



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”**  
Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

**Análisis de la “cadena de valor” de la joyería en plata y los criterios para la distribución de la riqueza entre los participantes.**

**Víctor Manuel Ocampo Fernández.**

**Maestro en Administración y Finanzas.**

**vocampo@upeg.edu.mx**

**Universidad Politécnica del Estado de Guerrero.**

**Margarito Esquivel García.**

**Maestro en Sistemas de Producción Agropecuaria.**

**[mgarcia@upeq.edu.mx](mailto:mgarcia@upeq.edu.mx)**

**Universidad Politécnica del Estado de Guerrero.**

**Jocelyn Carolina Cerecer Díaz.**

**Alumna de Comercio Internacional y Aduanas.**

**Universidad Politécnica del Estado de Guerrero.**



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### Resumen.

Este documento es producto de una investigación descriptiva que estudia como desde el punto de vista de la competitividad y de la mercadotecnia la Joyería en Plata comercializada en la ciudad de Taxco genera “valor” importante para los compradores. En un segundo momento describe los criterios aceptados en base al “valor” generado por cada intermediario para la distribución de esa riqueza entre ellos.

La concepción teórica para este trabajo se basa en la teoría de la “Ventaja competitiva” y la “Cadena de Valor” de Michael E Porter. Explica cuál es la “ventaja competitiva” y como mediante la “cadena de valor” se suma “valor” al producto para después distribuirlo entre los participantes.

Este reporte toma relevancia porque en la actualidad la industria de la joyería en la ciudad de Taxco, Guerrero, en México. Vive una de las peores crisis de su historia, y este documento explica cómo funciona ese mercado.

### Abstract.

This document is the product of a descriptive research that studied how from the point of view of competitiveness and marketing the Silver Jewelry marketed in the city of Taxco generates "value" important for buyers. In a second moment describes the criteria accepted on the basis of the "value" generated by each broker for the distribution of this wealth among them.

The theoretical conception for this work is based on the theory of the "competitive advantage" and the "Value Chain" of Michael Porter. Explains what is the "competitive advantage" and as using the "value chain" adds "value" to the product and then distribute among the participants.

This report is relevant because at present the jewelry industry in the city of Taxco, Guerrero, in Mexico. Live one of the worst crisis in its history, and this document explain how it works that market.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

**Palabras clave:**

**Ventaja competitiva, cadena de valor, valor, riqueza, transformación.**

### I. Introducción.

Taxco, en el estado de Guerrero es una ciudad de alrededor de 110,000 habitantes que económicamente viven de 3 actividades, los servicios, el turismo y de la comercialización de la Joyería en plata. Esta última actividad da empleo directo aproximadamente a la mitad de la población, a partir del artesano platero, hasta quien vende las piezas de joyería en las Platerías.

A pesar de lo poco atractiva que pudiera parecer para los expertos la joyería que se elabora en Taxco ya que lamentablemente no hay una innovación sistemática en sus diseños ni en sus técnicas que pudiera realmente diferenciarla de las demás piezas que se confeccionan en otras ciudades o países, el mercado (sus compradores finales) si le reconocen un “valor” superlativo que permite a los comerciantes finales locales triplicar e incluso quintuplicar su costo para asignarle precio y venderlas en sus negocios. Es decir, los compradores si le reconocen a la joyería en plata que se comercializa en Taxco un “valor” que hace que paguen precios muy importantes por ella. Este trabajo estudia cómo se genera ese “valor” que permite cobrar precios realmente altos.

Uno de los problemas es cómo los distintos participantes en la “cadena de valor” se apropian de esa riqueza, de tal forma que Taxco hoy atraviesa por una situación de crisis. Acá se presentan a los intermediarios de la cadena y se describen los criterios que se aceptan para que cada uno tome parte de la riqueza.

En concreto, se estudia la “ventaja competitiva” y como se agrega valor y riqueza y se describe como esta se distribuye. (Porter,2015)

### II. Metodología.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Este trabajo es producto de una investigación descriptiva que se ha realizado durante aproximadamente dos años, el objetivo fue comprender como opera la industria de la joyería de plata en el mercado de Taxco, llegar al entendimiento de cómo genera valor para sus consumidores y ese valor convertido en riqueza como se distribuye.

Fue necesario convivir con los intermediarios, observar y entrevistar a estos personajes y sobre todo adentrarse en los aspectos comerciales y financieros de empresas que pudieran ser representativas de esta industria para buscar que los resultados obtenidos pudieran generalizarse y estar en condiciones para hablar de la joyería en Taxco.

### III. Resultados.

Al estudiar cómo se genera “valor” para la joyería en plata de esta ciudad llevó primero a encontrar cual es realmente la “ventaja competitiva”, enseguida a detallar “la cadena de valor” y al final encontrar que proporción de la riqueza generada toma cada intermediario. Estos son los resultados obtenidos.

A).- **De la “ventaja competitiva”**: La joyería en plata que se comercializa en Taxco ofrece “valor” por ser elaborada por artesanos de esa ciudad que gozan de un prestigio internacional y por comercializarse en esa plaza que genera confianza en el consumidor, en pocas palabras; la Marca región (Marca país) el prestigio de la ciudad es precisamente la ventaja competitiva, es lo que otorga el “valor” principal

B).- **De la “cadena de valor”**: Se distinguen al menos a 6 intermediarios, independientemente a la “ventaja competitiva” cada uno de ellos agrega “valor” al producto de tal forma que el consumidor estará dispuesto a pagar un precio realmente alto por una pieza de joyería. (Véase la figura 1. En la página siguiente)

1.- Artesano platero: Este es quién elabora la pieza, transforma la materia prima en una joya, evidentemente el valor que aporta es precisamente esa transformación que es fundamental para iniciar la “cadena de valor” y es precisamente una de las “ventajas competitivas”.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

2.- Comerciante mayorista: Adquiere la producción de los artesanos, se encarga de distribuir las piezas a los detallistas, ese es el “valor” que adiciona. Estudio aparte merece el analizar las prácticas comerciales de estos ya que financian sus inventarios durante varios días (los suficientes para vender la mercancía) con un crédito forzado que le exigen a los productores, evidentemente sin que haya un pago por ese financiamiento.



3.- Comerciante detallista: Este adquiere los productos del mayorista y las ofrece al detalle a los consumidores, el “valor” que suma es precisamente el colocar las piezas al alcance de los compradores finales. Es frecuente que el comerciante detallista adquiera las joyas directamente del artesano, evitando al comerciante mayorista.

4.- Vendedor de tienda: Este regularmente recibe un salario mínimo, el valor que agrega es vender, atiende al comprador que busca una pieza de joyería, su trabajo lo realiza en el piso de la tienda del comerciante detallista. (además recibe una comisión por las ventas realizadas por él y es su mayor ingreso.)

5.- Comisionista foráneo: Acerca al consumidor al detallista, trae a los turistas compradores a la ciudad (en ocasiones desde el extranjero) mediante alguna inversión en la promoción de este destino platero. Su valor en la cadena es llevar compradores potenciales a la ciudad.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

6.- Comisionista local: Este es gente que no realiza ninguna inversión, su tarea es recibir en el pueblo a los turistas compradores finales que el comisionista foráneo ha traído, sin embargo su actividad se vuelve perversa ya que “manipula” a los compradores para “orientar” su voluntad de compra a los negocios que más comisión les paga, pero en verdad NO AGREGAN VALOR EN LA CADENA, solo aprovechan la estancia de los turistas compradores para llevarlos a tiendas pactadas y cobrar una comisión a los comerciantes detallistas, encareciendo el producto.

Cada uno de los intermediarios adiciona valor, excepto el comisionista local.

**C).- De los criterios y porcentajes para distribuir la riqueza generada:** La teoría indica que en función del “valor” generado o agregado (Porter,2015), el intermediario debe tener una participación en la riqueza o utilidades, acá esta la descripción de los porcentajes que los intermediarios se llevan.

Una pieza de joyería que hipotéticamente tiene un costo de \$1000 (mil pesos) solo \$200 son para el artesano platero. Acá se inicia la cadena.

El Comerciante mayorista incrementa un 20% aproximadamente por el “valor” que agrega. Ahora la pieza cuesta \$1,200 pesos. Es acá donde inicia el análisis.

El comerciante detallista con una tienda bien establecida en un lugar que facilite la comercialización llega hasta quintuplicar ese costo para asignar precio. (hay empresas que por su condiciones multiplican siete veces el costo para poder fijar sus precios). Ahora la pieza en referencia tiene un precio de \$6,000 pesos. El “valor” que el consumidor acepta, ahora se expresa en una riqueza adicionada de \$4,800 (6,000 menos es costo de 1,200). Esta cantidad es el 100% del “valor” o riqueza adicionada.

Vendedor de tienda, éste toma de la pieza vendida un 10% del precio cobrado, es decir recibe \$600 pesos, equivale a un 12.5% de la riqueza adicionada.

El comisionista foráneo toma en promedio un 30% del precio para compensar el “valor” que genera al traer turistas compradores al pueblo, se queda con \$1,800





## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

pesos de eso cuatro mil ochocientos, que representa el 37.5% de la riqueza adicionada.

El comisionista local: se lleva en promedio un 10% del precio en que la pieza fue vendida, recibe \$600 pesos. Sin embargo este realmente como se menciona antes no agrega valor. Lo que se lleva significa el 12.5% de la riqueza agregada.

Al final, el que realmente invierte es el Comerciante detallista, y a él, de los cuatro mil ochocientos pesos que generó de riqueza, después de pagar la pieza y enseguida de que los intermediarios retiraron su porcentaje de la ganancia, le quedan solo \$1,800 pesos que representa solo un 37.5% de la riqueza que se generó, de ahí, deberá solventar los gastos de operación.

El único que invierte solo puede retirar un poco más de una tercera parte de esa ganancia, y de ahí pagar su operación. Es usual que estos empresarios alcancen apenas entre un 15 ó 20% de utilidad antes de impuestos. La relación entre la riqueza retirada por cada intermediario y el valor realmente adicionado al producto es tema de otro estudio.

### IV. Conclusiones

1.- La “ventaja competitiva” es extraordinariamente fuerte, “Marca región” Plata de Taxco, generadora de valor para el comprador consumidor, sin embargo están empezando a abusar de ella, no se está haciendo nada por darle mantenimiento.

2.- La distribución de la riqueza generada por el valor es distribuida inequitativamente, no refleja una relación adecuada.

3.- El comerciante detallista quien es el que realmente invierte solo le corresponde un 37.5% de la riqueza, igual que al comisionista foráneo. (La inversión del comisionista foráneo la recupera al vender sus viajes al turista).

4.- La riqueza que retira el comisionista foráneo y el comisionista local juntas suman el 50% de la riqueza generada y sin invertir en el negocio, es acá donde pierde rentabilidad la industria de la joyería en Taxco, la industria está dejando de ser atractiva y en consecuencia hay inversionistas retirándose, esto, evidentemente baja la demanda de productos que antes esos comerciantes retirados compraban a los artesanos productores y hay gente que pierde su empleo, es obvio que hoy varios productores están sin poder vender lo que producen, están con poco o sin trabajo.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Esto se agudiza porque específicamente la riqueza que toma el comisionista foráneo íntegramente se va de la ciudad, ese dinero deja de circular en la comunidad y baja la dinámica comercial de la misma en todos los demás sectores.

5.- Si el inversionista comerciante detallista busca mejorar su utilidad debe revisar la “cadena de valor” y ver que intermediario realmente genera “valor” adicional y cuales no lo generan o lo hacen en poca cantidad y en consecuencia redimensionar el porcentaje de riqueza que toma cada uno de ellos. De otra forma, la industria estudiada cada día perderá participación.

6.- Se debe tomar conciencia que si bien es verdad que su “ventaja competitiva” es fuerte, la están debilitando, la joyería de plata en Taxco está perdiendo competitividad, están surgiendo otras plazas que con otras “ventajas competitivas” que ofrecen valores semejantes pero con precios mucho más atractivos, tanto intermediario en la “cadena de valor” estudiada está encareciendo las piezas y llegará el momento de que lleguen nuevos participantes en otros lugares y la competencia sea aun más compleja.

7.- La industria de la joyería en Taxco hoy tiene tres asignaturas pendientes, revisar y reforzar su “ventaja competitiva”, la segunda es diversificar la actual “ventaja competitiva” y la tercera consiste en revisar y optimizar su “cadena de valor” para que la riqueza se distribuya lo más equitativamente posible.

### **Bibliografía.**

PORTER, M. (2015) Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. (2da. Ed.). PATRIA. México.

BAUN, S. (2011) The William Spratling legacy. Schifferbooks. China.

MASTACHE, A y Morett E. (1997) Entre dos mundos: artesanos y artesanías en Guerrero. (1ra. Ed.) Instituto Nacional de Antropología e Historia. México.