

Bisutería a base de fruta deshidratada elaborada artesanalmente

Based jewelry handcrafted dried fruit Viveros-Santiago J., Elorza-Martínez O. ✉, De Luna-Ramírez R., Rodríguez-Cabrera R. y

Velázquez-García E. P.

Carr. Tuxpan-Tampico Km 7.5, Col. Universitaria, C.P. 92860, Tuxpan, Ver., Tel. 7831087652.

✉ Autor para correspondencia: uelorza@uv.mx

Recibido: 13/07/2015

Aceptado: 15/12/2015

RESUMEN

El presente trabajo analiza el mercado de la joyería artesanal en la Región de Tuxpan, Ver., con el fin de ofrecer una visión global y orientar a los emprendedores que se encuentran en el proceso de comercialización de bisutería artesanal obteniendo un conocimiento previo, intentando conseguir el éxito en sus proyectos. El sector de la bisutería en México ha experimentado profundos cambios con la llegada masiva de productos asiáticos al mercado, esto, debido a que estos son de muy bajo costo y lo que ha influido de manera radical en la producción local, impactando directamente en el volumen de la comercialización nacional y a las exportaciones, provocando caídas constantes en ambas cifras. Sin embargo, las importaciones crecen cada año desde 2002, México, tradicionalmente es joyero, donde los principales centros de producción están ubicados en Guadalajara y México, DF. La bisutería es una joyería artesanal y tradicional, que es consumida, no tan solo por mujeres, sin no también por hombres. La demanda de bisutería ha crecido y mantiene su tendencia de crecimiento, debido a que es un producto que permite seguir las tendencias de la moda de una manera más económica y segura que la joyería. El motivo que impulsa a la compra de bisutería es más emocional que racional, y su asociación con las tendencias cambiantes de la moda hace que el ciclo del producto sea más corto.

Palabras claves: Bisutería, Joyería, Artesanal, Demanda, Deshidratada.

ABSTRACT

This paper analyzes the market for handmade jewelry in the region of Tuxpan, Ver., In order to provide an overview and guidance to entrepreneurs who are in the process of obtaining marketing handmade jewelry prior knowledge, trying to get success in their projects. The sector of the jewelry in Mexico has undergone profound changes with the influx of Asian market products, this, because these are very low cost and which has

influenced dramatically in local production, impacting directly on the volume national marketing and exports, causing constant drops in both figures. However, imports grow every year since 2002, Mexico, traditionally jeweler, where the main production facilities are located in Guadalajara and Mexico City. The jewellery is handmade and traditional jewelry, which is consumed not only by women but also for men without. Jewellery demand has grown and continues to trend growth, because it is a product that allows to follow the fashion trends a cheaper and safer way than jewelry. The reason behind the purchase of jewelry is more emotional than rational, and its association with the changing trends of fashion makes the product cycle is shorter.

Keywords: Jewellery, Jewelry, Crafts, Demand, Dehydrated.

INTRODUCCIÓN

El trabajo analiza el mercado de la bisutería artesanal en la Región de Tuxpan, Ver., con el fin de tener una visión global de nuestra empresa Jessie, ya que será una empresa que se orienta a la elaboración de bisutería con fruta deshidratada como naranja, limón, fresa, vainilla, cornezuelo, etc., que va desde aretes, anillos, collares, prendedores, entre otros.

El sector de la bisutería en México ha experimentado profundos cambios con la llegada masiva de productos asiáticos al mercado puesto que son de muy bajo costo y ha influido de manera radical en la producción local, provocando caídas constantes tanto de bisutería artesanal como de joyería de fantasía que son las que más predominan en la ciudad (Sara, 2006).

México tradicionalmente es joyero, donde los principales centros de producción están ubicados en Guadalajara y México, DF. En general es una joyería artesanal y tradicional, consumida no tan solo por mujeres sin no también por hombres.

La demanda de bisutería crece, debido a que es un producto que permite seguir las tendencias de la moda de una manera más económica y segura que la joyería. El motivo que impulsa a la compra de bisutería es más emocional que racional, y su asociación con las tendencias cambiantes de la moda hace que el ciclo del producto sea más corto (Sara, 2006).

El principal problema que presenta el sector de la bisutería en la ciudad es que los artesanos no cuentan

con una política gubernamental en materia artesanal bien definida, también existe falta de inversión, ausencia de criterios oportunos de producción y no existe un modelo de producción artesanal que permita reproducirse por sí mismo; aunado a que los agentes del sector son muy ambiguos al facilitar información acerca de cifras de producción, ventas y capacidad de fabricación.

Otro de los problemas al que nos enfrentamos en el sector es que con la firma de los Tratados de Libre Comercio, la entrada de productos de diferentes países es cada vez más accesible y por lo tanto competir en precio y calidad es difícil.

Aun que México no tenga un tratado de Libre Comercio con China, se observa que la entrada masiva de productos a nuestro país es un problema que nos afecta; pero el precio de los productos chinos se ve reflejado en los países a los cuales exporta sus productos, pero en el propio país, es algo diferente, ya que el alto nivel de la economía hace que los ciudadanos de este país busquen cosas que tengan un alto valor.

A pesar de los bajos precios de los productos de bisutería que exporta china a nuestro país, en el sector de bisutería con fruta deshidratada, no impacta mucho en dichos productos, ya que la bisutería china no es de productos artesanales, ni es hecho con frutas naturales.

Debido a lo anterior se realiza la presente investigación de mercado de la empresa JESSIE, donde se presenta un breve estudio de la población económicamente activa que serán los clientes potenciales que podrían adquirir nuestros productos, un plan de

mercadotecnia para el adecuado posicionamiento de la marca, así como los requerimientos y regulaciones que debe tomar en consideración para poder establecerse legalmente en la ciudad de Tuxpan y un estudio de inversión para la funcionalidad de la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) (thompson, 2008).

Estudio organizacional: En este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, en base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a las nóminas de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos.

La estructura organizacional de la empresa se hace mediante una representación gráfica, llamada Organigrama, que al mismo tiempo nos muestra los elementos del grupo y sus relaciones respectivas. (Orozco, 2013).

Los objetivos que persigue un organigrama son los siguientes:

1. Mostrar los principales cargos (quién hace qué).
2. Los principales canales de comunicación (quién reporta a quién).
3. Mostrar los niveles jerárquicos.
4. Mostrar las principales unidades de organización.

Estudio técnico: Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para

lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ellos es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.

El estudio técnico debe ir coordinado con el de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio. (Orozco, 2013).

El estudio técnico comprende los siguientes aspectos fundamentales:

Localización del proyecto: El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. En forma genérica, la localización de un proyecto se orienta en dos sentidos: hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumos o materias primas, dependiendo de que se agregue o no volumen al producto.

Tamaño del proyecto: Hace referencia a la capacidad de producción de bienes servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos para alcanzar el volumen de producción óptimo.

Selección de la tecnología: La tecnología a ser seleccionada en un proyecto en gran medida del volumen de la demanda y, en consecuencia, es posible calcular cuál es técnicamente el proceso

óptimo. No obstante, hay una serie de factores que no son directamente cuantificables pero que pueden hacer variar la elección del tipo de tecnología. Entre estos factores tenemos: la disponibilidad de capital, falta de acceso a insumos que alimenta los procesos de tecnología avanzada, análisis comparativo de las características técnicas de tipos extremos de procesos.

CONCLUSION

En conclusión la presente investigación de mercado para la comercialización de bisutería artesanal de la empresa Jessie en la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz, se sustenta bajo los diferentes estudios que se realizaron.

Lo primero que se consideró fue el Estudio de Mercado, en donde se tomaron en cuenta los siguientes puntos en cuanto los competidores: ¿quiénes son?, ¿dónde están?, ¿qué tamaño? y ¿cuál es su participación en el mercado o volumen total de ventas? Por lo cual se determinaron las ventajas competitivas que tiene la empresa respecto a la competencia.

Para el análisis de la demanda se aplicó una encuesta en donde se tomó una muestra finita de 60 personas de las cuales el 88% está dispuesto a adquirir un producto de bisutería a base de fruta deshidratada. Generalmente las personas que compran algún tipo de bisutería lo hacen cada mes (85%), cada 15 días (5%) y 1 vez a las semana (10%). El motivo principal que las hace comprar bisutería artesanal es que además de tiene precios accesibles, pueden traer accesorios novedosos y amigables con el medio ambiente.

La comercialización de la empresa Jessie será al consumidor final, sin intermediarios para así lograr mayores ganancias para la empresa.

El Estudio Técnico, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: marca, slogan, logotipo, la etiqueta, fundamental para distinguirse de la competencia. El segmento de mercado que abarca a mujeres de 15 a 45 años de edad que viven en la ciudad de Tuxpan, las cuales representan un 88% del tamaño de mercado.

Para una mayor eficiencia y eficacia dentro de la empresa se consideraron 6 áreas para el proceso de producción que va desde el área de recepción de materia prima e insumos, área del diseño de los accesorios, área de armado, área de empaquetado, área de almacenamiento, área administrativa, hasta el área de poner en los estantes los productos terminados.

En el Estudio Organizacional podemos concluir que la misión de la empresa es lograr un intercambio económico, social y cultural en el mercado local principalmente y después hacia el mercado nacional e internacional. Además su visión es convertirse en la empresa líder en el mercado local, nacional e internacional entregando productos de la mejor calidad, satisfaciendo así las necesidades y exigencias de los consumidores.

En general, considerando lo anterior, podemos concluir que es viable la investigación de mercado para la comercialización de bisutería artesanal en la ciudad de Tuxpan, ya que no cuenta con competencia directa dentro de la ciudad, además que la elaboración de la

bisutería con fruta deshidratada no necesita de inversiones grandes y mucha mano de obra; un 88% de la población de mujeres entre los 15 y 45 años de edad están dispuestas a comprar la bisutería, teniendo así aspectos positivos para su puesta en marcha.

LITERATURA CITADA

- Consumidor, R. D. 2010. ¿Qué son las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) . *Revista Del Consumidor*, 1.
- Cotero, M. 2015. La industria joyera brilla más que la economía nacional. (S. Rodríguez, Entrevistador).
- Espinosa, D. 2015. Consumidor de clase media impulsa el mercado de joyería. (K. Hernández, Entrevistador).
- Hernández Ramírez, V., & Pineda Dominguez, D. A. 2011. Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Revista Universidad & Empresa* , 65-92.
- Marketing, S. M. 2010. El portal para marketing, la publicidad y los medios . Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-arketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>
- Orozco, J. D. 2013. Evaluación financiera de proyectos . Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sales Heredia, F. J. 2013. Las artesanías en México. Situación actual y retos . México : Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública .
- Sara. 2006. El mercado de la bisutería en México. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2138_mexico_bisuteria.pdf
- Thompson, I. 2008. El estudio de mercado . derechos reservados .

Copyright (c) 2015 J. Viveros Santiago, O. Elorza Martínez, R. De Luna Ramírez, R. Rodríguez Cabrera y E. P. Velázquez García



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia - Texto completo de la licencia](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)