

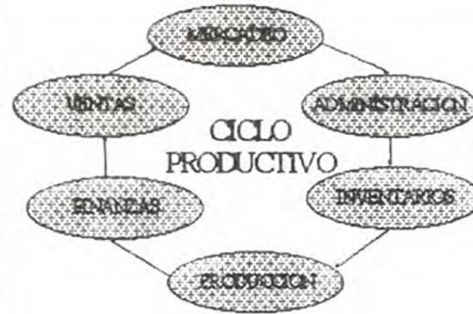
# PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA

## ANEXO

### **ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

2.002

# ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



## Organización Empresarial

1. Administración
2. Producción
3. Finanzas
4. Recurso Humano
5. Mercadeo

## 1. ADMINISTRACIÓN

Es el conjunto de decisiones que se toman para aprovechar los recursos de la empresa y lograr sus objetivos

•Elementos de la Administración:

- ✓ Planeación
- ✓ Dirección
- ✓ Control

## 1. ADMINISTRACION

Elementos de la Administración

- ✓ **Planeación:** Es el conjunto de decisiones que se toman para realizar actividades futuras.
- ✓ **Dirección:** Es la coordinación de las actividades ejecutadas por los Trabajadores para lograr los objetivos de la empresa.
- ✓ **Control:** Es la comparación de lo planeado con el resultado, para verificar si se ha cumplido y corregir las desviaciones en la realización de los proyectos.

## 2. PRODUCCION

Es la transformación de los materiales para la elaboración del producto final.

Elementos de la producción:

- Diseño
- Herramientas
- Manejo de Técnicas
- Inventarios
- Gastos
- Materiales
- Sitio de Trabajo
- Control de Calidad
- Gastos

### Costos

Son los esfuerzos que se deben efectuar para poder obtener o elaborar un producto, son tres sus elementos son:

- Materiales
- Mano de Obra
- Gastos generales

### Gastos

Son los cargos operativos y financieros incurridos en el desarrollo normal de sus actividades

- Gastos Operativos  
Ocasionados en el desarrollo principal del objeto social del negocio
- No Operacionales  
son causados por gastos no relacionados directamente con el objeto social del negocio

### INVENTARIOS

Constituye la existencia a precio de costo de los artículos producidos por el negocio para su comercialización

### Clases de Inventarios

- Inventario de materiales
- Inventario de herramientas
- Inventario de producción en procesos
- Inventario de producción terminada

### Valoración de Inventarios

- Los inventarios de mercancías constituye la existencia a precio de costo de los artículos producidos y comprados por la empresa
- Para los inventarios de productos en proceso se establece su valor por el método de unidades equivalentes

### 3 -FINANZAS

Es el manejo adecuado de los recursos del ente económico

#### Elementos:

- ✓ Información Contable
- ✓ Análisis Financiero

### 3. FINANZAS

#### Elementos:

#### Información Contable:

Es la organización de las transacciones diarias realizadas por la empresa con el fin de conocer la situación financiera en un periodo determinado.

- Balance General
- Ganancias y Pérdidas

### Balance General

Está conformado por tres grandes cuentas:

- ACTIVOS
- PASIVOS
- PATRIMONIO.

### Activos

Bienes y derechos de propiedad del negocio, se clasifican en:

- Activos Corrientes
- Activos fijos.
- Otros Activos

### Pasivos

Son las obligaciones contraídas por el negocio en desarrollo de su actividad

### Patrimonio

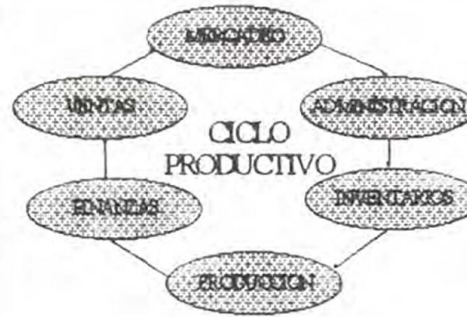
Es el valor residual de comparar el Activo Total menos el Pasivo externo

- El capital
- Resultados del Ejercicio
- Utilidades de Ejercicios anteriores.

### Estado de Pérdidas y Ganancias

- Nos informa si nuestra empresa ganó o perdió dinero en el periodo y cuánto ganó o cuánto perdió.
- Está constituido por las cuentas de resultado.
  - Ventas, compras, costos, gastos y depreciación.

# ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



## Organización Empresarial

1. Administración
2. Producción
3. Finanzas
4. Recurso Humano
5. Mercado

## 1. ADMINISTRACIÓN

Es el conjunto de decisiones que se toman para aprovechar los recursos de la empresa y lograr sus objetivos

•Elementos de la Administración:

- ✓ Planeación
- ✓ Dirección
- ✓ Control

## 1. ADMINISTRACION

Elementos de la Administración

- ✓ **Planeación** Es el conjunto de decisiones que se toman para realizar actividades futuras.
- ✓ **Dirección** Es la coordinación de las actividades ejecutadas por los Trabajadores para lograr los objetivos de la empresa.
- ✓ **Control** Es la comparación de lo planeado con el resultado, para verificar si se ha cumplido y corregir las desviaciones en la realización de los proyectos.

## 2. PRODUCCION

Es la transformación de los materiales para la elaboración del producto final.

Elementos de la producción:

- Diseño
- Herramientas
- Manejo de Técnicas
- Inventarios
- Costos
- Materiales
- Sitio de Trabajo
- Control de Calidad
- Costos

### Costos

Son los esfuerzos que se deben efectuar para poder obtener o elaborar un producto, son tres sus elementos son:

- Materiales
- Mano de Obra
- Gastos generales

### Gastos

Son los cargos operativos y financieros incurridos en el desarrollo normal de sus actividades

- Gastos Operativos  
Ocasionalmente en el desarrollo principal del objeto social del negocio
- No Operativos  
son causados por gastos no relacionados directamente con el objeto social del negocio

### INVENTARIOS

Constituye la existencia a precio de costo de los artículos producidos por el negocio para su comercialización

### Clases de Inventarios

- Inventario de materiales
- Inventario de herramientas
- Inventario de producción en procesos
- Inventario de producción terminada

### Valoración de Inventarios

- Los inventarios de mercancías constituye la existencia a precio de costo de los artículos producidos y comprados por la empresa
- Para los inventarios de productos en proceso se establece su valor por el método de unidades equivalentes

### 3 - FINANZAS

Es el manejo adecuado de los recursos del ente económico

#### Elementos:

- ✓ Información Contable
- ✓ Análisis Financiero

### 3. FINANZAS

#### Elementos

#### Información Contable:

Es la organización de las transacciones diarias realizadas por la empresa con el fin de conocer la situación financiera en un periodo determinado.

Balance General

Ganancias y Pérdidas

### Balance General

Está conformado por tres grandes cuentas:

- ACTIVOS
- PASIVOS
- PATRIMONIO

### Activos

Bienes y derechos de propiedad del negocio, se clasifican en:

- Activos Corrientes
- Activos fijos.
- Otros Activos

### Pasivos

Son las obligaciones contraídas por el negocio en desarrollo de su actividad

### Patrimonio

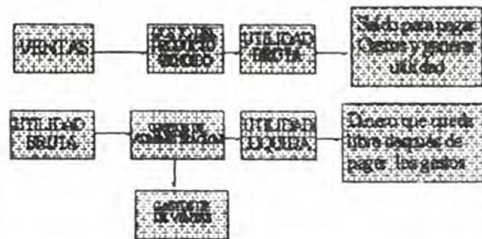
Es el valor residual de comparar el Activo Total menos el Pasivo externo

- El capital
- Resultados del Ejercicio
- Utilidades de Ejercicios anteriores

### Estado de Pérdidas y Ganancias

- Nos informa si nuestra empresa ganó o perdió dinero en el periodo y cuánto ganó o cuánto perdió.
- Está constituido por las cuentas de resultado.
  - Ventas, compras, costos, gastos y depreciación

## Estado de Pérdidas y Ganancias



## Análisis Financiero

- Estudio del pasado de la empresa para identificar problemas y tomar los correctivos necesarios

## 4. RECURSO HUMANO

- Es el talento Humano con que cuenta la organización para la ejecución de las tareas propuestas

## 5. MERCADEO

- Es la actividad que nos enseña a identificar y descubrir los productos que se requieren para satisfacer las necesidades del cliente

## 5. MERCADEO

Los componentes fundamentales para la definición del mercadeo son:

- Necesidad
- Productos
- Intercambio

## Investigación del Mercado

Se realiza para tres áreas concretas:

- Para el desarrollo de nuevos productos, con el fin de satisfacer las necesidades de futuros usuarios
- Para modificar los productos existentes, con el fin de adaptarlos a las necesidades cambiantes del consumidor o de mejorar productos
- Para evaluar las técnicas de productos ya desarrollados, con el fin de aumentar la participación en el mercado.



## Identificación de las Necesidades del Cliente

- Investigación de mercado.
- Diseño de productos a costos óptimos, con excelente calidad

## Evaluación y Selección del Producto

- Análisis del mercado.
- Competencia
- Necesidad
- Factibilidad técnica
- Calidad
- Precio.
- Capital de Trabajo
- Rentabilidad

## Factores que Determinan el Mercadeo

- **El Producto**
  - El cliente compra el producto para satisfacer sus necesidades y lo encuentra bueno y atractivo
- **El Precio**
  - El cliente compra si está de acuerdo con el precio
- **La Distribución**
  - El cliente compra si lo encuentra fácilmente
- **La Comunicación**
  - El cliente compra si sabe que existe

## Investigación del Mercado

- Segmentación del mercado
- Conocimiento de nuestros clientes
- Competencia
- Canales de distribución
- Forma de pago de nuestros productos

## Segmentación del Mercado

- Localización geográfica
- País, región, ciudad o sector  
(Lugar donde viven los clientes)
- Características Personales  
(Edad, sexo, ocupación o profesión)
- Comportamiento del consumidor  
(Motivaciones para comprar, factores que influyen en sus decisiones, lealtad a la marca)

## Conocimiento de nuestra clientela

- Sexo
- Edad
- Estructura Socio-económica
- Ocupación
- Nivel educativo y cultural
- Zona geográfica donde vive
- Hábitos y Capacidad de compra

## Nuestro cliente es el rey

Para satisfacer sus necesidades

- Investigo sus necesidades insatisfechas o por satisfacer.
- Le ofrezco productos de la mejor calidad
- Lo Asesoro en el uso adecuado del producto
- Le garantizo un servicio postventa
- Sus reclamos los atiendo inmediatamente.
- Supero sus expectativas

## Nuestra Competencia

La competencia es el conjunto de individuos o empresas que:

- Ofrecen productos iguales o mejores a los nuestros.
- Ofrecen productos que reemplazan los nuestros, porque satisfacen plenamente las expectativas o necesidades del cliente.

## Conocer Nuestra Competencia

Nos determinan:

- Las ventajas y desventajas de nuestros productos frente a los de ella.
- Su sistema de ventas y distribución
- Sus precios, calidad y empaque
- Sus estrategias para promover sus productos
- Que beneficios obtienen los clientes comprándonos a nosotros en lugar de comprarle a la competencia
- Que beneficios ofrecen nuestros competidores que los clientes no encuentren en nuestros productos

## Canales de Distribución

Un canal de distribución son las etapas, pasos o intermediarios que hay desde que se fabrica el producto hasta llegar al consumidor final y son:

- Mayoristas.
- Minoristas.
- Distribuidores.
- Almacenes detallistas.
- Almacenes de Cadena.

## PRODUCTO

- Línea
- Servicios Adicionales.
- Empaque
- Calidad
- Ciclo de vida del producto

## Línea

Conjunto de productos que podemos hacer y ofrecer con las máquinas, equipos y herramientas que tenemos, los cuales se relacionan entre si ya sea por la forma y/o la función generalmente de 3, 5 ó 7 piezas.

## Servicios Adicionales

- Garantía
- Instrucciones de manejo y cuidado
- Servicio de reparación y mantenimiento
- Cumplimiento en la entrega

## Calidad

Es la aptitud de un producto para cumplir la función que se propone al mejor precio

La calidad total parte del consumidor para realizar su propósito

## Elementos Básicos para el Control de Calidad

- Propiedades y/o características del producto
- Propiedades físicas: tamaño, textura, color, peso, volumen
- Propiedades químicas: Composición, acidez, alcalinidad
- Propiedades mecánicas: Dureza, resistencia al desgaste, resistencia a torsión, tenacidad, acabado superficial, recubrimiento

## Elementos Básicos para el Control de Calidad

- Características del proceso: diseño, transporte, fabricación, materiales, instalaciones, mantenimiento de equipos y herramientas, entrenamiento, capacitación, especialización, características agradables (empaque, presentación, etc.)
- Condiciones de funcionamiento: consumo de energía, funcionalidad, garantía, servicio de vida útil, mantenimiento, repuestos, confiabilidad, transporte, eficiencia

## Introducción en el Mercado

- Pocas ventas
- Gastos de mercadeo
- Gastos de publicidad

## Crecimiento de las Ventas

- Incremento de las ventas
- Disminución de gastos de mercadeo
- Percepción del efecto de la competencia

## Madurez del Producto

- Estabilización de las ventas.
- Estabilización de los gastos.
- Hay que aplicar estrategias para mantener el producto en el mercado: innovación, promoción, publicidad
- Fuerte competencia

## Declinación de las Ventas

- Decadencia del producto.
- Disminución de las ventas.
- Hay que aplicar estrategias para impulsarlo de nuevo o reemplazarlo por otro producto.

## PRECIO

- Factores para fijar el precio de los productos.
  - Competencia
  - Costos.
  - Oferta y demanda
  - Perfil de los clientes y sus necesidades.
  - Prestigio del producto en el mercado

## Competencia

- Investigamos los precios de la competencia para vender nuestros productos al mismo precio o un poco más baratos si nuestros costos lo permiten.

## La Oferta y la Demanda

- De acuerdo a las leyes económicas los precios suben cuando hay pocos productos para vender y mucha gente los quiere comprar, en cambio bajan cuando hay muchos productos para vender y poca gente está interesada en comprarlos.

## El Perfil de los Clientes y sus Necesidades

- De acuerdo al segmento de mercado que hemos decidido atender, el perfil de nuestros clientes, sus necesidades y aspiraciones son factores importantes para fijar el precio.
- Tener en cuenta el perfil de nuestro cliente incluye ofrecer nuestros productos a un precio razonable de acuerdo a su capacidad de compra.

## El Prestigio de Mi Producto en el Mercado

- Cuando un producto o marca tienen muy buena fama en el mercado los compradores lo prefieren aunque sea más costoso.
- Si nuestro producto tiene buen prestigio podemos darnos el lujo de subirle el precio hasta donde el mercado y la competencia lo permitan.

## El Prestigio de Mi Producto en el Mercado

- Un producto CARO no es lo mismo que un producto COSTOSO.
- Costoso quiere decir que su precio es alto, pero con acuerdo en sus costos y especificaciones de calidad.



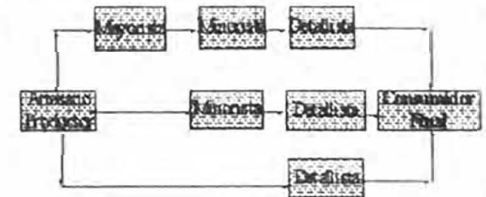
## VENTAS

- Canales de distribución:
  - Venta directa.
  - Venta a través de distribuidores.

## Venta Directa

- Puerta a puerta.
- Punto de venta propio.
- En ferias de exposición.
- Concesiones en grandes almacenes.

## Venta a través de Distribuidores



### **Venta a través de Distribuidores**

- Nuestros productos pueden pasar por muchos intermediarios antes de llegar al consumidor final, cada intermediario sube un poco para obtener su ganancia.
- Por lo general nos conviene vender directamente o a través de un solo intermediario, porque los mayonistas piden grandes descuentos y además de crédito.

### **Ventajas e Inconvenientes**

- La venta directa nos permite vender a mejor precio, pero nos obliga a gastar tiempo vendiendo o a contratar vendedores.
- La venta a través de distribuidores nos obliga a hacer descuentos para que ellos tengan un margen de utilidad pero nos evita invertir tiempo vendiendo o pagar empleados para que lo hagan.

### **Elección del Canal de Distribución**

- Debemos analizar bien la situación y hacer los cálculos para establecer la mejor estrategia.
- Al elegir un canal de distribución debemos tener en cuenta el producto, la estructura de la empresa y la ubicación de los clientes.

### **PLANE DE MERCADEO**

- Es un proyecto para lograr que mis productos o servicios lleguen a los clientes, teniendo como base la investigación de mercado.

### **Plan de Acción en Mercadeo**

Definimos:

- Periodo de ejecución.
- Mercado objetivo.
- Posicionamiento pretendido del producto.
- Objetivo del plan de mercadeo.
- Plan operativo.
- Proyección de ventas.
- Cálculo de utilidades.
- Mecanismos de control.

### **Definición del Periodo**

- Consiste en determinar la fecha en que comenzamos y terminamos la ejecución del plan de mercadeo.

## Mercado Objetivo

- Definir claramente las características de nuestro mercado actual
- Preguntarnos si deseamos ampliar o modificar el segmento de mercado al que nos hemos dirigido
- Características del mercado que pretendemos conquistar.

## Posicionamiento Pretendido del Producto

- Imagen que queremos que nuestro producto ocupe en la mente de los consumidores.
- Un producto está bien posicionado cuando todo el mundo lo conoce y tiene el hábito de comprarlo
- Que tan conocido es nuestro producto.
- Como hemos logrado posicionarlo.
- Que podemos hacer para posicionarlo mejor.

## Objetivo del Plan de Mercadeo

- ¿Qué pretendemos lograr por medio de este plan?
  - Debe ser realista
  - Formulado de tal manera que se pueda medir su cumplimiento.

## Plan Operativo

- Consiste en hacer una buena mezcla de mercadeo combinando muy bien sus ingredientes:
  - Producto.
  - Precio.
  - Distribución
  - Promoción

## Proyección de las Ventas

Para realizar la proyección de nuestras ventas tenemos en cuenta:

- Punto de equilibrio.
- Tamaño del mercado (demanda).
- Capacidad de oferta.
- Historia del comportamiento que han tenido la ventas en nuestra empresa.

## Proyección para el Segundo Semestre

Mes	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas						
ALTAS						
MEDIAS						
BAJAS						

## Utilidad Esperada

- Consiste en calcular por anticipado el estado de ganancias o pérdidas que obtendremos al terminar la ejecución del plan operativo de mercado

Con base en los datos actuales calculamos los resultados	DA LOS ACTUA LES	DA LOS ESPERA DOS
Porcentaje de participación en el mercado		
Volumen de ventas en unidades		
Volumen de ventas en pesos		
Costos Totales de producción		
Gastos de Administración		
Gastos de ventas y distribución		
Gastos de promoción y divulgación		
Gastos Financieros		
Utilidad		

## Control del Plan

- Durante la ejecución del plan vamos confrontando los resultados reales con los esperados para determinar si estamos cumpliendo bien la propuesta que nos hicimos