ligero).
- Almacenes.
- Materia prima.
- Producto terminado.

2) Departamento de producción.

- Materia prima.
- Producto terminado.

3) Control de calidad.

- Control de calidad.

4) Otros.

- Servicios auxiliares.

5) Oficinas.

- Mantenimiento (depende del tipo de mantenimiento requerido).
- Sanitarios.
- Recepción (de personal y de materiales).
- Circulación y estacionamiento.

IV. 4.2.2. Precauciones.

- Sistema de ventilación.
- Aislar zonas de almacenaje
- La zona de producción debe estar lejos de la zona de oficinas y de atención al público, para evitar robos en los productos.

- Las máquinas que hacen mucho ruido deben colocarse lejos de la zona de oficinas o de las áreas que realizan trabajos de precisión.

IV. 4.2.3. Procedimiento de distribución.

- Establecer cuales serán las secciones productivas.
- Diseñar las secciones productivas.
- Diseñar las áreas de almacenamiento y producción.
- Diseñar las secciones no productivas.
- Conseguir maquetas o modelos de las máquinas y otros equipos.
- Distribución en planta general de las secciones productivas.
- Distribución en planta general de las secciones no productivas.
- Disposición de los detalles.
- El edificio.
- Valoración.

IV. 4.2.4. Buenas prácticas de higiene y sanidad.

- Se recomienda pintar de colores en los cuales no se observe la suciedad, ya que la utilización de la maquinaria puede ser sucia.
- Se recomienda tener un almacén para los productos químicos que se utilizan en la limpieza de la plata.
- No se vacíe los productos químicos en la coladera; se recomienda contratar una empresa que se deshaga de sus productos químicos.
- Se recomienda colocar en las coladeras redes de tela o en su caso de metal para que los materiales no se vayan a la coladera.

IV. 4.2.5. Se debe evitar.

- Equipo mal instalado.
- Piezas sueltas o en el suelo
- Tener sucias las mesas de trabajo.
- Iluminación inadecuada.
- Almacenamiento deficiente

IV. 4.3. Edificios.

- Tener espacios suficientes que permitan las maniobras de materiales.
- Libre acceso a la operación y mantenimiento de equipos.
- Las áreas de proceso deben estar separadas de áreas destinadas a servicios.
- Los interiores deben de tener dimensiones proporcionales a los equipos y operaciones que se realicen.
- Las superficies de las paredes y pisos deben ser lisas para observar si algún material cae al suelo.

IV. 4.3.1. Pisos.

- Deben ser contruidos con materiales duros.
- Deben de ofrecer la resistencia estructural igual a cuatro veces la carga estática.

Deben tener las siguientes características:

- Duros
- Resistencia química.
- Facilidad de limpieza.
- El material se selecciona, según convenga o de acuerdo a las características del proceso.

IV. 4.3.2. Pasillos.

- Deben de tener una amplitud proporcional al número de personas que transiten y las necesidades de trabajo (mínimo 1.20 m.).
- No deben emplearse como sitios de almacenamiento.
- Se recomienda colocar en las esquinas o intersecciones espejos y avisos de advertencia.

IV. 4.3.3. Paredes.

- Para la construcción exterior de éstas, se recomienda que sean de ladrillo, concreto, bloques de concreto o materiales similares.
- Para la construcción interior de paredes y pisos, principalmente el área de proceso debe ser de material duro y pintura especial (de fácil limpieza o colores oscuros).

IV. 4.3.4. Techos.

- Para este tipo de negocios los techos deben ser resistentes, por si se desea colocar otro departamento en la parte superior.
- En el área de lavado se recomienda que sea al aire libre o con un techo que cuente con una ventilación en la parte superior adecuada para que los químicos respiren.

IV. 4.3.5. Ventanas.

- Los marcos deben ser contruidos con metal.
- El vidrio debe ser antirreflejante.(ya que el tipo de material que se maneja puede ser llamativo)

IV. 5. La organización de la planta.

Es preciso establecer parámetros estructurales acerca de cómo estará funcionando la planta y sobre todo qué partes la compondrán y cómo estará organizada y estructurada para su mejor y mayor funcionamiento.

IV. 5.1. Características de la organización.

- La organización es la base de casi todos los pasos de la operación directiva.
- La organización no es una finalidad que se busque por sí misma si no más bien un medio para lograr el objetivo de la institución.
- La organización defectuosa pesa sobre los esfuerzos de un grupo empeñado en lograr el resultado que se desea.
- La organización de la empresa se define por la integración de las diversas actividades productivas necesarias para la producción de un bien complejo y por la distribución de los papeles o las funciones a las diferentes personas que ejecutan este objetivo de producción.

- La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos de la misma.

IV. 5.2. Objetivos de la organización de una empresa.

- Maximizar la productividad y aumentar los ingresos del grupo que pertenece a esa organización.
- Crear relaciones que aminoren la fricción, apunten al fin de la misma.
- Definir claramente las responsabilidades de todas las partes y facilitar el alcance de las metas.

IV. 5.3. Estructuras.

- Todas las organizaciones independientemente de su naturaleza y/o campo de trabajo, requieren de un marco de actuación para funcionar.
- Este marco lo constituye la estructura orgánica que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo atendiendo al objeto de su creación.
- Al inicio la empresa puede tomar dos formas para su estructura; estas son:

☞ Estructura simple:

Una empresa pequeña y especializada en una actividad concreta, formada por la dirección y un grupo de operadores que desempeña el trabajo básico.

- Mínima división del trabajo: escasa especialización
- Poca formalización (dominan las relaciones informales) y control por su propietario (elevada centralización).
- Mecanismo de coordinación: jerarquía y mecanismos informales

☞ **Estructura funcional:**

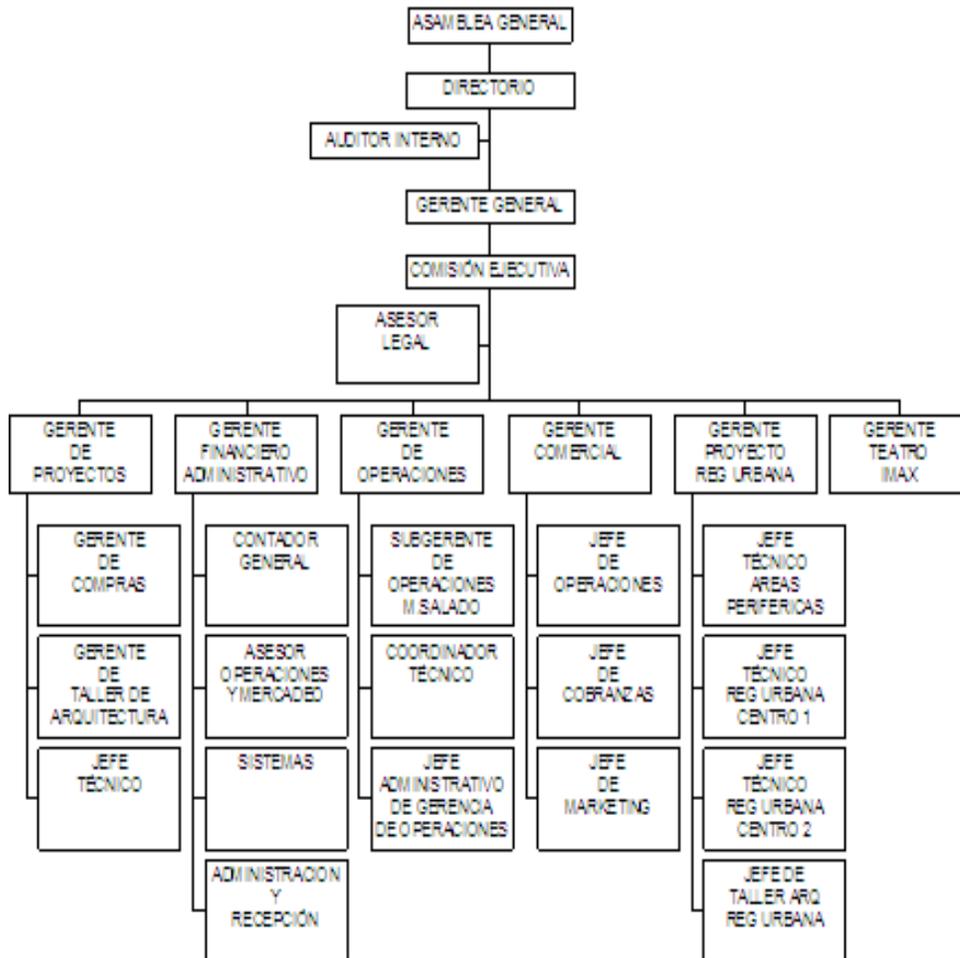
Una pequeña empresa y especializada en una actividad concreta.

- Basada en el criterio de departa mentalización por procedimiento (funcional generalmente).
- El objetivo es aumentar la productividad gracias a la especialización (especialización elevada).
- Aumentan los mecanismos de coordinación y se incrementa el grado de formalización.
- El grado de centralización tenderá a ser alto.
- Mecanismo de coordinación: formalización y jerarquía

IV. 5.4. Organigrama.

- Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.
- Proporcionan una imagen formal de la organización.
- Constituyen una fuente de consulta oficial.
- Facilitan el conocimiento de una organización, así como de sus relaciones de jerarquía.
- Representan un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.

Organigrama de una organización³⁵



IV. 5.5. Criterios fundamentales para su preparación.

- Precisión: En los organigramas, las unidades administrativas y sus interrelaciones deben definirse con exactitud.
- Sencillez: Deben ser lo más simple posible, para presentar la (s) estructura (s) en forma clara y comprensible.
- Uniformidad: En su diseño es conveniente homogenizar el empleo de la nomenclatura, líneas, figuras y composición para facilitar su interpretación.

³⁵ Tomado del curso de emprendedores de la profesora Blanca Elvira Villa real López y Gerardo Ramírez Romero

- **Presentación:** Su acceso depende de gran medida de su formato y su estructura, por lo que deben prepararse complementando tanto criterios técnicos como de servicio, en función de su objetivo.
- **Vigencia:** Para conservar su validez técnica, deben mantenerse actualizados. Es recomendable que el margen inferior derecho se anote el nombre de la unidad responsable de su preparación así como la fecha de autorización.

IV. 6. Ingeniería del proyecto.

En lo concerniente a la ingeniería de proyectos se pretende conocer más que nada el funcionamiento y la implantación de los manuales de procedimientos, los diagramas de flujo, los diagramas de procesos, las gráficas de Gantt, entre otros, que nos ayuden a tener una visión mas amplia acerca de este tema y sobre todo que nos aporten soluciones integrales acorde al proyecto respectivo del taller de platería.

IV. 6.1. Diagramas de flujo.

Una vez hecha la selección del proceso y la tecnología, se requiere hacer:

- 1) Análisis del flujo del proceso.
- 2) Distribución de las instalaciones.

Estas decisiones afectan las decisiones sobre:

- Programación.
- Niveles de inventario.
- Tipos de puestos que se diseñarán.
- Así como los métodos de control de calidad a usar.

Por lo tanto las decisiones sobre el diseño de procesos se deben diseñar siempre teniendo en mente sus efectos sobre las demás partes de operación.

IV. 6.2. Diagramas de proceso y de flujo.

Uno de los instrumentos de trabajo más importantes es el diagrama de proceso, que es una representación gráfica relativa a un proceso industrial o administrativo y corresponde a la presentación gráfica de la sucesión de hechos o fases que se presentan al aplicar el método de procedimiento del trabajo, clasificándolos mediante símbolos según la naturaleza de cada cual.

IV. 6.3. Diagrama de proceso.

El diagrama de proceso se utiliza principalmente para expresar un problema o para disminuir o eliminar actividades que no añaden valor al producto como transporte, inspección, retrasos, almacenamiento, o para mejorar el flujo en terminales.

- Operación. Se dice que hay una operación cuando se modifican intencionalmente cualquier característica física o química de un objeto.
- Inspección. Se dice que hay inspección cuando un objeto es examinado para fines de identificación o para comprobar la calidad o cantidad de cualquiera de sus propiedades.
- Transporte. Hay transporte cuando un objeto es trasladado de un lugar a otro, salvo cuando el traslado forme parte de la operación a sea efectuado por los operarios en su lugar de trabajo, en el curso de una operación o inspección.

Diagrama del proceso productivo

La simbología utilizada es la siguiente:

- Operación
- Inspección
- ⇒ Transporte: movimiento de materiales
- △ Almacenamiento
- D Demora

Diagrama de proceso³⁶

Este diagrama puede entenderse de la siguiente manera:

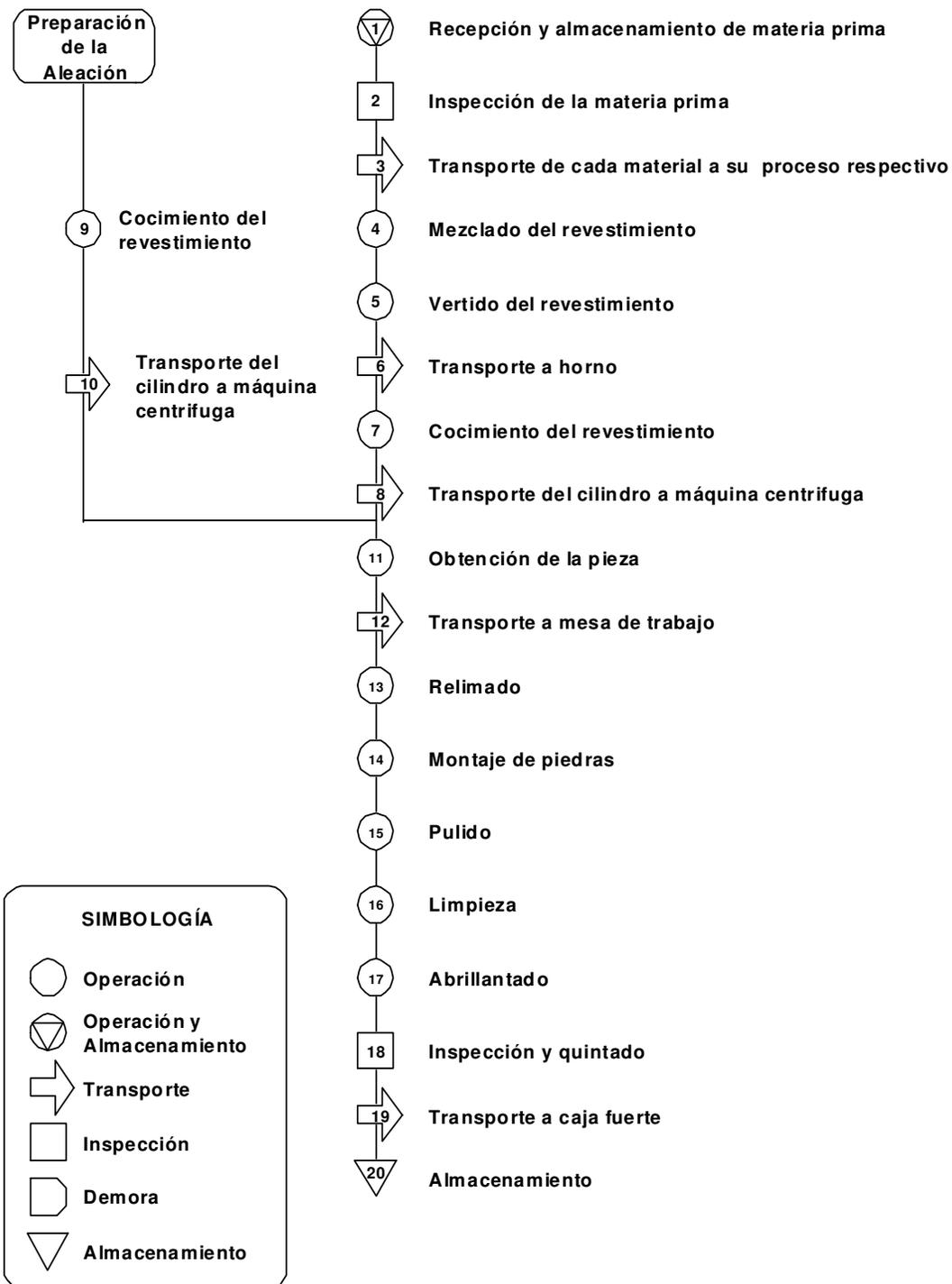
1. *Recepción y almacenamiento de materia prima*
2. *Inspección de materia prima*
3. *Transporte de cada material a su proceso*
4. *Mezclado del revestimiento*
5. Vertido del revestimiento
6. Transporte a horno
7. Cocimiento del revestimiento
8. Transporte del cilindro a una máquina centrífuga
9. Obtención de la aleación
10. Transporte a la máquina centrífuga
11. Obtención de la pieza
12. Transporte a mesa de trabajo
13. Relimado.
14. Montaje de piedras
15. Pulido
16. Limpieza
17. Abrillantado

³⁶ <http://www.economia.gob.mx/>

18. Inspección.

19. Transporte a caja fuerte

20. Almacenamiento



IV. 6.3.1. Cuándo se realiza un diagrama de proceso.

Las preguntas típicas que se deben hacer son:

- 1) QUÉ. ¿Qué operaciones son realmente necesarias?, ¿Se pueden eliminar algunas operaciones?, ¿Combinar o simplificarse?, ¿Se debe rediseñar el producto para facilitar la producción?
- 2) QUIÉN. ¿Quién realiza cada operación?, ¿Puede rediseñarse la operación para utilizar menos habilidad o menos hora hombre?, ¿Pueden combinarse las operaciones para enriquecer puestos y mejorar así la productividad o las condiciones de trabajo?.
- 3) DÓNDE. ¿Dónde se realiza cada operación?, ¿Puede mejorarse la distribución para reducir la distancia que se recorre o para hacer que las operaciones sean más accesibles?.
- 4) CUÁNDO. ¿Cuándo se realiza cada operación?, ¿Existe un exceso de retrasos o almacenamiento?, ¿Algunas operaciones ocasionan cuellos de botella?.
- 5) CÓMO. ¿Cómo se hace la operación?, ¿Pueden utilizarse mejores métodos, procedimientos o equipos?, ¿Debe revisarse la operación para hacerla más fácil o para que consuma menos tiempo?.

A partir de las respuestas a estas preguntas, se pueden hacer mejoras en los procedimientos, tareas, equipo, materia prima, distribución o información para control administrativos.

El objetivo es añadir mayor valor al producto o al servicio mediante la eliminación del desperdicio o de actividades innecesarias en todas las etapas.

El análisis de flujo del proceso, no solo tiene una naturaleza tecnológica, este tipo de análisis también afecta al diseño de puestos y los aspectos sociales del ambiente de

trabajo. El análisis de flujo de proceso se puede considerar como un problema socio – técnico.

IV. 6.4. Diagrama de Gantt.

Los cronogramas de barras o “gráficos de Gantt” fueron concebidos por el ingeniero norteamericano Henry L. Gantt, uno de los precursores de la ingeniería industrial contemporánea de Taylor.

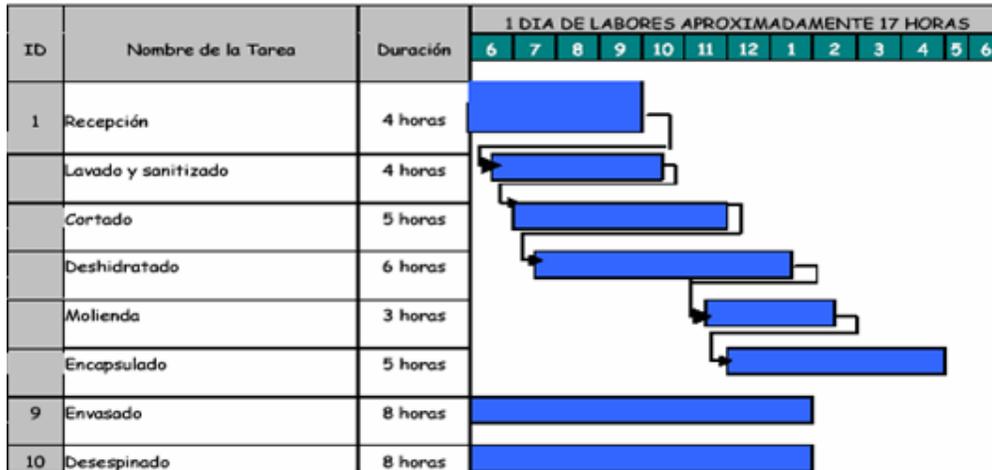
Gantt procuró resolver el problema de la programación de actividades, es decir, su distribución conforme a un calendario para:

- Poder visualizar el periodo de duración de cada actividad.
- Sus fechas de iniciación y terminación e igualmente el tiempo total requerido para la ejecución de un trabajo.
- Permitir que se siga el curso de cada actividad.
- Muestra las relaciones de tiempo entre “eventos” de un programa.
- Proporciona información del grado de adelanto o atraso con respecto al plazo previsto.

El gráfico consiste simplemente en un sistema de coordenadas en que se indica:

- En el eje Horizontal: Un calendario, o escala de tiempo definido en términos de la unidad más adecuada al trabajo que se va a ejecutar: hora, día, semana, mes, etc.
- En el eje Vertical: Las actividades que constituyen el trabajo a ejecutar. A cada actividad se hace corresponder una línea horizontal cuya longitud es proporcional a su duración en la cual la medición efectúa con relación a la escala definida en el eje horizontal conforme se ilustra.

Grafica de Gantt³⁷



Gráfica de Gantt contiene:

- 1) El número de equipos que se van a requerir.
- 2) El tiempo que se va a tardar el proceso.
- 3) El número de lotes necesarios.
- 4) El tamaño de los equipos que se necesitan para la producción de hoy y después.
- 5) Las áreas necesarias en la planta.
- 6) El personal necesario para producción.
- 7) Los posibles horarios y turnos de trabajo.

IV. 6.5. Diagrama de flujo de proceso.

Este diagrama muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones en planta o en máquinas. Inspecciones, márgenes de tiempo y materiales a utilizar en un proceso de fabricación o administrativo, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque o arreglo final del producto terminado.

³⁷Tomado del curso de emprendedores de la profesora Blanca Elvira Villa real López y Gerardo Ramírez Romero

Los diagramas se utilizan para describir y mejorar el proceso de transformación en los sistemas productivos.

- Es el primer paso para llevar a cabo la especificación de los equipos del sistema de producción y del sistema auxiliar.
- Estos diagramas pueden ser cualitativos y cuantitativos.
- En las primeras etapas del proyecto se elaboran diagramas de flujo preliminares, los más sencillos contienen únicamente las secuencias del sistema de producción.

Diagrama de flujo ayuda a:

- Definir, refinar y documentar un proceso.
- Estimar el costo.
- Definir, construir, operar el proceso.

Qué debe contener:

- Nombres y números de identificación de los equipos.
- Presiones y temperaturas.
- Identificación de servicios.
- Tabla de balance de materia.

IV. 6.6. Elaboración de balances de materia y energía.

Una vez establecido el proceso y los diagramas de flujo, es necesario hacer balances de materia y energía para cada una de las operaciones involucradas. En éstos balances se incluye la entrada y salida de materiales y se elaboran en base a rendimientos de productos intermedios y finales, así como los consumos de servicios de energía previstos. Estos balances permiten establecer las capacidades de la planta, así como conocer los volúmenes de subproductos y desechos que deben esperarse.

IV. 6.7. Selección y especificación de maquinaria y equipo.

Existen muchos factores que deben considerarse para la selección de maquinaria y equipo entre los que destacan:

- 1) El proceso de elaboración adoptado.
- 2) El nivel de calidad del producto a elaborar.
- 3) La escala de producción seleccionada.
- 4) Las probables fluctuaciones en la producción.
- 5) El costo de adquisición.
- 6) El costo de operación.
- 7) Gastos por depreciación, importación y seguros.
- 8) El nivel de riesgo involucrado en la operación.
- 9) Obsolescencia previsible.
- 10) El grado de automatización deseado.
- 11) La flexibilidad de operación.
- 12) Las condiciones de compra.
- 13) El espacio requerido por la maquinaria o equipo.
- 14) La estandarización que sea conveniente adoptar.
- 15) Las garantías y servicios que ofrecen los proveedores.
- 16) La factibilidad de ampliación de su capacidad.

En realidad, la selección de maquinaria y equipo se efectúa en dos etapas:

- En la primera se elige el equipo en base al diagrama de proceso y se especifican los balances de materia y energía para solicitar la cotización.
- En la segunda etapa se efectúa la selección, entre todas las cotizaciones y teniendo presente los parámetros antes mencionados.

La selección de maquinaria y equipo suele ser compleja, ya que no solo se trata de elegir las unidades de menor costo, sino de seleccionar unidades que resulten más convenientes desde el punto de vista técnico, económico y social.

ANEXOS

ASPECTOS LEGALES, PLAN DE NEGOCIOS Y EL NEGOCIO.

(Este capítulo fue tomado con base en las leyes y reglas actuales que tienen vigencia en la Ciudad de México, con base y ayuda de la Secretaría de Economía y de la Secretaría de Relaciones Exteriores, y en sus respectivas páginas de Internet)

Después de haber calculado el tamaño con el que contara la planta, se deben ver los aspectos legales para la localización del taller de platería; éstos dependerán del tamaño de la planta; ya que a mayor tamaño serán mayores los requerimientos legales que se necesiten para la localización de ésta.

ANEXO I. MARCO LEGAL

Formas o modalidades legales para operar

Para que un negocio comience a funcionar no solo es necesario realizar actividades de operación; sino realizar actividades burocráticas como lo son los permisos entre otros documentos. Para realizar todos los trámites necesarios es forzoso clasificar primero la rama a la que pertenece el negocio; en el caso de la platería podría pertenecer a las siguientes ramas:

1. **Las comerciales**, son todas aquellas empresas que se dedican solo a la comercialización de un producto (también llamadas empresas huecas)
2. **Las industriales**, son todas aquellas empresas que se dedican a la extracción, conservación o transformación de materias primas, acabado de productos y la elaboración de estos.

Se considera empresa para efectos fiscales a la persona física o moral que realice las actividades antes mencionadas.

Personas Físicas

Para determinar si las personas físicas pueden establecerse como empresarios es necesario precisar lo que se conoce como persona física:

1. Las personas físicas se adquiere con el nacimiento y se pierde con la muerte.
2. El mayor de edad (18 años cumplidos) tiene facultades para disponer libremente de su persona y bienes.
3. Cualquier persona física puede contraer responsabilidades y tiene derecho a establecerse como empresario.

4. Cuando una persona física se obliga, su responsabilidad es tal que incluso puede comprometer el patrimonio familiar, ya que no existe un mínimo o máximo legal para adquirir tales obligaciones.
5. La persona física empresarial debe definir a quién heredará a su muerte el negocio.³⁸

Personas morales

Existen varias clases de personas morales, que pueden clasificarse de la siguiente manera:

Sociedades mercantiles

1. Sociedad Anónima

- Se define con las siglas (S.A.).
- Cuenta con dos accionistas
- Tiene un capital social de aproximadamente \$50,000.00
- Las únicas obligaciones que tiene es el pago de sus acciones.

2. Sociedad en Nombre Colectivo

- Se define con las siglas (S.N.C.)
- No tiene un mínimo legal
- Los socios responden de manera ilimitada a las obligaciones de la sociedad.

3. Sociedad en Comandita Simple

- Se define con las siglas (S.C.S.)
- Puede contar con uno o varios socios.
- No tiene un límite en la conformación del capital.

³⁸ Este aspecto es muy importante; sin embargo el mexicano cree que nunca se va a morir y es por esto que rara vez lo hace.

- Las obligaciones se minimizan solamente al pago de sus aportaciones.

4. Sociedad de Responsabilidad Limitada

- Se define con las siguientes siglas (S. de R.L.)
- No puede tener mas de 50 socios
- Tiene un capital social mínimo de \$3,000.00
- Su obligación es el pago de sus aportaciones.

5. Sociedad en Comandita por Acciones

- Se define con las siguientes siglas (S.C.A.)
- Tiene uno o varios socios
- Su capital social no tiene un mínimo.
- Se puede observar como una sociedad en comandita simple.

6. Sociedad Cooperativa

- Se define con las siguientes siglas (S.C.)
- Se necesita un mínimo de 5 socios
- El capital se conforma de las aportaciones de los socios.
- Su obligación es responder por las operaciones sociales

V.1.3.2 Formación de sociedades

Las sociedades se constituyen ante notario y en la misma forma se hacen constar sus modificaciones. La escritura constitutiva de una sociedad debe contener:

1. Los nombres, nacionalidades y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
2. El objeto de la sociedad.
3. Su razón social o denominación.

4. Su duración.
5. El importe del capital social.
6. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.
7. El domicilio de la sociedad.
8. La manera conforme a la cual ha de administrar la sociedad y las facultades de los administradores.
9. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
10. La manera de ejercer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad.
11. El importe del fondo de reserva.
12. Los casos en que la sociedad ha de disolverse con anticipación.
13. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no han sido designados con anticipación.

Todos los requisitos anteriores y las demás reglas que se establecen en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad, constituyen los estatutos de la misma.

Sociedades cooperativas

Son sociedades cooperativas aquellas que reúnen las siguientes condiciones:

1. Estar integradas por individuos de la clase trabajadora que aporten a la sociedad su trabajo personal cuando se trate de cooperativas de productores; o se aprovisionen mediante la sociedad o utilicen los servicios que ésta distribuye, cuando se trate de cooperativas de consumidores.
2. Funcionar sobre principios de igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros.

3. Funcionar con un número variable de socios nunca inferior a diez.
4. Tener capital variable y duración indefinida.
5. Conceder a cada socio un solo voto.
6. No perseguir fines de lucro.
7. Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva.
8. Repartir sus rendimientos a prorrata entre los socios en razón del tiempo trabajado por cada uno, si se trata de cooperativas de producción; y de acuerdo con el monto de las operaciones realizadas con la sociedad, en las de consumo.

Las sociedades cooperativas pueden adoptar los regímenes de responsabilidad limitada o suplementada de sus socios, debiendo expresar en su denominación el régimen adoptado, así como el número de su registro oficial.

Sociedades Civiles (S.C.)

Por un contrato de sociedad, los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común.

La aportación de los socios puede consistir en una cantidad de dinero u otros bienes.

El contrato de sociedad debe constar por escrito, pero básicamente en escritura pública cuando algún socio transfiera a la sociedad bienes cuya enajenación deba hacerse en escritura pública.

El contrato de la sociedad.

El contrato de una sociedad debe tener las siguientes características:

1. Los nombres y apellidos de los otorgantes que son capaces de obligarse.
2. La razón social.
3. El objeto de la sociedad.

4. El importe del capital social y la aportación con que cada socio debe contribuir.

Este contrato se debe inscribir en el Registro de Sociedades Civiles para que produzca efectos contra terceros, y no se podrá modificar sino por consentimiento unánime de los socios.

Licencias y permisos para iniciar operaciones

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación se enumeran algunas de las dependencias a las que se deberá acudir y los trámites que se deben realizar:

1. Secretaría de Relaciones Exteriores (en el caso de sociedades)

La SRE resuelve si la denominación o razón social no está registrada con anterioridad y autoriza la determinación del objeto social.

2. Notario Público/Registro Público de Comercio (en el caso de sociedades)

La constitución de la sociedad se formaliza mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad. Entre otras cosas contienen:

- a. Datos generales de los socios.
- b. Objeto social.
- c. Denominación o razón social.
- d. Duración de la sociedad.
- e. Importe del capital social.
- f. Domicilio social.
- g. Órgano de administración.

- h. Vigilancia.
- i. Bases para la liquidación.

Este contrato, también llamado “estatutos”, debe ser otorgado en escritura (notarizado) ante notario público, e inscrito en el Registro Público de Comercio de la Secretaría de Economía.

3. Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Dentro del mes siguiente a:

- Su constitución, las sociedades (personas morales).
- Haber realizado situaciones una declaración de apertura, las personas físicas con actividades empresariales y las personas morales deben solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

También la SHCP mantiene el Padrón de Proveedores de la Administración Pública Federal, al que deben registrarse las empresas o personas que deseen efectuar transacciones comerciales con las diferentes dependencias de la administración pública.

4. Gobierno del Distrito Federal

- En el D.F. la licencia de funcionamiento debe realizarse en la delegación que correspondiente al domicilio del negocio. Esta licencia deberá mantenerse siempre a la vista.
- Debe acudir a la Coordinación General de Reordenación Urbana y Protección Ecológica del Distrito Federal, para tramitar el uso del suelo que certifica si determinado uso del suelo es permitido, condicionado o prohibido.

- Debe tramitarse la licencia de uso del suelo que autoriza el uso o destino que pretenda darse a un predio o local.
- Por último debe tramitarse la inscripción en el padrón delegacional en la delegación correspondiente.

5. Secretaría de Salud

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud, una autorización que podrá tener la forma de:

- Licencia Sanitaria.
- Permiso Sanitario.
- Registro Sanitario.
- Tarjetas de Control Sanitario.

Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

6. Instituto Mexicano del Seguro Social

El patrón (la empresa o persona física con actividades empresariales) y los trabajadores deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

7. Institución Bancaria

En el banco se abre la cuenta de cheques y se recurre a solicitar financiamiento, se paga todo tipo de impuestos.

También el patrón y los trabajadores deben inscribirse ante el Sistema de Ahorro para el Retiro.

8. Sistema de Información Empresarial Mexicano

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

9. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso a Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de las operaciones que se realizaron durante ese año.

10. Secretaría de Economía

Esta secretaría (SE) debe verificar y autorizar todos los instrumentos de medidas y pesas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial. Existen normas opcionales, cuya adopción permite la autorización para el uso del sello oficial de garantía, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones de un sistema de control de calidad. Así mismo, puede emitir, a petición y según previa comprobación, un certificado oficial de calidad. La Secretaría de Economía estipula y controla los registros de las marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial.

11. Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca

Las empresas que emitan a la atmósfera olores, gases, o partículas sólidas o líquidas deben solicitar una licencia de funcionamiento expedida por esta secretaría (SEMARNAP). Estas emisiones deberán sujetarse a los parámetros máximos permitidos por la ley.

12. Secretaría del Trabajo y Previsión Social

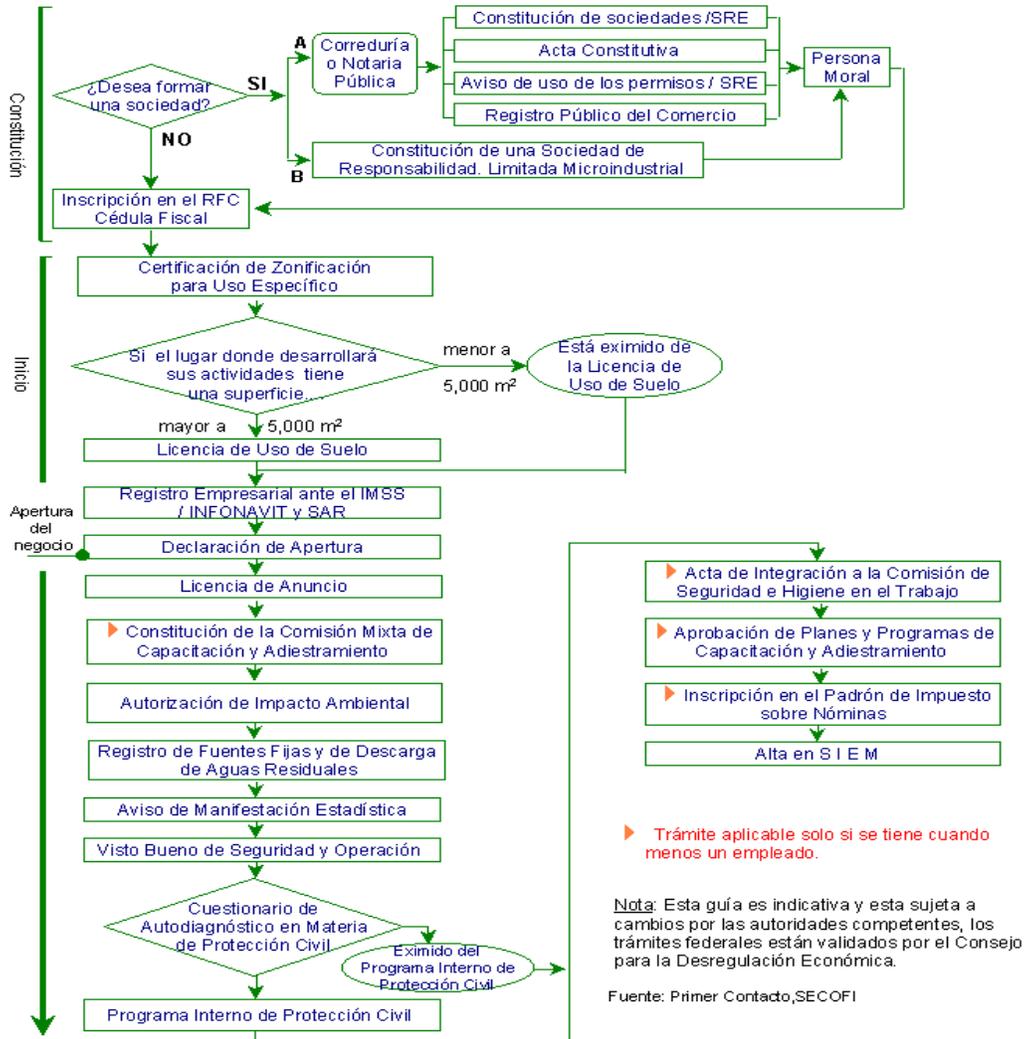
Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas.

13. Comisión Nacional del Agua

En caso de no estar conectado a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas.

En ambos casos se origina el pago de derechos.

Trámites obligatorios para construir e iniciar un negocio de fabricación de joyas y orfebrería de oro y plata.



CONSTITUCION DE SOCIEDADES ANTE LA S.R.E.		TRAMITE FEDERAL
Trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) la autorización del nombre de la sociedad Denominación Social		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional/ Ricardo Flores Magón No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlaltelolco México, D.F. Tel. 57 82 41 44 Ext. 4068 SACTEL Tel. 56 04 12 40 (de 9:00 a 15:00Hrs)		5 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	Escrito libre / SA1	X
AVISO DE USO DE LOS PERMISOS PARA LA CONSTITUCION DE SOCIEDADES O CAMBIO DE DENOMINACION O RAZON SOCIAL		TRAMITE FEDERAL
Trámite para informar a la S.R.E. que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional/ Ricardo Flores Magón No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlaltelolco México, D.F. Tel. 57 82 41 44 Ext. 4068 SACTEL Tel. 56 04 12 40 (de 9:00 a 15:00Hrs)		No se requiere
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	Escrito libre	X

REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante dicha Instancia		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Villalongín No. 15 Col. Cuauhtémoc México, D.F. Tel. 51 40 17 00 (de 8:00 a 14:00 Hrs)		20 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	Universal	X

CONSTITUCION DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MICROINDUSTRIAL		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual el usuario obtiene la figura legal de Sociedad de Responsabilidad Limitada Microindustrial, para lo cual se requiere: - El Permiso para la Constitución de Sociedades ante la S.R.E. - Aviso de Uso de los Permisos para la Constitución de Sociedades y el Registro Público de la Propiedad y el Comercio posteriormente tendrá que realizar su Incripción del RFC para obtener su Cédula Fiscal.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 53 69 02 00 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
3 Años	Formulario Unico para obtención de Cédula de Microindustria	Gratuito

INSCRIPCION EN EL RFC / CEDULA FISCAL		TRAMITE FEDERAL
Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes. NOTA: A partir del 1° de Julio de 1999, las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, Deberán presentar conjuntamente, la Forma oficial R1 y la Forma denominada "Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP."		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Administración Local de Recaudación, en los Módulos de Atención Fiscal, en los Módulos de Recepción de Trámites Fiscales y a través del Buzón Fiscal; información al contribuyente México, D.F. Tel. 52 27 02 97 y 01 800 90 450 00		Desde la respuesta inmediata hasta 3 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	R1 / Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP	Gratuito

CERTIFICACION DE ZONIFICACION PARA USO ESPECIFICO		TRAMITE LOCAL
Trámite mediante el cual se hace costar si un uso específico está permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los Programas de Desarrollo Urbano.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)/ Calle Victoria No. 7, P.B, Esq. Eje Central Lázaro Cárdenas, Col. Centro México, D.F. Tel. 55 10 93 96 Y 55 12 31 10. y/o en las Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. Tel. 56 58 11 11. Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 53 69 02 00 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 16:00 Hrs.)		2 a 7 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
2 años para ejercer el derecho que confiere	DU03	X

LICENCIA DE USO DE SUELO		TRAMITE LOCAL
Documento expedido por el DDF en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Administración Urbana (SEDUVI) con cede en Colegio de Arquitectos/ Av. Constituyentes No. 800, Col. Lomas Altas, Tel. 55 70 21 30/Colegio de Ingenieros Civiles de México, A.C./Camino a Sta. Teresa No. 187, Col. Parques del Pedregal Tel. 56 06 84 15, 56 06 39 15 y 56 06 23 22 (de 9:00 a 16:00 Hrs.)		21 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
2 años para ejercer el derecho que confiere	AU07	X

REGISTRO EMPRESARIAL ANTE EL IMSS Y EL INFONAVIT		TRAMITE FEDERAL
El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Subdelegaciones Administrativas del IMSS / México, D.F. Tel. 52 11 02 45 y 52 11 20 29 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)		15 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	Aviso de inscripción patronal AFIL01 Formato de inscripción de las empresas en el Seguro de Riesgo de Trabajo SSRT01003 Aviso de inscripción de cada uno de los trabajadores (mínimo uno) AFIL02	Gratuito

AVISO DE MANIFESTACION ESTADISTICA		TRAMITE FEDERAL
Información que se proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Ventanillas del INEGI / Patriotismo No. 711 Col. San José Mixcoac, México, D.F. Tel. 52 78 10 00 ext. 1143 y 1144 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
1 año (revalidación anual entre enero y marzo)	No requiere formato específico	Gratuito

DECLARACION DE APERTURA		TRAMITE LOCAL
Trámite para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. Tel. 56 58 11 11 (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 53 69 02 00 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	VU09 Declaración de Apertura	Gratuito

LICENCIA DE ANUNCIO		TRAMITE LOCAL
Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio, o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. Tel. 56 58 11 11 (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 53 69 02 00 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
3 años (renovación)	AU08	X

CONSTITUCION DE LA COMISION MIXTA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO		TRAMITE FEDERAL
Trámite mediante el cual se integra a la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la STPS.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Tel. 53 82 34 53 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		No tiene plazo oficial de respuesta
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	DC1	Gratuito

AUTORIZACION DE IMPACTO AMBIENTAL		TRAMITE ESTATAL
Documento otorgado como resultado de la presentación y evaluación de: un Informe Preventivo, Manifestación o Estudio de Impacto Ambiental o de un Estudio de Riesgo según corresponda.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección de Política Ecológica / Brasil No. 74 2° Piso Col. Centro México, D.F. Tel. 55 29 77 41 y 55 26 41 58 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)		De 18 a 20 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	PC29	X

REGISTRO DE FUENTES FIJAS Y DE DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES		TRAMITE ESTATAL
Trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano del D.F.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Prevención y Control de la Contaminación/Dirección de Hidrología y Suelo/Secretaría del Medio Ambiente/Xalapa No. 15, Col. Roma Norte, México, D.F. Tel. 52 08 98 38, 52 07 29 96 y 57 07 09 49 (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 53 69 02 00 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		25 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	PC33	Gratuito

VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. Tel. 56 58 11 11 (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 53 69 02 00 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
3 años (renovación)	AU19	Gratuito

PROGRAMA INTERNO DE PROTECCION CIVIL		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que concurran al establecimiento		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Protección Civil (SEDUVI)/Periférico Sur No. 2769 Col. San Jerónimo Lídice México, D.F. Tel. 56 83 40 86 y 56 83 28 38 ext. 101 (de 9:00 a 15:00 y de 18:00 a 21:00 Hrs.)		15 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	CO-02	Gratuito

ACTA DE INTEGRACION A LA COMISION DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO		TRAMITE FEDERAL
Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Piso 19 Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Tel. 53 90 40 10 y 53 94 87 02 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		No tiene plazo oficial de respuesta
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	No requiere formato específico	Gratuito

APROBACION DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO		TRAMITE FEDERAL
Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS)		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas, México, D.F. Tel. 53 82 34 53 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		No tiene plazo oficial de respuesta
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Determinada en el programa propuesto y no debe exceder de 4 años	DC2	Gratuito

INSCRIPCION EN EL PADRON DE IMPUESTO SOBRE NOMINAS		TRAMITE LOCAL
Trámite por medio del cual se integra al Padrón de Contribuyentes del DF.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Subtesorería de Administración Tributaria Dirección de Registro (Tesorería del D.F.)/ Izazaga No. 89 6° Piso, Col. Centro, México, D.F. Tel. 57 09 00 30 (de 8:00 a 15:00 Hrs)		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
No aplica vigencia	ISIN00996	Gratuito

ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)		TRAMITE FEDERAL
Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Cámara correspondiente de acuerdo a las actividad que realiza. Mayor Información al Tel. 01 800 849 13 12		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
1 año (revalidación anual entre enero y febrero)	SIEM	X

Contratación de seguros

Uno de estos aspectos importantes pero que se ha descuidado dentro de las organizaciones es la contratación de seguros.

Un seguro es un mecanismo social que agrupa los riesgos inciertos de los individuos para convertirlos en una certeza y, de esta forma, mediante la aportación de pequeñas cantidades previamente determinadas por los miembros de una colectividad, crear un fondo para hacer frente a las grandes pérdidas de pocos.

Seguros de daños

Este tipo de seguros se contrata para cubrir posibles daños que puedan existir en el negocio.

Daños consecuenciales

- Edificios
- Maquinaria y equipo

- Mobiliario
- Existencias
- Instalaciones, entre otros.
- Interrupción de actividades comerciales
- Pérdida de rentas
- Pérdida de utilidades, salarios y gastos fijos
- Ganancias brutas
- Contingente

Rotura de maquinaria

- Toda clase de maquinaria
- Plantas industriales
- Ampliación de plantas
- Todo tipo de edificios
- Carreteras, puertos, entre otros.
- Presas, aeropuertos, entre otros.
- Motores, grúas, tomos, subestaciones, bombas turbogeneradores, prensas, entre otros.
- Ganancias brutas
- Calderas

Equipo de contratistas

- Calderas
- Recipientes sujetos a presión
- Computadoras, impresoras
- Equipo de rayos X
- Telefax

- Centrales telefónicas
- Instalaciones de radio y TV, etcétera.
- Grúas
- Palas mecánicas
- Trascavos, entre otros.

Múltiple familiar

- Dinero en efectivo
- Valores negociables
- Toda clase de cristales de espesor mayor a 4 mm
- Toda clase de anuncios y rótulos
- Bienes que integren el patrimonio empresarial
- Mercancías en general
- Bienes que integren el patrimonio familia
- Marítimo y transportes

Transporte de carga

- Todo tipo de bienes durante su transporte
- Aviones particulares, comerciales y gubernamentales
- Responsabilidad civil
- Embarcaciones de placer, pesqueras, carga, petroleras, entre otros.

Los trámites legales no deben postergarse en la colocación del taller de platería debido a que en este se utilizaran quizás productos tóxicos. Ya que se ha visto lo de los permisos se necesita un plan de negocios para comenzar con el funcionamiento del taller.

ANEXO II. PLAN DE NEGOCIOS

Plan de negocios

La importancia del plan de negocios se basa en que es un proyecto escrito que evalúa todos los aspectos empresariales; además de que será útil en varios sentidos, como:

- Definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- Se usa como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con los prestamistas, inversionistas y bancos.
- Se puede utilizar para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo valioso.
- Su plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.
- Es mejor establecer objetivos a corto plazo y modificar el plan a medida que avanza su negocio.
- Evite el optimismo, realice pocos planes de negocios anticipan correctamente cuánto dinero y tiempo se requerirá.
- No se olvide de determinar cuáles serán las estrategias en caso de adversidades comerciales.
- Utilice un lenguaje simple al explicar los problemas.

Ejemplo y características de de plan de negocios

1. Descripción del negocio

Un taller de platería en donde se realizaran diseños en plata para su fabricación de forma manual y a través de maquinaria sencilla para el comienzo del funcionamiento.

2. Mercado y clientes meta

Los clientes serán aquellos negocios en cargados de la distribución de plata, a través de una comercialización directa con ellos; tratando de consolidar un canal de ventas. En este caso serán para comenzar todas aquellas empresas que se encuentren en la delegación Coyoacan y en la calle de Argentina en el centro de la Ciudad de México; a través de un canal de distribución directo.

3. Tendencias de crecimiento en el negocio

Este negocio se encuentra en extensión, ya que hay una gran gama de tiendas que se dedican a la venta de productos de plata no solo en México sino que el mercado a tenido un incremento en el extranjero; sin embargo inicialmente, la capacidad de influir sobre el precio se verá limitada; se espera que las recomendaciones de los clientes consoliden el negocio y que los productos que se ofrecen se coticen a una tarifa superior a la promedio. Por lo tanto, se espera poder tener cierta influencia sobre el precio gracias a la reputación y la calidad de los productos.

4. La visión y las personas

Se ha trabajado en varios talleres de producción de platería, en empresas de tipo artesanal y de producción en serie. Tomando en cuenta esto se puede observar que este tipo de empresas tienden a tener un porcentaje mayor de ganancias, esto fue parte para tomar la decisión de emprender una empresa de tiempo completo y poner en práctica todos los conocimientos que se han adquirido, no solo en el trabajo; sino también en la carrera que se ha cursado.

Con todo esto se sabe que se necesitara mano de obra calificada y no calificada; se necesitara personal que desee salir adelante con la organización y que tenga imaginación y facilidad en los procesos manuales. Se conocen a muchos de los proveedores, esto facilitara la entrada de materia prima. Se debe hacer un compromiso serio hacia la nueva empresa y se debe considerar una persona realista que puede tomar decisiones difíciles pero inevitables.

5. Experiencia laboral

La experiencia laboral en este campo puede dividirse de la siguiente manera.

2000 – 2003 Puesto de Armadora en Cadenas Internacionales.

Responsabilidades laborales:

- ❖ Armado de cadena: Esta actividad es una de las mas sencillas pero de la misma forma esenciales en la producción de cadena; aquí se adquiere a habilidad de de la colocación de contra, placa y broche en las cadenas; además que se aprende a soldar(siendo este un proceso muy delicado debido a que se utiliza una soldadura especial, y se necesita un soplete)

- ❖ Lavado de cadena y secado: La cadena de plata necesita un lavado con líquidos especiales para conservar el brillo de estas. La cadena se lava con jabón en polvo y se talla en un lavabo de piedra; después se talla con jabón de pasta y por ultimo se coloca en una olla llena de acido a una temperatura elevada para quitar todas aquellas impurezas de la cadena. Después de que pasa aproximadamente 30 minutos en el acido se pasa a una maquina llamada vibradora en donde se coloca por 15 minutos para después meter a la vibradora(lavadora) con un abrillantador y shampoo especial para el lavabo. Después esta se seca en aserrín y se pasa a la secadora para que por ultimo se coloque en mantas especiales por diseño y medidas.

- ❖ Corte: se corta en la cadena en varias medidas según el cliente lo solicite; estas medidas pueden ser desde 40, 45, 50, 60 y 70 cm para las gargantillas y de cuello. De 15 o 20 cm para las pulseras y de 21 cm para las tobilleras.

2005 - 2006 Trabajo en Grupo Elita en el puesto de diseñadora, armadora y encargada de inventario de producción

- ❖ Encargada de diseñar nuevos productos: Se elaboraban diseños de collares, aretes, pulseras en papel y en cadena para la elaboración de nuevos productos, la elaboración de diseños en papel no era del todo buena. Sin embargo se compensaba al momento de elaborarlos de forma tangible.
- ❖ La separación de material necesario para dar a armar: Una vez realizados los diseños se contaba el material que se había ocupado; se sacaba una foto del diseño y en pequeñas bolsas de plástico y papel se colocaban las piezas necesarias para la fabricación del diseño. Llevando un control de cuantas piezas se daban a armar y a quien.
- ❖ Inventario de la producción diaria del grupo y de los costos en materia prima y mano de obra: Se llevaba el inventario de la producción diaria, mano de obra y la materia prima que se ocupaba. Diciendo los costos que se llevaba en la producción de cada juego y obteniendo el precio al que se debía vender al público para cubrir los gastos que se tenían.
- ❖ Registro por empleado: Llevar un registro de la producción por empleado ya que en este grupo se paga por la cantidad de productos que se fabricaban.

6. Antecedentes personales y educación

Educación formal:

- ❖ Escuela primaria Instituto Luz Casanova
- ❖ Escuela secundaria Colegio Porfirio Parra
- ❖ Estudios medios superior Instituto Nueva Inglaterra
- ❖ Estudios superiores en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa en la carrera de Administración.

Pasante de la carrera de administración con 96% de créditos cubiertos

La educación continua incluye: Cursos de ingles, diplomado en computación y curso de emprendedores en la universidad.

7. Comunicaciones

Se espera utilizar todos los medios con los que se cuente, desde Internet para abrir un portal de ventas del producto, hasta utilizar los directorios de las distintas cámaras de comercio en platería para tener una comunicación con todos aquellos que puedan ser clientes y proveedores potenciales del negocio.

8. Recursos necesarios:

- Teléfonos
 - Alámbrico que cuente con fax para el taller con un servicio de llamadas extenso.
 - Nextel para los agentes de ventas y para el encargado del taller. Para que exista una comunicación continúa.

Esto sería todo lo que se necesitaría para la comunicación del taller hasta que este logre obtener un crecimiento más amplio. Si se desea colocar un taller más grande se necesitarían diferentes instrumentos como lo podrían ser: Localizadores, fax, computadoras, Internet, etc.

Organización y seguros

a. Organización de la empresa

Debido a la responsabilidad personal asociada a este tipo de organización, se debe ser consciente de la importancia de estar asegurado y tener la intención de procurar la cobertura apropiada, al igual que la representación de un agente de seguros especializado.

En el futuro, cuando el taller crezca, será necesario consultar a un abogado respecto de la conveniencia de intentar calificar como una corporación de S.A.

b. Consultores profesionales

Es importante formar un equipo de asesores profesionales (puede ser entre conocidos para que el costo no se eleven en demasía) esté constituido antes de comenzar a trabajar en la empresa. La siguiente es una lista de estos asesores profesionales que se necesitaran:

1. Abogados
2. Contador
3. Agente de seguros.
4. Banquero

Instalaciones

❖ ***Criterios de ubicación de las instalaciones***

La empresa comenzara en el hogar por aproximadamente 6 meses a un año esperando que el crecimiento de esta sea de forma continua. Si es que esta funciona y tiene un crecimiento continuo y ascendente se podrá ver la posibilidad de elegir una ubicación para comercios minoristas; y establecer la empresa en centro de compras establecidas.

Contabilidad y flujo de caja

Los conocimientos de contabilidad son limitados. La capacitación contable se poseen son un análisis de costos, la realización de estudios de flujo de las organizaciones, pero se pueden hacer cursos de reforzamiento en contabilidad intensivo para lograr afianzar los conocimientos con los que se cuentan.

Programas de contabilidad: COI ya que es uno de los programas de contabilidad que van guiando pasó a paso a la persona para llevar la contabilidad.

a) Métodos contables: Se podría utilizar el método contable en valores de caja. Se debe pensar en llevar inventarios ya que este método facilitará la comprensión y la rendición de cuentas.

b) Registros de la empresa: Se deben mantener las cuentas y los registros de la empresa separados de los registros personales. Además de un registro de entrada y salida de mercancía; así como de ventas y de gastos.

c) Temas impositivos: El contador ayudará a preparar registros de pago para el impuesto del seguro social, los pagos estimados de impuestos a las ganancias, los impuestos sobre salarios, y los impuestos estatales a las retenciones y a las ventas.

d) Controles internos: El contador ayudará a crear controles apropiados para administrar los fondos de la empresa. No se delegarán las compras, las adquisiciones de capital ni la firma de cheques.

e) Declaraciones trimestrales: Los impuestos se pagarán dentro de los plazos previstos. El contador ayudará a preparar registros de permisos de reventa para las declaraciones ante la junta de impuestos de concesión del estado.

f) Conciliación de cuentas bancarias: Las cuentas bancarias serán conciliadas mensualmente.

g) Balance general: Se deben adjuntar un balance general inicial, además de un cronograma de necesidades de bienes y equipamiento, el cual estará incluido en el balance general.

h) Estados de resultados: Se deben adjuntar los estados de resultados proyectados para los primeros seis meses y para un año.

i) Análisis de costos

Se debe saber que se va a facturar y a como se facturan los servicios. Se podrían utilizar formularios de detalle de costos a fin de estimar los valores de cada contrato.

Las condiciones de pago de los productos serán las siguientes:

- ❖ En caso de la fabricación a maquila se le solicitara al cliente que pague la plata al momento de la entrega del producto, ya que esta se utilizara para la compra de materia prima.
- ❖ En caso de venta por gramos se le concederán 5 días para el cubrimiento de la deuda con un pago del 20% al momento de la entrega del producto.

Otros gastos a tomar en cuenta serán: Los gastos extras deberán ser autorizados por escrito antes de empezar el trabajo. Los contratos de mantenimiento se considerarán sobre la base del costo por hora.

j) Controles internos

El contador está familiarizado con este tipo de empresa y creará los sistemas necesarios para administrar los recibos, las cuentas por pagar y las cuentas por cobrar.

En esta empresa el dueño o el encargado debe ser el único autorizado a firmar órdenes de compra, realizar adquisiciones de capital y firmar cheques.

Financiación

Estrategia de financiación

Si se necesita un financiamiento para comenzar a funcionar se debe tener una lista de gastos para los que se necesitara capital inicial o financiación. Estos incluyen la compra de suministros, insumos de oficina y gastos generales para el inicio del taller. Estos gastos deben estar incluidos en la proyección mensual de flujo de caja, realizada para indicar las necesidades regulares de efectivo y los gastos generales para el inicio de la empresa. Estos gastos están incluidos en el proyección mensual de flujo de caja, realizada para indicar las necesidades regulares de efectivo.

Las fuentes de efectivo para iniciar le empresa son las siguientes.

- ❖ Capital de los inversionistas.
- ❖ Capital financiado de forma bancaria.
- ❖ Capital financiado de otra manera. 8Especificar de que manera se realizo este financiamiento; puede ser por familiares, conocidos, amigos u por prestamos que no sean bancarios)

Las referencias con las que se cuentan con los siguientes contactos útiles en términos de recursos de financiación: mi contador, mi suegro, etc., etc.

Comercialización

i) Plan de comercialización

Se piensa desarrollar una lista de contactos principales que se pudieron hacer en los trabajos anteriores. El paquete de ventas incluye cartas de recomendación de estos antiguos clientes al igual que información descriptiva de los sitios que poseen. Deberá crear una presentación en PowerPoint que incorporará la visita a sitios de comercio electrónico que desarrollé para anteriores clientes.

Además de estas posibilidades de obtener referencias y de la publicidad en los periódicos de circulación local, se piensa implementar una campaña de envío por correo con seguimiento telefónico en las empresas de coyoacan y la calle de Argentina de la Ciudad de México que constituyen la meta principal de la comercialización por comercio electrónico.

ii) Planes publicitarios y promocionales

Para el comercio de los productos del taller de platería no se contara con capital en este ramo, al comienzo, sin embargo si el crecimiento del taller se da como se espera el presupuesto inicial para publicidad será de 1.000 pesos por mes para los medios impresos locales.

Se podrán contratar los servicios de una agencia de publicidad pequeña con el fin de crear la publicidad para el taller y posicionarla, y para crear un logotipo, papelería y sobres para correspondencia y folletería básica.

iii) Control de compras y de inventario

En el taller de platería, la mercadería y la administración de inventarios desempeñarán un papel importante. El proveedor por lo general enviará y facturará el equipamiento directamente al encargado de las compras. Desde el comienzo se pondrán políticas de compra y de venta, esto servirá para acostumbrar a los clientes desde un inicio.

En las órdenes de compra y venta se incluirán:

- Precio y condiciones de pago
- Protección del precio
- Serán siempre escritas
- Especificaciones completas
- Plazos de entrega
- Todas las promesas serán establecidas por escrito
- Las órdenes de compra incluirán las contingencias adecuadas

- Cualquier modificación o aspecto adicional deberá ser aprobado por escrito
- Habrá controles internos para expedición y recepción

iv) Políticas de capacitación

Durante los primeros 6 meses al año, se debe encargarse de la comercialización personalmente. Sin embargo, la empresa no podrá crecer si solo hay un único personal de venta. De modo que, a medida que la empresa crezca, se deben contratar con los servicios de consultores en comercialización a fin de expandir la actividad de ventas.

vi) La Competencia

La competencia principal que enfrenta mi empresa está planteada por Góngora, De Villalpando y por empresas pequeñas. Se deberán proporcionar un bosquejo de cada uno incluyendo sus fortalezas e identificando a sus clientes.

Al inicio no será competencia para empresas grandes como lo es Góngora y De Villalpando; pero las empresas pequeñas están mal preparadas.

Programa de crecimiento

1) Expansión

Una vez que el taller se haya establecido, se debe pensar en implementar la siguiente estrategia de crecimiento. Según las expectativas, se llevará aproximadamente de 6 meses a 1 año, para obtener la suficiente experiencia y los suficientes niveles de beneficios para poder implementar cualquier plan de expansión.

La estrategia de crecimiento estará determinada por los siguientes aspectos:

- Se implementarán controles de contabilidad y de flujo de caja, con estados de pérdidas y ganancias para cada unidad de expansión preparados mensualmente.
- Se implementarán controles internos de contabilidad, administración de efectivo e inventario.

- Se implementarán políticas de contratación y capacitación. Se implementarán planes de beneficios adicionales.
- Se delegara autoridad y responsabilidad.

ANEXO III. ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Organización general de la empresa

El producto

La forma de presentación del producto se basa en que el producto se empaca en mantas o bolsas de fibra de algodón y bolsas de polietileno debidamente identificadas. Asimismo, en el caso de productos de alto valor se empacan en cajas de cartón forradas.

El producto es el resultado natural del proceso de fabricación. Se distinguen tres grupos de productos:

- ❖ Los bienes de consumo final.
- ❖ Los bienes intermedios.
- ❖ Los bienes de capital.

Las nuevas ideas se deben adoptar de manera rápida y transformarse en obsoletas por otras mejores. Con frecuencia, muchos productos rivalizan entre sí para satisfacer una necesidad que antes era satisfecha por un solo artículo; por tanto, es necesario planear el producto para que no se pierda entre un sinnúmero de artículos homogéneos que saturan el mercado.

Ahora bien, el hecho de que un producto sea aceptado en el mercado no quiere decir que se cancele la investigación del producto, esencial para determinar su ciclo de vida.

La vida de un producto consta cuatro fases o ciclos: introducción, crecimiento, saturación y declinación.

La razón de esta dinámica en la curva de ventas reside en el comportamiento variable del consumidor. La investigación de mercado debería averiguar lo que piensan los consumidores de la oferta de la compañía, y estudiar sus opiniones y actitudes frente al producto ofertado.

Una adecuada distribución condiciona el éxito del producto, por lo que de no ser atendida por el propio productor, se analizará la estructura de las posibles compañías y canales de distribución externos, con respecto a:

- ❖ Su posición dentro de la cadena de ventas.
- ❖ Su tamaño y área de influencia en el mercado.
- ❖ Su distribución y transporte regional.
- ❖ La variedad de su oferta.
- ❖ Sus sistemas de venta y su comportamiento.
- ❖ Sus sistemas y su participación en los precios de venta.

La importancia del sistema de distribución se subestima muchas veces, a pesar de que impacta directamente en los volúmenes de venta y de que se refleja en un mal aprovechamiento del potencial del mercado, así como en acumulaciones excesivas de inventarios que, entre otras consecuencias, incidirán en la rentabilidad del capital.

Los canales de distribución de la producción del giro son a través de comercializadoras que venden a joyerías de prestigio, así como a tiendas establecidas que tienen diferentes modalidades de ventas.

Análisis de precios

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues influye en la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones, una errónea fijación del precio es responsable de la falta de demanda de un producto.

Las políticas de precios de una empresa anticipan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones y comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda y otros aspectos.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción; con un precio bajo en comparación con el de la competencia; o bien, no buscar mediante el precio una diferenciación de su producto y, por lo tanto, ingresar con un precio cercano al de la competencia.

Las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones se deben analizar y cubrir en todos los casos los costos en que incurra la empresa, sin olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Es recomendable establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago y compras por volumen, así como en materia de promociones, ya que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

Otro aspecto relevante es considerar si la empresa pagará a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas, y qué proporción representarán éstas del monto total de sus percepciones.

Análisis de la comercialización

La comercialización permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que espera con su compra.

Casi ninguna empresa está capacitada para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello existen los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la fábrica al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propietarios de la mercancía, en tanto que los segundos sólo sirven de “contacto” entre productor y vendedor.

Entre el productor y el consumidor final puede haber varios intermediarios, cada uno con ganancias del 20 a 25% del precio de adquisición del producto, de manera que si hubiese cuatro intermediarios, un producto doblaría su precio desde que sale de la empresa productora hasta que llega al consumidor final. A pesar de saber que este último es el que sostiene todas esas ganancias, ¿por qué se justifica la existencia de tantos intermediarios?

Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

1. Asignan a los productos el tiempo y el lugar oportuno para que sean consumidos adecuadamente.
2. Concentran y distribuyen grandes cantidades de diversos productos y los colocan en puntos de venta lejanos.
3. Recorren grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación, acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
4. Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor reconocen los gustos de éste y piden al primero que fabrique con exactitud la cantidad y el tipo de artículo que se va a vender.
5. Son quienes en realidad sostienen a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría ocurrir si la empresa vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Esto disminuye sobre todo los costos de venta de la empresa productora.
6. Muchos intermediarios promueven las ventas, otorgando créditos a los consumidores y asumiendo el riesgo de cobro. Éstos pueden solicitar, a su vez, créditos al productor, ya que es más fácil que un intermediario pague sus deudas que todos los consumidores finales paguen al intermediario.

Asumir la distribución de los productos terminados implicaría contar con el transporte pesado y los equipos de carga adecuados para tales fines, lo que representaría una inversión financiera inicial elevada.

Canales de distribución y su naturaleza

Un canal de distribución es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria.

Se reconocen dos tipos de circuitos o canales de distribución claramente diferenciados: los que se orientan a satisfacer el consumo popular y los orientados hacia el consumo industrial. A continuación se muestran los canales de distribución de estos circuitos:

Canales de distribución

a. Canales para productos de consumo popular

1. *Productores - consumidores.* Este canal es el más corto, simple y rápido. Se establece cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos e incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad, ni tampoco todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a comprar.
2. *Productores - minoristas - consumidores.* Es el canal más común y su fuerza radica en contactar a más minoristas que muestren y vendan los productos.
3. *Productores - mayoristas - minoristas - consumidores.* El mayorista participa como auxiliar al comercializar productos más especializados.
4. *Productores - agentes - mayoristas - minoristas - consumidores.* Aunque es el canal más indirecto, es también el más utilizado por empresas con menos recursos que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

b. Canales para productos industriales

- *Productor - usuario industrial.* Se usa cuando el fabricante considera que la venta requiere de atención personal al consumidor.
- *Productor - distribuidor industrial - usuario industrial.* El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tiene contacto con algunos distribuidores. Se emplea para vender productos no muy especializados, pero sólo de uso industrial.
- *Productor - agente - distribuidor - usuario industrial.* Es la misma situación del canal 1D: se usa para realizar ventas en lugares alejados.

Todas las empresas utilizan regularmente más de un canal de distribución.

ANEXO IV. PERSONAL, ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN, DIRECCION Y CONTROL

Personal, estructura, organización, dirección y control

Funciones de la empresa

En toda empresa se desarrollan a un tiempo diversas funciones interrelacionadas que producen ciertos resultados y la calidad y cantidad de éstos son responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a su cargo dichas funciones. Al no existir coordinación y orientación de los objetivos predeterminados por la Dirección, puede ocurrir que en vez de alcanzarlos se propicie una situación que ponga en riesgo la supervivencia de la empresa.

Las funciones más comunes en toda empresa son:

a) Producción.- Comprende el proceso productivo que se lleva a cabo en la empresa, desde que ingresan los insumos (materia prima, materiales auxiliares, maquinaria, herramientas, personal) hasta que, mediante la conversión adecuada de todos, se logra un producto listo para su venta. El ciclo de producción comprende las siguientes actividades básicas:

- *Planeación de la producción.* Establecimiento de objetivos, normas, procedimientos, métodos, estrategias y tácticas para la administración de la maquinaria, materiales, mano de obra y los procesos.
- *Organización de la producción.-* Coordina los factores determinantes de la producción, como: el número de piezas por producto, el número de operaciones de cada pieza, la interdependencia entre piezas, la variación de capacidad de las máquinas para las distintas clases de trabajo, el número de submontajes, la necesidad de entregar en fechas determinadas, la recepción de pedidos pequeños y numerosos, y otros.
- *Dirección de la producción.-* Fija y establece políticas funcionales de producción (sobre planta y equipo, diseño e ingeniería de productos, planeación y control de la producción, y personal operativo), mantenimiento, toma de decisiones y medidas correctivas necesarias para la regulación del proceso productivo, y la integración de equipos de trabajo con proyectos de mejora continua.
- *Control de la producción.-* Supone el conocimiento completo y exacto de la situación de todos los materiales que se utilizan en el proceso productivo, mediante la regulación del tráfico de piezas en la fabricación y los montajes para conocer el proceso de las materias en transformación, calcular la posibilidad de cumplir los compromisos, prevenir la reducción de existencias y aprovechar la maquinaria,

materias primas, almacenes y capacidad instalada en general. Establece la coordinación entre el control de calidad y el control de costos.

b) Comercialización. Es una de las fases principales en el desarrollo de una empresa, ya que representa el factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo y de esta forma satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener utilidades. La función comercial comprende diversas actividades, entre las que cabe mencionar las siguientes:

- *Investigación de mercados.* Reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con el producto, el precio, la marca, el envase, la garantía y servicios, las necesidades del cliente y la competencia.
- *Distribución.* Determinación de los canales por los cuales la empresa hace llegar el producto a los consumidores.
- *Medios de promoción.* Definición de las actividades necesarias para dar a conocer el producto y los mecanismos más apropiados de promoción en el mercado seleccionado; determinación de presupuesto para promoción y publicidad, selección de medios para la publicidad, determinación de estrategias y tácticas de promoción, entre otros.

c) Contabilidad y finanzas. Esta función comprende las siguientes actividades básicas: proveer los recursos monetarios adecuados, por su cuantía y origen, para efectuar las inversiones necesarias, así como desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa; establecer y tener en funcionamiento una organización para la recopilación de datos, sobre todo financieros y de costos, con el fin de mantener informada a la empresa de los aspectos económicos de sus operaciones. Dentro de sus funciones básicas están:

- *Obtención de financiamiento.* Búsqueda de recursos mediante financiamiento interno y externo.

- *Elaboración de presupuestos.* Formulación de presupuestos para la asignación de recursos económicos y financieros a cada área operativa, por ejemplo, la comercialización, la producción y las compras.
- *Costos y gastos.* Determinación de los costos y gastos ocasionados por la producción y administración, por ejemplo: costos de mano de obra, costos por proceso, costos estándar, costos por distribución y ventas, costos administrativos, entre otros.
- *Contabilidad.* Establecimiento del sistema de control interno para el manejo de registros contables que permitan generar información financiera confiable, como el estado de posición financiera, el estado de resultados y los estados financieros proforma, flujo de caja y bancos.
- *Crédito.* Determinación de tipos de crédito, plazos y formas de pago.
- *Cobranzas.* Distribución de la cartera de clientes, control de pagos y créditos.
- *Facturación.* Elaboración y revisión de facturas.
- *Nómina.* Determinación de pagos por concepto de sueldos e impuestos.
- *Caja.* Manejo adecuado del efectivo, recepción de cobros, manejo de cuentas de cheques.

d) Personal.

Al seleccionar el personal es importante tomar en cuenta las siguientes actividades y tips:

- *Reclutamiento*
- *Selección*
- *Contratación*
- *Inducción*
- *Capacitación*
- *Desarrollo*

- *Administración de sueldos y salarios*
- *Deducciones IMSS, SAR, ISPT, entre otras.*
- *Control de incidencias del personal*
- *Evaluación del personal*
- *Incentivos y reconocimientos*

e) Decida lo que necesita.

Paso 1: Determine si necesita un trabajador temporario.

Paso 2: Prepare un análisis, descripción y especificación de puesto.

Paso 3: Asigne importancia a cada aspecto de la tarea.

Paso 4: Determine el método de selección.

f) Establezca el proceso de selección.

Paso 1: Determine las técnicas de selección que va a utilizar.

Paso 2: Prepare preguntas/situaciones para pruebas escritas y prácticas, entrevistas y verificación de referencias.

Paso 3: Asigne una secuencia a los obstáculos.

Paso 4: Presente una descripción realista del puesto.

g) Intercambie información con el postulante.

Paso 1: Haga una entrevista preliminar.

Paso 2: Examine la solicitud y el curriculum vitae del postulante.

Paso 3: Administre pruebas.

Paso 4: Haga entrevistas.

Paso 5: Verifique las referencias.

Paso 6: Haga la entrevista final (en caso necesario).

Marco normativo laboral

Tiene por objeto regular las relaciones laborales entre patrones y trabajadores a través del contrato de trabajo, en donde se establecen los procedimientos laborales obligatorios, con base en las siguientes leyes:

i) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Establece en su artículo 123, apartado "A" que El Congreso de la Unión deberá expedir leyes sobre el trabajo, las cuales regirán:

Entre los obreros, jornaleros, empleados, domésticos, artesanos y, de una manera general, todo contrato de trabajo.

ii) Ley Federal del Trabajo

Con base en estos preceptos, la Ley Federal del Trabajo establece los principios mínimos por los cuales se regirán las relaciones de trabajo. Estos principios se refieren a:

1. Relaciones individuales de trabajo

- Duración de las relaciones de trabajo
- Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo
- Rescisión de las relaciones de trabajo
- Terminación de las relaciones de trabajo

2. Condiciones de trabajo

- Jornada de trabajo
- Días de descanso
- Vacaciones

- Salario
- Salario mínimo
- Normas protectoras y privilegios del salario
- Participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa

3. Derechos y obligaciones de los trabajadores y de los patrones

- Obligaciones de los patrones
- Obligaciones de los trabajadores
- De la capacitación y adiestramiento de los trabajadores

4. Trabajo de las mujeres

5. Trabajo de los menores

6. Trabajos especiales

- Trabajadores de confianza

7. Relaciones colectivas de trabajo

- Coaliciones
- Sindicatos, federaciones y confederaciones
- Contrato colectivo de trabajo
- Contrato-ley
- Reglamento interior de trabajo

8. Huelgas

9. Riesgos de trabajo

10. Autoridades del trabajo y servicios sociales

Las relaciones individuales de trabajo pueden ser:

1. Por tiempo indeterminado. Constituye la regla general en las relaciones laborales, donde una persona se obliga a prestar a otra un trabajo subordinado y continuo que constituya para la empresa una necesidad permanente, mediante el pago de un salario.
2. Por tiempo determinado. La relación de trabajo por tiempo determinado puede ser de dos tipos:

Eventual. Aquella relación por la cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado, que constituya, para la empresa una *actividad extraordinaria y accidental*, mediante el pago de un salario.

Temporal. Es aquella relación por la cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado que constituya para la empresa una *necesidad permanente, limitada por el tiempo, por la naturaleza del servicio o por la índole del trabajo*, mediante el pago de un salario. Este tipo de contratos puede adoptar a su vez las siguientes formas:

- **Contrato por obra determinada.** Es el documento individual de trabajo por tiempo determinado cuya duración está sujeta a la terminación de la obra que estipula el mismo.
- **Contrato a precio alzado.** Es el documento individual de trabajo por tiempo determinado, en el que la remuneración es global por la obra material del mismo.

Los contratos temporales se prorrogarán a su vencimiento por todo el tiempo que sea necesario, mientras subsistan las necesidades que le dieron origen.

iii) Ley del Seguro Social

Ésta ley establece en su Título Segundo del Régimen Obligatorio, las personas que son sujeto del régimen de aseguramiento obligatorio, mismo que comprende:

Riesgos de trabajo

Enfermedades y maternidad

Invalidez y vida

Retiro, cesantía en edad avanzada y vejez

Guarderías y prestaciones sociales

También establece las obligaciones de los patrones referentes a su registro, como: la inscripción de los trabajadores al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la información de sus altas y bajas, las modificaciones de salario y demás datos, conforme a las disposiciones de la Ley del Seguro Social y sus reglamentos.

iv) Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas que se presentan en el capítulo sobre Instalaciones: Ubicación y Servicios Auxiliares, y en los Anexos de este documento.

v) Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT)

Establece en su artículo 29 la obligación de los patrones para: 1) inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto, 2) determinar el monto y efectuar el pago de las aportaciones por el cinco por ciento sobre el salario de la gente a su servicio; y 3) proporcionar la información relativa a cada trabajador conforme lo señala ésta ley, así como los Sistemas de Ahorro para el Retiro y su reglamento.

vi) Ley del Sistema de Ahorro para el Retiro

Con la creación del SAR se estableció una nueva prestación obligatoria para los trabajadores que consiste en el 2% del salario integrado del trabajador, el cual deberá aportar el patrón para complementar el fondo del IMSS dirigido al retiro de dicho empleado. De igual forma, el patrón deberá realizar la aportación del 5% para la vivienda de los trabajadores (INFONAVIT).

El monto de estas aportaciones se realiza cada bimestre al sistema bancario, mediante los formatos creados específicamente para el SAR. Las aportaciones recibidas se canalizarán en forma individual a una de las administradoras de fondos para el retiro (AFORE) que seleccione cada trabajador para su administración.

vii) Planeación

La función de la planeación busca influir en el futuro adoptando acciones predeterminadas y lógicas en el presente, por lo que representa la esencia de una operación efectiva.

Las actividades básicas que involucra la planeación son:

Elaboración de la planeación prospectiva, determinación de objetivos y metas generales y particulares para cada área, preparación de métodos, estrategias, opciones, políticas y procedimientos, formulación de programas y presupuestos que contribuyan a alcanzar los objetivos y metas trazadas a corto y largo plazos.

El proceso de planeación prospectiva contempla cuatro etapas dentro de su marco metodológico:

1. *Normativa*. En esta etapa se plantean dos situaciones: el tipo de futuro que se desea alcanzar y definir la situación de la empresa si se continúa en la dirección actual.
2. *Definicional*. Conocimiento de la situación actual de la empresa, de sus principales características y de sus interacciones internas y externas.

3. *Confrontación estratégica y factibilidad.* Con base en el futuro deseable seleccionado y la identificación de la trayectoria construida a partir de la realidad actual, se procede a contrastar ambos polos con objeto de conocer y analizar la distancia entre ambos.
4. *Convergencia.* Determinación de los puntos de convergencia entre el futuro deseado y la situación actual y definición de la orientación global para que el futuro de la empresa sea alcanzable.

viii) Organización

La organización contribuye a ordenar los medios para que los recursos humanos trabajen en forma unida y efectiva en el logro de los objetivos generales y específicos de la empresa. La organización conlleva una estructura o marco que integra las diversas funciones de la empresa, de acuerdo con un modelo que sugiere orden, arreglo y relación armónica.

La planeación y la organización son funciones mediante las que no se logra materialmente el objetivo; pero ordenan los esfuerzos y formulan la estructura adecuada y la posición relativa de las actividades que la empresa habrá de desarrollar. La organización relaciona entre sí las actividades necesarias y asigna responsabilidades a quienes deben desempeñarlas.

Las actividades básicas relativas a la función de organización son:

Asignación de recursos (humanos, financieros, materiales), actividades (cómo), responsables (quién), tiempos (cuándo), determinación de grados de especialización y división del trabajo (comercialización, producción, compras, personal), establecimiento de jerarquías (relaciones de autoridad y responsabilidad), asignación de funciones, determinación de tramos de control, diseño de la estructura organizacional, elaboración de manuales de organización, políticas y procedimientos, entre otros.

ix) Dirección

El propósito fundamental de esta función es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo que integran la empresa, con el fin de que las actividades en conjunto se lleven a cabo conforme a los planes establecidos.

La función de Dirección comprende las siguientes etapas:

- **Autoridad.** Forma en que se delegan y ejercen las acciones durante el desarrollo de las actividades y búsqueda de los objetivos y metas planeadas.
- **Comunicación.** Forma en que se establecen los canales de comunicación y en que ésta fluye hacia el interior y exterior de la empresa.
- **Supervisión.** Verificar que las actividades se lleven a cabo conforme se planeó y se ordenó.

Las actividades básicas que comprenden la función de dirección son:

Determinación de lo que debe hacerse (planeación), establecimiento de cómo se llevarán a cabo las actividades de la empresa (organización) y vigilancia de lo que debe hacerse (control).

x) Control

El proceso de control contribuye a asegurar que se alcancen los objetivos en los plazos establecidos y con los recursos planeados, proporcionando a la empresa la medida de la desviación que los resultados puedan tener respecto a lo planeado. El proceso de control consta de cuatro pasos básicos:

1. Señalar niveles medios de cumplimiento; es decir, establecer niveles aceptables de producción de los trabajadores, como cuotas mensuales de producción para los operarios y ventas para los vendedores.
2. Verificar el desempeño a intervalos regulares (día, semana, mes).
3. Determinar si existe alguna variación de los niveles medios reales respecto a los establecidos.

4. Tomar medidas correctivas, como entrenamiento o mayor instrucción. De existir variación, continuar con la actividad.

i. **Compras.** Suministra a la empresa una corriente continua de insumos con la calidad y precios convenientes. Las actividades básicas de este rubro son:

- *Calidad.* Adquisición de insumos que cubran las especificaciones de producción, para cubrir los requisitos de los clientes.
- *Cantidad.* Determinación de la cantidad de insumos requeridos para el cumplimiento de compromisos.
- *Precio.* Obtener el mejor precio de compra sin afectar la calidad y la cantidad.
- *Tiempo.* Elaboración de programas de reaprovisionamiento (justo a tiempo) con base en los compromisos contraídos y los pronósticos de ventas.
- *Control de inventarios.* Determinación de los tipos de inventarios (materia prima, artículos en proceso, productos terminados, herramientas, refacciones), del tamaño de los inventarios, costos asociados (instalaciones de almacenaje, deterioro y obsolescencia, seguros, manejo, intereses), sistemas de control de inventarios (UEPS, PEPS, costo identificado, costo promedio, detallistas), inventarios de seguridad, lotes económicos, perspectivas sobre precios futuros, tiempo de reabastecimiento y tránsito, lapso de los procesos, grado de integración al producto y política de servicios.
- *Proveedores.* Evaluación, selección y desarrollo de proveedores de acuerdo con su confiabilidad, servicios, ubicación, condiciones de venta, fechas de entrega, transferencias de derechos, descuentos en la compra, descuentos en la cantidad, descuentos por pronto pago y alianzas estratégicas.

En tanto que las empresas medianas y grandes se pueden permitir la incorporación de un equipo especializado para cada área, el jefe de una micro o de una pequeña empresa se ocupa al mismo tiempo de las funciones administrativas y operativas, y tiene que sacarlas adelante a pesar de sus recursos limitados y de no ser un especialista en todas las áreas del negocio que dirige, cuestión que tampoco es fácil de lograr por razones del avance tecnológico (que cada vez es más complejo).

Pero si bien se trata de funciones hasta cierto punto independientes, es probable que el pequeño empresario deba asumirlas en su mayoría. En tal caso, se recomienda la contratación de los servicios de especialistas que puedan prestarle ayuda en forma efectiva. Cabe mencionar los siguientes:

- Un asesor jurídico de buena reputación y en función de sus recursos.
- Un contador con las mismas características del anterior.
- Un experto en comercialización, sobre todo en la etapa de arranque.
- Un consultor en procesos industriales y administración.

xi) Manual de organización

Complementa la información que bosqueja un organigrama. Los manuales de organización exponen con detalle la misión, los objetivos generales y la estructura de la empresa, señalan los puestos y las interrelaciones que existen entre ellos; y explican la estructura funcional, los grados de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación y coordinación y las actividades de los órganos de la empresa.

Preparado adecuadamente, el manual de organización ofrece información completa sobre los asuntos correspondientes a cada puesto, permite conocer y entender mejor los requisitos, las limitaciones, y las relaciones entre unos y otros elementos del mismo puesto con los demás de la empresa.

❖ **Tipos de manuales de organización:**

- a) Manuales generales de organización. Son aquellos que abarcan toda la empresa.
- b) Manuales específicos. Son los que se ocupan de una función o unidad administrativa en particular.

El contenido de los manuales de organización varía en forma amplia; sin embargo, hay dos herramientas de análisis organizacional que se incluyen en casi todos los manuales: las descripciones de puestos y los organigramas. La combinación de estos instrumentos muestra las líneas de autoridad y obligación, las principales funciones, las responsabilidades y autoridad de cada puesto y las interrelaciones primordiales entre las posiciones clave. Además, los manuales de organización suelen incluir la enunciación del o los objetivos de la empresa.

Entre los puntos más importantes que contiene un manual de organización se encuentran los siguientes:

- Presentación o identificación
- Índice o contenido
- Prólogo o introducción
- Directorio
- Antecedentes históricos
- Misión y objetivos generales
- Estructura orgánica
- Organigrama
- Estructura funcional

Así mismo, conveniente analizar en detalle los siguientes aspectos:

- Conocer y entender los objetivos de la empresa para que su estructura refleje los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Realizar el agrupamiento de funciones de acuerdo con las actividades principales de la empresa.

El diseño de la organización de la micro y pequeña empresa es proyectada en la mayoría de los casos por el propio empresario. Aun cuando algunos empresarios pueden solicitar ayuda de expertos, por lo general toman las principales decisiones a partir de la estructuración de la empresa.

El diseño de la organización tiene como finalidad la eficiencia y humanización de las relaciones. Mayor racionalidad, rentabilidad, estabilidad y flexibilidad para los propietarios.

Como resultado de la interacción de diversas fuerzas, algunas empresas sufren cambios estructurales más o menos frecuentes, por lo que el abandono de las formas rígidas y burocráticas y el avance hacia estructuras dinámicas y flexibles es una tendencia de las empresas hoy en día.

BIBLIOGRAFIA :

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9198>
http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya6/6mineria_metodos.htm
<http://biblioteca.unmsm.edu.pe/redlieds/Proyecto/PublicacionesElectro/monografias/mineria.pdf>
http://html.rincondelvago.com/mineria_5.html
http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya6/6mineria_metodos.htm
<http://www.mtas.es/insht/EncOIT/pdf/tomo3/74.pdf>
<http://html.rincondelvago.com/extraccion-minera-de-recursos-marinos.html>
<http://www.ingeba.euskalnet.net/lurralde/lurranet/lur23/ambiente/ambiente.html>
<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=48461>
[http://www.minminas.gov.co/minminas/sectores.nsf/870e3d03e406864905256def0072494c/8775eaf46f15dbf405256def0070bd30/\\$FILE/Glosario%20Minero.pdf](http://www.minminas.gov.co/minminas/sectores.nsf/870e3d03e406864905256def0072494c/8775eaf46f15dbf405256def0070bd30/$FILE/Glosario%20Minero.pdf)
<http://www.geovirtual.cl/minas/001histgen-incienc01-esp.htm>
<http://www.lacritica.com.mx/index.php?option=content&task=view&id=782&Itemid=36>
http://ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/16/parte3_12.html
<http://www.si-educa.net/basico/ficha615.html>
http://www.plata.com.mx/Plata/plata/h_riqueza.htm
http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/filosofia_y_humanidades/vitale/obras/sys/aaml/a/t1s.pdf
www.fifomi.gob.mx/transparencia/documentos/LIBRO%20BLANCO.pdf
<http://www.fifomi.gob.mx/html/pms0102.html>
<http://html.rincondelvago.com/economia-del-porfiriato.html>
<http://www.union.org.mx/guia/actividadesyagravios/mineria.htm>
http://www.raulybarra.com/museos/minas_oro_plata/galeria5.htm
http://www.raulybarra.com/museos/joyeria_prehispanica/galeria1.htm
http://www.mexicodesconocido.com/espanol/cultura_y_sociedad/arte_popular/detalle.cfm?idcat=3&idsec=16&idsub=76&idpag=2032
<http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/CasoJalisco-Joyeria.pdf>
<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/051017175651.html#fnB1>
http://www.rekursosnqn.com.ar/paginas/ser_emprendedor.php
http://www.rekursosnqn.com.ar/paginas/la_actitud_empr.htm
http://www.ipyme.org/NR/rdonlyres/18E40A4F-9398-4C3A-8D37-96305C6F549F/0/folleto_esp_emprendedor.pdf
<http://www.monografias.com/trabajos35/planificacion/planificacion.shtml>
<http://www.geocities.com/johnnymacedo/TrabajoT1plana.htm>
http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-22552006003000003&lng=es&nrm=iso

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>
Laura fisher
www.inegi.gob.mx
www.banxico.org.mx
www.bancomext.com
http://www.conexionejecutiva.com/LOGIN.CFM/page=get_office.cfm/id_office/2759/LANG/0/id_cat/3/
<http://www.camaradejoyeria.com.mx>
www.canacintra.org.mx
<http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI-cap-7.htm>
<http://www.economia.gob.mx/>
Apuntes del Curso Emprendedores impartido por la profesora blanca Elvira López Villa real y el profesos Gerardo Ramírez Romo.

Baca, Urbina, **Evaluación de Proyectos de Inversión**, Ed. McGraw Hill, México, 1993.

Erossa, Victoria, **Proyectos de Inversión en Ingeniería**, Ed. Limusa, México, 1992.

Bangs, D. H, **Guía para la Planeación de su Negocio**, Ed. Promexa, México, 1989.

Código Civil para el DF, Editorial Porrúa, México, 1997.

Código de Comercio, Editorial Porrúa, México, 1997.

Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal, Editorial Porrúa, México, 1997.

Código Fiscal de la Federación, Editorial Porrúa, México, 1997.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Editorial Porrúa, México, 1997.

Guía para la Formación y el Desarrollo de su Negocio, Ed. Nacional Financiera – Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, México, 1992.

Legislación sobre Derechos de Autor, Editorial Porrúa, México, 1997.

Ley de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, México, 1997.

Ley del Seguro Social y Fianzas, Editorial Porrúa, México, 1997.

Ley del Notariado para el Distrito Federal, Editorial Porrúa, México, 1997.

Ley del Seguro Social, Editorial Porrúa, México, 1997.

Ley Federal del Trabajo, Editorial Porrúa, México, 1997.

Ley General de Sociedades Cooperativas, Editorial Porrúa, México, 1997

Ley General de Sociedades Mercantiles, Editorial Porrúa, México, 1997.

Pickle, Hal B. y Abrahamson Royce, **Administración de Empresas Pequeñas y Medianas**, Ed. LIMUSA, México, 1990.

Rachman, **Introducción a los Negocios**, McGraw Hill, México, 1994.

Sociedades Mercantiles y Cooperativas, Editorial Porrúa, México, 1997.

Universidad Autónoma Metropolitana.

Iztapalapa.

Espíritu Emprendedor. Caso:

“Taller de platería”.

**Que para obtener el título de Licenciatura en Administración
presentan:**

Adame Ortiz Karla Lizbeth. 202322557

Cisneros Arias Jorge. 202321894

Asesora:


Dra. Blanca Elvira López Villarreal.

México D.F. a 31 de Marzo del 2007.