



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO



---

FACULTAD DE ECONOMÍA

ANTEPROYECTO DE EXPORTACION DE VAJILLAS DE CERAMICA DE  
TEMASCALcingo MEXICO A PARIS FRANCIA 2014

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

PRESENTA:

FERNANDO ARELLANO FUENTES

JESUS GUTIERREZ RODRIGUEZ

ASESOR:

M. EN. E. MA. DEL CARMEN GÓMEZ CHAGOYA

REVISORES:

M. EN C. HECTOR RUÍZ RAMÍREZ

M. EN A. HUMBERTO F. RODRÍGUEZ PICHARDO

TOLUCA, MÉXICO; FEBRERO 2014.

## ÍNDICE

<b>CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL</b> .....	8
1.1 Antecedentes del Comercio Internacional.....	8
1.2 La Organización Mundial de Comercio: antecedentes y actualidad.....	10
1.3 Relaciones Comerciales de México con el Mundo.....	12
1.3.1 El proceso de apertura comercial de México.....	12
1.3.2 Establecimiento de las relaciones comerciales entre México y el Resto del Mundo.....	13
1.3.3 Principales Acuerdos y Tratados de Libre Comercio de México.....	14
1.3.4 Tratados y Acuerdos Comerciales con la Unión Europea.....	17
1.4 Antecedentes de las relaciones México-Francia.....	18
1.5 Proyecto de exportación.....	21
1.5.1 Objetivos de un Proyecto de Exportación.....	21
1.5.2 Evaluación de Proyectos.....	22
1.5.3 Proceso y preparación de Proyectos.....	23
1.5.3.1 Estudio de Mercado.....	23
1.5.3.2 Estudio Económico, Determinación Económica y Evaluación Económica.....	24
1.5.3.2.1 Estudio Económico.....	24
1.5.3.2.2 Determinación de costos.....	25
1.5.3.2.3 Evaluación Económica.....	26
1.6 Teoría del comercio internacional que sustenta el proyecto.....	26
1.6.1 Formulación de la teoría.....	27
1.6.2 Estrategias Competitivas de Porter.....	27
<b>CAPITULO II PRODUCTO Y EMPRESA</b> .....	29

2.1 La cerámica.....	29
2.1.1 Elaboración de la cerámica de alta temperatura.....	29
2.2 Proceso productivo de artículos de cerámica.....	30
2.2.1 Artículos de Decoración en el entorno nacional.....	30
2.2.2 Artículos de decoración en el entorno Internacional.....	32
2.3 Mercado meta.....	34
2.3.1 Macro y micro localización Francia.....	34
2.4 Análisis de la competencia.....	42
2.4.1 Competencia directa e indirecta.....	42
2.4.2 Competencia Internacional.....	43
2.5. Francia.....	43
2.5.1 Relaciones comerciales México Francia.....	44
2.5.2 Balanza Comercial México -Francia.....	46
2.6. Ventaja competitiva.....	46
2.6.1 Diferenciación.....	47
2.6.2 Enfoque.....	47
2.7.1 Estrategias Competitivas.....	48
<b>CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>50</b>
3.1 La empresa.....	50
3.2 Temascalli S.A. de C.V. ....	50
3.2.1 Clasificación de la empresa “Temascalli S.A. de C.V.”.....	51
3.3 Datos técnicos de la empresa.....	52
3.3.1 Nombre.....	52
3.3.2 Valores de “Temascalli S.A. de C.V.”.....	52
3.3.3 Misión de “Temascalli S.A. de C.V.”.....	52

3.3.4	Visión de “Temascalli S.A. de C.V” .....	52
3.4	Estructura organizacional de la empresa .....	52
3.4.1	Estructura Organizacional de ““Temascalli S.A. de C.V”. .....	53
3.5	Análisis interno de la empresa: fortalezas y debilidades .....	55
3.6	Identificación y características del producto .....	58
3.6.1	Definición, Nombre y Descripción del producto .....	58
3.6.2	Usos y aplicaciones .....	59
3.6.3	Características de diferenciación del producto. ....	60
3.7	Ciclo de vida del producto .....	60
3.8	Desarrollos tecnológicos recientes y precauciones especiales de la actividad 63	
3.8.1	Calidad en procesos y productos.....	63
3.8.2	Aspectos de un producto o servicio que más influyen en su calidad .....	64
3.8.3	Sistemas de calidad.....	64
3.8.4	Aseguramiento de la calidad en “Temascalli S.A. de C.V.” .....	64
3.9	Proceso de exportación para “Temascalli S.A. de C.V.” .....	65
3.9.1	Barreras arancelarias de entrada.....	65
3.9.2	Barreras no arancelarias.....	66
3.9.3	Transporte, logística y seguros.....	67
3.9.4	Empaque, embalaje y etiquetado.....	69
3.10	Incoterms .....	73
3.10.1	Logística de la exportación .....	74
3.10.2	Descripción del producto por fracción arancelaria .....	78
	<b>CAPITULO IV: EVALUACIÓN ECÓNOMICA Y FINANCIERA .....</b>	<b>78</b>
4.1	Análisis de precios .....	79

4.1.1 Determinación de precio en el mercado local .....	79
4.1.2 Determinación del precio de exportación.....	80
4.1 Análisis financiero .....	82
4.2 Ingresos .....	83
4.3 Costos.....	85
4.4 Estado de Resultados.....	86
4.5 Flujo neto de efectivo (F.N.E.).....	87
4.6 Evaluación económica .....	89
4.6.1 Punto de Equilibrio (PE).....	89
4.6.2 Valor Presente Neto (VPN).....	91
4.6.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	94
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>98</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>103</b>

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado cada país es una pieza importante en el enlace internacional ya sea de manera cultural, social o económica y México no es la excepción, es por eso que este país se ha visto en la necesidad de involucrarse en un dinámico proceso de integración a los mercados internacionales.

Actualmente, las relaciones económicas internacionales están en su mayoría lideradas ya no por los gobiernos de cada país, sino por las relaciones comerciales existentes entre las empresas locales, con clientes y proveedores extranjeros. México no está exento de dicho fenómeno, es así como los microempresarios del país buscan con mayor interés exportar sus productos al mundo.

En el estado de México y específicamente el municipio de Temascalcingo es de suma importancia en la elaboración de artesanías, cuenta con reconocimiento a nivel nacional e internacional. Un porcentaje importante de los habitantes del municipio se dedican a la producción de artesanías en barro y cerámica, siendo este último el tema a abordar en el presente proyecto.

Basándonos en la importancia que tiene en la actualidad la exportación y el posicionamiento global de los productos nacionales, hemos concebido la idea de elaborar un proyecto de exportación que permita la promoción y comercialización de productos artesanales cerámicos elaborados en Temascalcingo, México, a la ciudad de París, Francia. Este proyecto tiene también la finalidad de dar a conocer y entender la complejidad del proceso de exportación al tiempo que se desarrolla el análisis del mercado objetivo y la viabilidad económica del proyecto.

La presente investigación pretende servir de referencia para el conocimiento de los canales de distribución y medios apropiados para la penetración en el mercado de Francia así como el perfil del consumidor, manejando datos estadísticos de los años que se tiene información disponible haciendo hincapié en la dificultad para la obtención de los mismos debido a que no es un sector representativo en los intercambios comerciales entre México y Francia.

El TLCUEM se firmó entre México y la UE el 1 de Julio de 2000 cuando la UE estaba formada por 15 países. La firma de este tratado ha permitido el acceso preferencial para los exportadores mexicanos y europeos en sus respectivos mercados. El TLCUEM abarca un amplio espectro de aspectos económicos. Este tratado de última generación comprende la liberación de bienes y servicios, e incluye capítulos relativos a las inversiones, las compras gubernamentales, las facilidades al comercio, las políticas de competencia y los derechos de propiedad intelectual.

El objetivo principal del ante proyecto, es identificar la importancia de fomentar las exportaciones de los pequeños empresarios con la finalidad de que los productos artesanales mexicanos sean reconocidos a nivel mundial y que sean de fácil acceso para los mercados extranjeros; como es el caso de los productos elaborados en la comercializadora de artesanías “Temascalli S.A. de C.V.”. Esta empresa consolidada en el mercado local, ahora pretende colocar sus productos en mercados extranjeros, tales como el francés, puesto que actualmente cuenta con la capacidad de comercialización para dicho efecto.

De lo anterior se desprende la hipótesis la cual determina que: El ante proyecto de exportación de artesanías de cerámica elaboradas en el municipio de Temascalcingo, es viable, toda vez que la calidad y originalidad del producto, la eficacia del proceso de distribución y la mercadotecnia; son las variables esenciales que marcan la entrada de las vajillas de cerámica del Estado de México en la ciudad de Paris, Francia.

El presente ante proyecto de investigación esta dividido en cuatro capítulos, dentro de los cuales se hace una breve descripción de lo que tratará cada uno para una mayor comprensión e interés en el tema, como a continuación se describe:

En el Capítulo I se plantea el marco teórico, se define al Comercio Internacional, y los diferentes tratados comerciales de México con La Unión Europea principalmente enfocado a Francia. Planteando de igual forma las teorías, de ventaja competitiva y competitividad de Porter, que sustentan la investigación.

El Capítulo II describe la creación de una empresa comercializadora de vajillas de cerámica, una descripción de sus actividades y principios, así como la relación empresa producto desarrolladas para este ente proyecto.

Dentro del Capítulo III hace referencia al estudio técnico. Del cual se puede describir el análisis del producto a exportar así como la localización y aspecto técnico de la constitución de la empresa comercializadora.

En lo que concierne al capítulo IV se aborda todo lo relacionado a las finanzas necesarias para el Ante Proyecto de Exportación; describiendo el estudio financiero y la valoración económica, incluyendo elementos como: Presupuestos, estado de resultados, Valor Presente Neto, Tasa Interna de Rendimiento y Punto de Equilibrio.

Después del análisis financiero se encuentran las conclusiones derivadas del estudio realizado en los cuatro capítulos que conforman este proyecto, así como las propuestas que como autores y analistas de esta investigación se sugieren realizar para que este proyecto pueda funcionar de manera íntegra.



## **CAPITULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes del Comercio Internacional**

El intercambio de bienes y servicios es tan antiguo como la historia misma de la humanidad; en la actualidad ninguna nación que pretenda existir en condiciones de aislamiento económico y comercial sería capaz de sobrevivir o competir con el resto de las naciones.

Desde la aparición de los imperios coloniales europeos en el siglo XVI principalmente en el recién conquistado continente americano, el comercio internacional comenzó a ser más relevante. El objetivo de un imperio era obtener la mayor riqueza al menor costo posible, la cual era medida en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, en especial oro y plata. Esta etapa fue conocida como mercantilismo y predominó los siglos XVI y XVII.

Al pasar de los años el comercio sufre una serie de transformaciones, esta vez debido a la Revolución Industrial, la cual terminó por convertir a Europa en el centro de una red comercial durante todo el siglo XIX, las economías europeas dependían de los mercados extranjeros para conseguir las materias primas que necesitaban, y vender en ellos los bienes manufacturados que producían; lo que derivó en una rápida expansión del comercio internacional.

Basándose en estos principios casi todos los países del mundo convirtieron sus sistemas monetarios en el bimetalismo. La adopción generalizada del patrón oro fue en gran parte debido a la revolución industrial que trajo consigo un enorme aumento de la producción de bienes y extendió la base del comercio mundial.

El primer país en adoptar dicho sistema fue Gran Bretaña en el año 1816 y es para el año 1873 que se extiende hasta Estados Unidos y en 1900 en casi todos los países que comerciaban internacionalmente adoptaron el sistema. Durante estos años Gran

Bretaña impulso la liberación comercial, pero este intento fue enterrado bajo los escombros económicos de la gran depresión, cuyas raíces pertenecían a la incapacidad de la economía mundial de construir la recuperación económica sustentable después de la primera guerra mundial.

La escuela clásica consideraba que la fase de crecimiento acabaría en un estado estacionario en el que los trabajadores recibirían como salario la cantidad estrictamente necesaria para la subsistencia. Sus aportaciones incluyen los conceptos de coste de oportunidad, coste marginal, la utilidad marginal, y equilibrio general.

En la década de los treinta los países de occidente vivieron la Gran Depresión, debido a esto surge en 1944 el Sistema Bretton Woods que estableció una paridad para cada moneda, fijada tanto en dólares americanos como en oro.

El comercio internacional comienza a resurgir a partir de la Segunda Guerra Mundial y para combatir el consumismo, Estados Unidos crea el plan Marshall que ayuda a la reconstrucción de Europa y a su desarrollo financiero e industrial, al igual, que con Japón, así mismo ayuda a los países en desarrollo a alentar el comercio económico.

Para lograr este objetivo era necesario que el mundo contara con las herramientas necesarias, por ello se formó para el ámbito monetario el FMI (Fondo Monetario Internacional), para el financiero el BIRF (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento) y para ordenar el comercio entre países, abatir barreras y ser centro de debates y toma de acuerdos para las negociaciones correspondientes que habrían de ser multilaterales el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade).

El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés, General Agreement on Tariffs and Trade), fue firmado en la Conferencia Arancelaria de Ginebra en 1947 por los representantes de 23 países no comunistas. El principal logro de este acuerdo fue la creación de un foro internacional dedicado al aumento del comercio multilateral y la resolución de los conflictos comerciales internacionales. Este

acuerdo sustituyó a una propuesta de creación de una Organización Internacional de Comercio de las Naciones Unidas que no se constituyó debido a las tensiones generadas por la guerra fría. (World Trade Organization, 2011).

El GATT entró en vigor en enero de 1948, y se fueron adhiriendo paulatinamente más países.

La Ronda Uruguay buscaba una mayor reducción de aranceles además de la discusión sobre problemas del comercio de servicios, la agricultura y los textiles, derechos de propiedad industrial, inversión y flujos de capital. \*

## **1.2 La Organización Mundial de Comercio: antecedentes y actualidad**

### **1.2.1 El acuerdo general de aranceles y comercio (GATT)**

Desde 1948, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) ha establecido las reglas del sistema. (La segunda reunión ministerial de la OMC, celebrada en Ginebra en mayo de 1998, incluyó un acto de celebración del 50º aniversario del sistema).

No pasó mucho tiempo antes de que el Acuerdo General diera origen a una organización internacional de facto, no oficial, conocida también informalmente como el GATT. La última y más importante ronda del GATT fue la Ronda Uruguay, que se desarrolló entre 1986 y 1994 y dio lugar a la creación de la OMC. Mientras que el GATT se había ocupado principalmente del comercio de mercancías, la OMC y sus Acuerdos abarcan actualmente el comercio de servicios, y las invenciones, creaciones y dibujos y modelos que son objeto de transacciones comerciales (propiedad intelectual). Fuente: (World Trade Organization, 2011).

### **1.2.2 La Organización Mundial del Comercio (OMC)**

La OMC tiene su sede en Ginebra, Suiza. La OMC está integrada por alrededor de 150 Miembros, que representan más o menos el 95 por ciento del comercio mundial. Aproximadamente otros 30 países están negociando su adhesión a la Organización. (World Trade Organization, 2011).

Las decisiones son adoptadas por el conjunto de los países Miembros. Normalmente esto se hace por consenso. No obstante, también es posible recurrir a la votación por mayoría de los votos emitidos, si bien ese sistema nunca ha sido utilizado en la OMC y sólo se empleó en contadas ocasiones en el marco de su predecesor, el GATT. Los Acuerdos de la OMC han sido ratificados por los parlamentos de todos los Miembros.

El órgano superior de adopción de decisiones de la OMC es la Conferencia Ministerial, que se reúne al menos una vez cada dos años.

Sus objetivos y funciones son los siguientes:

- Administrar los acuerdos comerciales de la OMC.
- Servir de foro para negociaciones comerciales.
- Ayudar a que el comercio se desenvuelva sin obstáculos, conforme a un sistema reglamentado.
- Resolver las controversias comerciales entre los gobiernos por métodos imparciales (la OMC ha intervenido en la solución de más de 190 controversias comerciales).
- Organizar negociaciones comerciales.
- Reducir el proteccionismo y las barreras arancelarias.
- Supervisar las políticas comerciales nacionales.
- Dar asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo.
- Cooperar con otras organizaciones internacionales.

La OMC proporciona un marco para el ejercicio de la ley dentro del comercio internacional, amplió las disposiciones recogidas en el GATT e incluye además los servicios, los derechos de propiedad y la inversión. (World Trade Organization: 2013).

### **1.3 Relaciones Comerciales de México con el Mundo**

Hoy resulta casi imposible para un país subsistir, sin relacionarse directamente con el resto del mundo; este es el resultado de la evolución de la economía mundial.

En la actualidad, vivimos una verdadera revolución tecnológica, que ha posibilitado una mayor comunicación entre todos los pueblos y por ende un auge en el comercio internacional. A fin de incrementar los flujos comerciales y de inversión, así como para contar con un marco jurídico que brinde seguridad a los agentes económicos en sus relaciones con otros países, México ha suscrito tratados de libre comercio que le han permitido una apertura comercial con menos barreras, lo que contribuye a un crecimiento económico, financiero y comercial

.

#### **1.3.1 El proceso de apertura comercial de México**

En 1970 Luis Echeverría Toma la presidencia dentro de un ambiente político - económico cerrado, y en un intento por recuperar un equilibrio político interno, decidió mantener cerrada la economía mexicana mediante el Modelo de Desarrollo Estabilizador, el cual pretendía modernizar la industria, aumentar la productividad y lograr la competitividad internacional incorporando tecnología moderna . Echeverría buscó reordenar el régimen mixto constitucional a través de la inversión pública, como la fuerza clave para dirigir el crecimiento. Se orientó hacia un neopopulismo que se vio alentado, en el período del presidente José López Portillo, por la riqueza petrolera.

La exportación petrolera le otorgaría una autodeterminación financiera a México con el desarrollo de las áreas estratégicas: el acero, la química, la petroquímica, los fertilizantes, la electricidad y el petróleo como la punta de lanza de este modelo

desarrollista. (SHEAHAN: 1990), el Modelo de Desarrollo estabilizador, se caracterizó por una economía protegida del exterior y la intervención del Estado en todos los órdenes de la actividad económica. Como resultado logro crecimiento económico y consolido un desarrollo industrial por sustitución de importaciones en el que el mercado interno cobro relevancia.

En 1982 se desencadena la primera crisis financiera de los mercados emergentes, a la cual el entonces presidente Miguel de la Madrid responde con el Modelo Neoliberal, el cual pretendía la reducción del gasto público, el combate a la inflación, la estabilidad financiera y el fortalecimiento del ahorro interno. Se propuso reemplazar al Estado obeso y sustituirlo por uno fuerte y eficiente. En adelante, el empresariado nacional sería el encargado de reactivar y llevar a cabo el nuevo impulso económico del país.

Esta reorientación consolidó la posición del Gobierno para una radical apertura comercial y el establecimiento del tratado de integración económica con los Estados Unidos y Canadá (Sheahan: 1990), lo cual dio inicio a la apertura comercial en México.

México comenzó su liberación económica, a mediados de los años ochenta mostrando deseos de adherirse al Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Para así poder gozar de las preferencias arancelarias ofrecidas por los países miembros del organismo. Al ingresar, mejoro su imagen internacional en términos de credibilidad y certidumbre en política comercial. Los permisos de importaciones siguieron disminuyendo, el proceso de liberación avanza y debilitó el poder de los oligopolios. (Blanco, 1994).

### **1.3.2 Establecimiento de las relaciones comerciales entre México y el Mundo**

Actualmente los procesos económicos que mueven al mundo generan un constante dinamismo en las relaciones entre países, enfatizando las relaciones comerciales, por lo que es esencial para los países la búsqueda de mercados nuevos para la colocación sus bienes producidos.

México no está exento de dichos ciclos económico - comerciales, por lo que, para adecuarse a la tendencia mundial actual y ayudar a vigorizar el desarrollo de su economía participa activamente en el fortalecimiento de varias organizaciones multilaterales. Del mismo modo y con el fin de incrementar los flujos comerciales y de inversión, México ha suscrito tratados de libre comercio que le han permitido una apertura comercial con menos barreras, lo que contribuye a un crecimiento económico, financiero y comercial.

### **1.3.3 Principales Acuerdos y Tratados de Libre Comercio de México**

La globalización económica se ha expresado en la liberalización de la circulación de bienes y servicios, así como en la creciente movilidad del capital, tanto financiero como productivo, provocando cambios significativos en el comercio exterior y la economía de México.

La apertura comercial ha sido de tal magnitud que actualmente el país se posiciona como una de las economías más abiertas en el mundo. Algunos beneficios ligados a este proceso comercial son: el uso más eficiente de los recursos, condiciones justas para la competencia internacional, protección a la propiedad intelectual, mayor competencia y acceso a mercados, mejores precios para el consumidor, aumento del flujo del conocimiento, de la investigación, de la inversión extranjera y del comercio internacional, sin embargo, esto también ha sido posible debido a que el país cuenta con empresas privadas e instituciones gubernamentales eficientes y políticas públicas que orientan la apertura comercial de manera satisfactoria.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países (TLCs), 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) y 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la ALADI. (Secretaría de Economía, 2013)

México ha buscado realizar acuerdos regionales o bilaterales que fomenten el intercambio de bienes y servicios entre los países que celebran el tratado de libre comercio, principalmente mediante la reducción de las barreras arancelarias. Lo anterior permite diversificar los mercados internacionales así como elevar la rentabilidad de las empresas establecidas en México, ya que mediante el comercio podrán acceder a insumos y a productos finales del exterior a precios competitivos.

De todos los tratados comerciales que ha llevado a cabo México como parte de su estrategia comercial, destacan dos, el primero, es aquel que México firmó por primera vez. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o NAFTA por sus siglas en inglés (North American Free Trade Agreement), se negoció con Estados Unidos y Canadá y entró en vigor el 1 de enero de 1994, dentro de los objetivos principales de este tratado de libre comercio se encontraban: eliminar las barreras arancelarias, incrementar las oportunidades de inversión así como el fomento de la cooperación trilateral.

Otro tratado de libre comercio que destaca es el tratado de libre comercio con la Unión Europea, el cual entró en vigor el 1º de Julio del 2000. Entre los propósitos de la economía mexicana para firmar dicho tratado se encuentran: garantizar el acceso preferencial y seguro los productos al mercado más grande del mundo, diversificar los mercados de exportación de inversión, realizar alianzas estratégicas entre las empresas mexicanas y las europeas, así como la atracción de mayor inversión extranjera directa e indirecta.

En síntesis, la apertura comercial y los tratados comerciales que ha firmado México con los diferentes países del mundo ha influido en el crecimiento económico, ya que se han generado nuevas oportunidades de empleo y un incremento en los ingresos por medio del crecimiento del comercio exterior, contribuyendo así a elevar los niveles de vida.



**CUADRO No. 1 Tratados de Libre Comercio de México**

<b>Tratado</b>	<b>Países</b>	<b>Habitantes (millones)<sup>1</sup></b>	<b>% PIB Mundial<sup>2</sup></b>
TLCAN	Estados Unidos, Canadá y México(3)	444.358	27.96%
TLC-G3	Colombia y México (2)	155	2.18%
TLC México- Costa Rica	Costa Rica y México (2)	111.216	1.84%
TLC México – Nicaragua	Nicaragua y México (2)	112.876	1.80%
TLC México – Israel	Israel y México (2)	113.797	2.12%
TLC – México – TN	El Salvador, Guatemala, Honduras y México (4)	133.812	1.91%
TLC México – AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza y México (5)	119.1	3.38%
TLC México – Uruguay	Uruguay y México (2)	110	1.84%
AAE México – Japón	Japón y México (2)	234.375	9.85%
TLCUEM	Unión Europea y México (28)	501.259	31.98%
TLC México – Chile	Chile y México (2)	123.433	2.06%
Total:	43	1,090.885	67.20%

FUENTE: (Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2011; Secretaría de Economía, 2013)

Adicionalmente, el país ha reducido sus aranceles de 13% a 8% en promedio, y se espera llegar a un arancel promedio de 4% en 2012. Esto elevará la rentabilidad de las empresas establecidas en México, ya que accederán a insumos y productos finales del exterior a precios competitivos. El futuro del país es prometedor: México ha instrumentado diversos programas exitosos para la simplificación comercial gracias a los cuales los productos con arancel cero aumentarán de 20% en 2008 a 65% en 2013. (PROMEXICO, 2013)

#### **1.3.4 Tratados y Acuerdos Comerciales la Unión Europea**

Desde la firma en 1975 del primer acuerdo comercial entre México y la entonces denominada Comunidad Económica Europea (CEE), las relaciones y el acercamiento entre México y Europa se han intensificado en lo político, pero lamentablemente han decrecido en el ámbito económico; por lo cual, la estrategia que México ha adoptado ha sido centrar sus esfuerzos en propiciar un mayor acercamiento para profundizar y ampliar vínculos de todo tipo con la Unión Europea.

La entrada de México a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) en el año de 1994 significó un paso enorme en la relación con los países miembros de la Unión Europea, posteriormente entre los años 1995 y 1999, México suscribió Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI'S) con 10 países de la Unión Europea.

Gracias a todos estos esfuerzos previos de conciliar un tratado con la Unión Europea, entra en vigor el 01 de Julio del 2000 el Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea, considerado hasta entonces el acuerdo comercial más ambicioso de la UE y deja a México como el primer país en Latino América en concretar un acuerdo con la Unión Europea.

Dentro de los principales objetivos en el momento de la firma del TLCUEM destacan el diversificar los mercados de exportación para aumentar las ventas a la industria al

exterior, consolidar la posición estratégica de México, aumentar su competitividad, así como diversificar las Fuentes de insumos, fomentar mayores flujos de inversión, promover la transferencia de tecnología en beneficio de las empresas mexicanas y en particular de Pequeñas y Medianas Empresas. y tal vez la más importante de todas, la de generar más y mejores empleos.

Hasta el momento dentro de los resultados más destacados del TLCUEM podemos mencionar la eliminación gradual y recíproca de los aranceles a la importación, también que se reconocería la asimetría entre México y la Unión Europea mediante plazos de desgravación diferenciados para los distintos sectores. Se eliminarían las prohibiciones y restricciones cuantitativas, pero se conservaría el derecho de adoptar medidas necesarias para proteger la vida o la salud humana, animal o vegetal del medio ambiente o la moral pública.

#### **1.4 Antecedentes de las relaciones México-Francia**

México y Francia establecieron relaciones diplomáticas con carácter oficial el 26 de noviembre de 1826. No fue sino hasta 1830, sin embargo, que Francia reconoció la Independencia de México, nueve años después de su consumación. Los primeros asuntos de la agenda bilateral fueron el comercio. En 1827 se firmó en París un acuerdo mediante el cual ambas partes se concedían el tratamiento de nación más favorecida y las reclamaciones de ciudadanos franceses por daños sufridos durante las guerras internas de México.

Fueron precisamente las reclamaciones, así como los intereses económicos de Francia, los que llevaron a un conflicto entre ambos países: primero, en 1838, con la denominada guerra "de los pasteles" y después, en 1862, con la Intervención Francesa en México.

Tras el derrocamiento del Archiduque Maximiliano de Habsburgo y su muerte ocurrida el 19 de junio de 1867, las relaciones franco-mexicanas quedaron suspendidas durante

trece años. Los dos países restablecieron relaciones diplomáticas el 27 de noviembre de 1880. En 1886 se firmó en México un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación. Cada uno de los Gobiernos firmantes concedía al otro la cláusula de nación más favorecida. Durante las últimas dos décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX, los intercambios entre ambos países se intensificaron, sobre todo en los ámbitos comercial, industrial y cultural.

Durante la Revolución Mexicana, a partir de 1910, México experimentó un periodo de conflictos internos que repercutió en sus relaciones con el exterior. Por su parte, Francia enfrentó a partir de 1914 la Primera Guerra mundial. Al concluir esta etapa, la representación diplomática entre ambos países se estableció a nivel de Encargado de Negocios. La negociación de la Convención de Reclamaciones, sobre daños causados a ciudadanos franceses por la Revolución, fue tema central de la agenda durante esos años.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, las relaciones diplomáticas entre ambos países se normalizaron y en 1945 las legaciones de los dos países se elevaron a la categoría de Embajadas.

La Embajada de México en Francia coadyuvó a la negociación del nuevo Acuerdo Comercial franco-mexicano, que fue firmado en la ciudad de México el 29 de noviembre de 1951. Otros acuerdos fueron celebrados en aquella época, entre ellos una convención para la protección de los derechos de autor (1950) y un Convenio sobre Transportes Aéreos Regulares (1952). En el aspecto cultural, el año 1952 fue memorable por una importante exposición de arte mexicano en la ciudad de París.

El periodo de 1954 a 1982 constituye tres décadas de expansión de las actividades de la representación diplomática de México en París. Además de las labores de la Embajada, se abrieron en París oficinas de Pemex, Turismo, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y un Centro Cultural.

El Presidente Miguel de la Madrid realizó una visita de Estado a Francia del 20 al 23 de junio de 1985. Como resultado de ésta, se suscribieron 14 acuerdos de cooperación en distintos ámbitos y se comprometieron inversiones por un monto global de 217,6 millones de dólares.

El Presidente Carlos Salinas de Gortari en 1992 efectúa una visita Oficial a Francia, en la cual los gobiernos de México y Francia decidieron reforzar sus lazos de colaboración y amistad mediante la suscripción de un Acuerdo Marco de Cooperación el 18 de febrero de 1992.

En ese sentido, las visitas de Estado a Francia del Presidente Ernesto Zedillo en octubre de 1997 y del Presidente Jacques Chirac a México en noviembre de 1998, impulsaron el diálogo político y se tradujeron en nuevas oportunidades en materia de comercio, inversión, así como en los distintos ámbitos de la cooperación bilateral. (Embajada de México en Francia, 2013).

En el marco de la celebración del foro económico Francia-México-Québec Futurallia 2004, el primer ministro Jean Pierre Raffarin realizó una visita de trabajo del 17 al 19 de noviembre de 2004, misma que representó el primer desplazamiento de un Jefe de gobierno francés a México. En este encuentro enfatizaron la convergencia de posiciones entre México y Francia en distintos asuntos de la agenda internacional (Iraq, Medio Oriente, Haití, reforma integral de la ONU), y abordaron temas de la agenda económica y de cooperación bilaterales. En materia cultural, ambos gobiernos suscribieron una Declaración Conjunta sobre Diversidad Cultural. Asimismo, durante su intervención ante el pleno del Senado de la República, Raffarin pasó revista al excelente estado que guarda la relación bilateral. (Embajada de México en Francia, 2013).

## **1.5 Proyecto de exportación.**

De acuerdo a las posibilidades reales de una empresa, dentro de las cuales se encuentre el expandir su mercado, es necesario realizar un análisis primero al interior de la organización y más adelante un análisis de carácter externo, el cual le ayudará a conocer su competencia real en el mercado meta, considerando que la meta está enfocada a mercados totalmente distintos al local.

En cuanto la empresa se considera en situaciones propicias para empezar a exportar, deberá elaborar un estudio a detalle que abarcará todos los aspectos a considerar para dicha operación, tales como: objetivos, análisis del mercado meta, estudios de mercado, competitividad, costos, entre otros, este documento reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, dicho estudio es lo que conocemos como Proyecto de Exportación.

El proyecto de exportación es el instrumento que asesora el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual indica hacia donde debe ir y como llega al mercado internacional; un buen plan de exportación sencillo, objetivo y coherente es una excelente herramienta para guiar el esfuerzo de exportador hacia el éxito comercial en el mercado exterior.

En general un proyecto se precisa como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, es así, que pueden presentarse una gran variedad de ideologías metodológicas, pero con el mismo fin, el cual es el satisfacer las necesidades humanas en todos sus ámbitos (Minervini: 2004)

### **1.5.1 Objetivos de un Proyecto de Exportación.**

El primer paso antes de empezar un negocio por pequeño o grande que este pretenda ser, es el desarrollar un estudio que revele la rentabilidad del mismo, es decir, que los beneficios o ingresos que genere el negocio, sean superiores a sus costos, solo

entonces sabremos que estamos realizando una buena inversión. Este es el principal objetivo de un proyecto de exportación.

El valor principal de un plan de negocios de exportación será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales. Al realizar un plan de negocios, lograremos abarcar todos los puntos antes mencionados por ejemplo:

- Estudiar necesidades del país al que se pretende exportar.
- Valorar capacidad de producción del producto elegido, para cubrir la demanda que pueda tener al traspasar las fronteras.
- Conocer la documentación y las dependencias a las que se debe acudir para proceder a la exportación.
- Analizar y contabilizar beneficios económicos con la venta del producto. Reducirá al mínimo las decisiones irracionales frente a los imprevistos
- Aumenta la preparación de la empresa frente al cambio
- Suministra un esquema para la constante evaluación de las actividades
- Reduce los conflictos acerca de los objetivos a los cuales la empresa quiere dirigirse
- Disciplinara de forma sistemática el planteamiento

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio. (PROMÉXICO, 2010)

### **1.5.2 Evaluación de Proyectos.**

El proceso de una evaluación de proyectos radica en formular un juicio sobre la utilidad o beneficio de una propuesta; para esto es de vital importancia definir con antelación el o los objetivos meta.

Baca (2006) distingue tres niveles para la evaluación de proyectos

- Identificación de la idea el cual debe elaborarse a partir de la información ya existente y/o la opinión que resulta de la experiencia.
- El anteproyecto , este profundiza en la investigación de Fuentes primarias y secundarias; determina a se vez tecnología costos y rentabilidad
- Proyecto definido, es aquí donde se establecen los contratos de venta, cotizaciones y no debe de existir alteraciones en las decisiones tomadas

Dependiendo del nivel de gestión la evaluación de proyectos la podemos clasificar de la siguiente manera:

- **Política-Estratégica:** La parte política analizará la parte social y política y su consistencia para trascender en el tiempo y que sea en cierta forma equitativo.
- **Administrativa:** En el caso administrativo, el fin siempre es la mayor racionalización de todos los recursos, el logro de sus planes, objetivos, metas, actividades, programas; expresión de la eficiencia y eficacia en su mayor expresión.
- **Técnica:** Lo técnico es una mezcla de lo anterior y lo propio, ya que incide hoy en día al mejor logro de los dos puntos anteriores, por el avance en los descubrimientos, su rapidez, medición y precisión. Ya dependerá de cada ciencia que enfoque científico y técnico aplicarán.

### 1.5.3 Proceso y preparación de Proyectos

#### 1.5.3.1 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.



Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. (Secretaría de Economía, 2011)

Los principales componentes de un estudio de mercado son:

- Cantidad de oferentes y productos o servicios.
- Cantidad de demandantes por estratos
- Niveles de precio y calidad
- Canales de distribución.

### **1.5.3.2 Estudio Económico, Determinación Económica y Evaluación Económica**

#### **1.5.3.2.1 Estudio Económico**

El propósito de un estudio económico es analizar y determinar el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto de exportación. (Baca, 2001)

Es necesario trazar un plan financiero donde se estudien los costos de producción, administración y venta como la primera parte de dicho plan, en segundo plano debemos ordenar y sistematizar la información de orden monetario que incluyen los costos de

transportación, esto permitirá determinar la inversión necesaria para sustentar el proyecto

#### **1.5.3.2.2 Determinación de costos**

De acuerdo a distintos estudios y conceptos acerca del término *costos* podemos definirlos como el desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en futuro sea tangible o en forma virtual y dentro de los cuales existen varios tipos de costos, dentro de los cuales están: (Colín: 2010)

- **Costos de producción:**

Están formados por los siguientes elementos: materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales indirectos, costos de los insumos, costos de mantenimiento, y finalmente cargos por depreciación y amortización.

- **Costos de Administración:**

Son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, incluye direcciones o gerencias de planeación,

Investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería, así como los correspondientes de depreciación y amortización que en su actuar estos produzcan.

- **Costos de Venta:**

Son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa y el estudio de tendencia de las ventas entre otros.

- Costos financieros:

Son aquellos generados por créditos documentados para la ejecución del proyecto, parte del mismo o su operación y cuyos los intereses que se deben de pagar en relación con capitales obtenidos del citado crédito, actualmente la ley permite deducir del diferencial entre el costo financiero y la inflación sucedida en el mismo periodo. (Mundopyme, 2012)

#### **1.5.3.2.3 Evaluación Económica**

La evaluación económica es la etapa de un proyecto que permite determinar la factibilidad del mismo, con base con el empleo de matemáticas financieras podemos comprobar si el proyecto es rentable o no.

### **1.6 Teoría del comercio internacional que sustenta el proyecto**

La ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño de los mercados puramente competitivos, sin embargo tras varias décadas de expansión y desarrollo muchas empresas han perdido la visión de la ventaja dedicándose simplemente a crecer y diversificarse (Porter, 2002) lo menciona como la búsqueda de la posición favorable dentro de una industria; escenario donde se lleva a cabo la competencia; su finalidad es establecer la posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia industrial.

Según Porter (1991) la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar; el valor superior se obtiene de ofrecer precios más bajos que la competencia que compensan con creces un precio más elevado.

Es así que podemos distinguir dos tipos de ventajas competitivas; el liderazgo de costos y la diferenciación, el presente proyecto se basara en las dos ventajas obteniendo un producto de manera innovadora y a costos asequibles de tal modo que la rentabilidad sea la máxima posible.

### **1.6.1 Formulación de la teoría**

México es un país que produce un bien (artesanías) a un menor costo en comparación con Francia, por lo tanto conviene a este último comprarlo en lugar de producirlo. Se dice entonces que México tiene una ventaja comparativa respecto Francia. Consecuentemente, los aranceles tienen un efecto negativo sobre la economía, ya que privan al consumidor de productos baratos, y a los que producen el bien más barato, de beneficios económicos.

Aunque México se encuentra en desventaja frente a la creciente importación de artículos de procedencia China, en el sector regalos y artículos para decoración, las artesanías mexicanas tiene diversos puntos a su favor entre los que podemos encontrar: alta calidad en mano de obra, autenticidad y amplia aceptación en los mercados extranjeros.

### **1.6.2 Estrategias Competitivas de Porter**

Porter (1991) describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de la industria. Identificó tres estrategias genéricas que podían utilizarse individualmente o en conjunto para crear en el largo plazo esa posición defendible, que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria, estas tres estrategias genéricas son:

### **a. Liderazgo general en costos**

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante.

La consigna de la empresa será la reducción de costos para lograr que obtener rendimientos mayores al sector industrial donde compite. Lograr una alta participación en el mercado, re-invirtiéndose sus utilidades para mantener el liderazgo en costos.

### **b. Diferenciación**

Consiste en la singularización del producto o servicio que ofrece la empresa, la idea de “Vajillas con encanto” es producir bienes únicos, artesanías que no tengan comparación alrededor del mundo creando un producto que sea percibido por el mercado como único. Alcanzar la diferenciación impide a veces obtener una elevada participación en el mercado. Generalmente requiere una percepción de exclusividad que es incompatible con una participación alta en el mercado.

### **c. Enfoque o alta segmentación**

Como su nombre lo indica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado por zonas geográficas; bajo esta orientación, la empresa y el presente estudio han elegido la ciudad de Paris, Francia como el grupo de enfoque buscando lograr alcanzar rendimientos mayores al promedio del sector. (Porter, 1989)

Basándonos en la estrategia de Diferenciación, en los capítulos consecutivos a este desarrollaremos un análisis del producto y del mercado con el objetivo de aplicar a este proyecto de exportación la teoría desarrollada por Porter con la finalidad de crear un proyecto enteramente viable.

## **CAPITULO II PRODUCTO Y EMPRESA**

### **2.1 La cerámica**

Las cerámicas son materiales sólidos que no son ni metales ni polímeros aunque pueden tener elementos metálicos y orgánicos como constituyentes o aditivos. Las cerámicas se pueden presentar en forma amorfa, vítrea, monocristalina, policristalina o combinaciones de algunas de ellas. Estos materiales tienen dos características importantes: por un lado, su capacidad de resistir al calor y por otro, su resistencia al ataque químico, que son debidas sustancialmente a la fortaleza del enlace entre sus átomos.

La cerámica tiene su aplicación para Productos de la industria alfarera y de la construcción: Recipientes y productos de barro, lozas, vajillas, porcelanas, tejas, ladrillos y aisladores eléctricos.

El alfarero mexicano ha mantenido su producción dentro de la tradición técnica, el decorado y la quema, pues siguen manufacturando las formas clásicas con escasas variantes, principalmente la loza de tipo doméstico. Sin embargo, al igual que otras manifestaciones de la cultura popular, la cerámica tradicional va siendo desplazada por los productos industrializados. Así las nuevas creaciones de los alfareros, al evolucionar, pierden una de sus características esenciales: la utilidad cotidiana. El artesano deja de producir las vasijas tradicionales, los cántaros, los jarros, las cazuelas, para cambiarlos por nuevos diseños ornamentales, algunos de gran belleza, pero que dejan de satisfacer necesidades vitales del pueblo, para convertirse en un artículo decorativo o suntuario.

#### **2.1.1 Elaboración de la cerámica de alta temperatura**

La cerámica actual de México es uno de los ejemplos más vivos del mestizaje visualizado desde la producción artesanal. Por un lado conserva la herencia hispánica

no sólo en cuanto a la técnica, que ha permanecido casi intacta hasta nuestros días, sino también algunos tipos y formas.

Una cerámica tradicional es una mezcla de óxidos y arcillas cuyo proceso de aglutinamiento se realiza a altas temperaturas. Técnicamente, los atributos de la cerámica de alta temperatura están basados en su dureza, que le permite una gran durabilidad y resistencia a la abrasión. Cuando se pone en contacto con los alimentos en recipientes para la cocina, no se desprende ninguna sustancia de los esmaltes ni se presentan peligros de intoxicación; sus pastas y esmaltes resisten la acción de los ácidos más comunes y son totalmente impermeables a los líquidos y a las grasas.

La técnica Oriental básica de elaboración de dicho producto representa una antigua tradición formal que obedecen a la necesidad de resolver problemas utilitarios y su decoración es una evocación de talavera.

La cerámica de alta temperatura en el campo de la artesanía mexicana significa la adopción de una nueva técnica que la enriquece y representa un cambio significativo en México desde 1521.

## **2.2 Proceso productivo de artículos de cerámica**

Es muy importante antes de entrar de lleno a realizar el plan de exportación, el delimitar cual es el sector al que pertenecen los productos que deseamos exportar y hacer primero que nada un análisis sobre el panorama nacional con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas con las que pudiéramos encontrarnos.

### **2.2.1 Artículos de Decoración en el entorno nacional**

Existen aproximadamente 12,000 empresas en este sector y generan 150,000 empleos. De ellas únicamente el 12% exportan. Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios; el

98 % de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar. La producción se ubica principalmente en Nuevo León, Jalisco, Guanajuato, Estado de México, Distrito Federal, Puebla, Guerrero, aun cuando prácticamente existen establecimientos en toda la República dedicados a esta actividad. Fuente: (Catarina: 2013).

La vulnerabilidad del sector, conformado por empresas micro y pequeñas con nula o poca experiencia empresarial, poco susceptibles de financiamiento, de lenta incorporación a nuevas tecnología y diseños, ha propiciado que la inestabilidad económica en general afecta más a las empresas que lo conforman.

Sin embargo el sector presenta una flexibilidad para adaptarse a requerimientos del mercado y una disponibilidad de mano de obra con habilidades artesanales y contribuyen de manera importante en el desarrollo regional de diversas entidades del país.

La fabricación predominante en este sectores la artesanal, con un alto contenido de creatividad e ingenio y generalmente, los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar.

La mayoría de los artesanos están integrados en talleres familiares y, en el caso de productos tradicionales, las técnicas son rudimentarias.

El proceso de aprendizaje tiene lugar de manera informal y los canales de comercialización están ligados al intermediario local, al mercado regional y a las ferias tradicionales.

La innovación en diseño, tendencias y tecnología es incipiente por desconocimiento del mercado tanto nacional como externo. La actividad artesanal se encuentra dispersa y aislada de los mercados, lo que dificulta que se agrupen y consoliden una oferta para su comercialización.



Las ramas típicamente productoras de artículos de regalo en México son:

- Joyas y orfebrería de oro, plata y otros metales
- Productos de alfarería y cerámica de losa y porcelana
- Productos de madera (excepto corcho)
- Artículos de vidrio y cristal
- Artículos de plástico (juguetes y hogar)
- Lámparas, candiles, marcos y accesorios de hierro y acero
- Velas pinturas y grabados, entre otros

Fuente: (Catarina, 2013).

### **2.2.2 Artículos de decoración en el entorno Internacional**

La leve recuperación que se ha producido en el entorno internacional, para el sector artículos de regalo y decoración aún no logra alcanzar los niveles de crecimiento que tuvo en los últimos años. Aunado a ello, la competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos, sin contar con las repercusiones de la entrada de China a la OMC. (Catarina: 2013).

Este sector se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones mexicanas es significativa, ya que realiza exportaciones anuales superiores a los 1,000 millones de dólares (\$1,036 millones de dólares en el año 2000) y gradualmente, un mayor número de empresas se integra a la exportación. El principal mercado es el de los Estados Unidos, al que se destina el 91% de las exportaciones de este sector, destacándolos artículos de vidrio, hierro forjado, cerámica y madera.

Por otra parte, los países miembros de la Unión Europea representan un gran mercado, ya que importan fuertes cantidades de productos y artículos de este sector, siendo los más representativos los de cerámica, metal, vidrio soplado y madera. Con respecto a Latinoamérica, han mostrado interés por los productos del sector y México es el

principal país exportador, sin embargo, únicamente destina el 2.7% de sus productos a esta región. (Secretaría de Economía, Guanajuato, 2013).

En particular, se han exportado sombreros a Guatemala y Brasil; guitarras a Puerto Rico, artículos de vidrio soplado a Guatemala y artículos de plástico para uso doméstico a Puerto Rico, Guatemala, Honduras y Costa Rica. Estos mercados tienen la ventaja de la cercanía geográfica y permiten un acceso con precios no tan castigados como en Estados Unidos y los volúmenes requeridos son medio y medio - alto.

La tendencia al consumo de los productos de este sector está muy orientada hacia diseño conjuntamente con utilidad del producto y los hábitos de consumo varía para cada mercado.

Canales de distribución más usuales:

- Importadores mayoristas: Importan los productos y los distribuyen a otras entidades comerciales, la mayoría están especializados en ciertas áreas de productos.
- Agentes: No cuentan con inventarios, en la mayoría de los casos trabajan en base a comisiones y para varias empresas (su comisión oscila entre 20 - 40% de las ventas).
- Oficinas de venta: Son establecimientos propiedad de los exportadores, para proporcionar atención a sus clientes, que además de ser una oficina de representación en el mercado de destino, están al día en lo relativo a la tendencia y aceptación de sus productos.
- Detallistas: Son el canal final para llegar al consumidor, se encuentran diseminados en el mercado y varían de tamaño y de productos que manejan.
- Tiendas departamentales: Ofrecen en sus establecimientos, los artículos de regalo y decoración de manera directa a los consumidores.

- Empresas de venta por catálogo: Promueven la venta de productos por catálogo, con el propósito de ofrecer la mayor comodidad posible al consumidor, donde puede seleccionar los artículos de su interés y solicitarlos.
- Ventas por Internet: Cada día, un mayor número de consumidores en todo el mundo utiliza este sistema de comercialización para buscar los productos que requiere, recaba la información técnica, precios, forma de pago, etc. sin tener que hacerlo directamente en cada punto de venta. (Catarina: 2013)

## **2.3 Mercado meta**

### **2.3.1 Macro y micro localización Francia**

#### **2.3.1.1 Estado de México**

El Estado de México es uno de los 31 estados que junto con el Distrito Federal conforman las 32 entidades federativas de México.

Se encuentra en el centro sur del país y posee una superficie mayor a 21 mil km<sup>2</sup>. La entidad mexiquense limita al norte con Querétaro e Hidalgo, al sur con Morelos y Guerrero; al oeste con Michoacán, al este con Tlaxcala y Puebla, y rodea al Distrito Federal. Con sus más de quince millones de habitantes es la entidad mexicana con mayor número de habitantes, de los cuales más de dos tercios se concentran en la Zona Metropolitana del Valle de México. La capital del estado es la ciudad de Toluca. El estado está dividido en 125 municipios, agrupados en 16 regiones.

#### **2.3.1.1 Población.**

El estado de México es la entidad federativa más poblada de la república mexicana. Según los datos que arrojó el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el 2010 con fecha censal del 12 de junio de 2010, el estado de México contaba hasta ese año con un total de 15 175 862 habitantes, de dicha cantidad, 7 396 986 eran hombres y 7 778 876 eran mujeres. La

tasa de crecimiento anual para la entidad durante el período 2005-2010 fue del 1.6%, representando así el 13.5% del total de la población del país. (INEGI, 2010)

La mayor parte de la población se concentra en los municipios metropolitanos de la Ciudad de México. El Valle de Toluca es la segunda concentración urbana del estado, después de la Zona Metropolitana del Distrito Federal, formada por los Municipios de Ecatepec de Morelos, Nezahualcóyotl, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla de Baz, entre otros. (INEGI, Censo de Población y Vivienda, 2010)

### **2.3.1.2 Economía**

Las actividades económicas más importantes del estado son la industria automotriz y textil., destacándose también la producción de alimentos bebidas y tabaco. También se obtienen rentas considerables en materia de turismo. (INEGI, 2010)

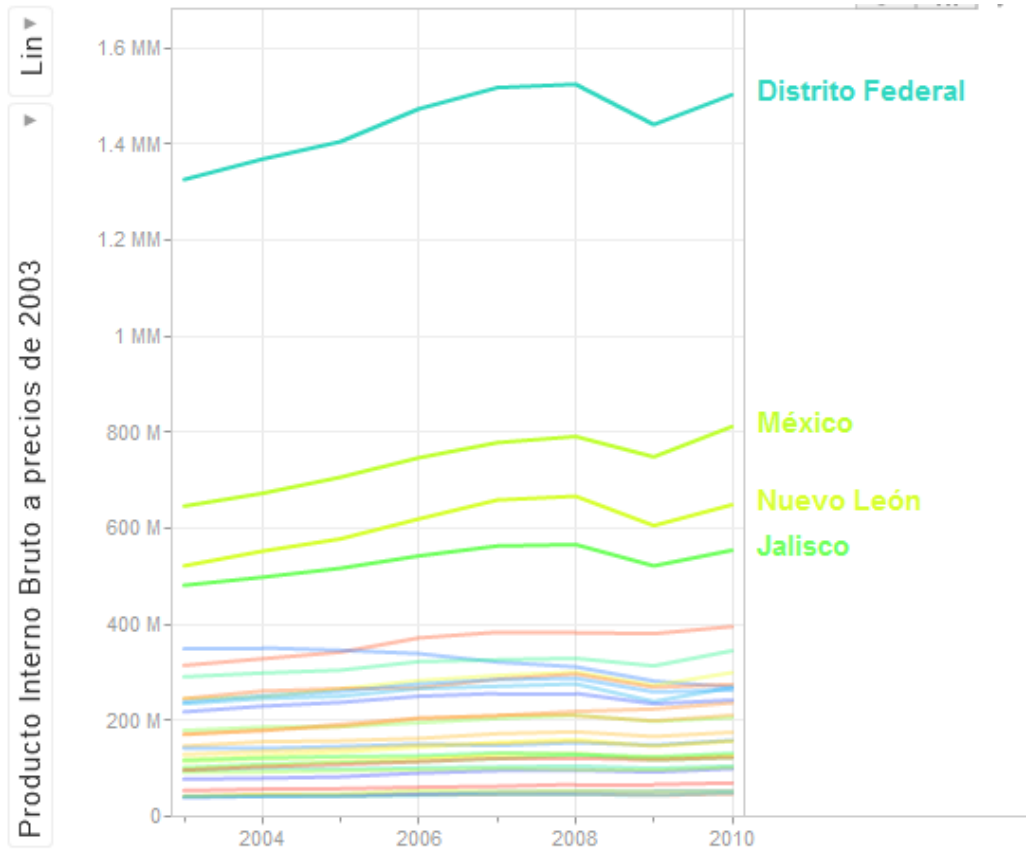
El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a 1.3 billones de pesos en 2011, con lo que aportó 9.3% al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y los servicios inmobiliarios, aportaron 62% al PIB estatal en 2011.

El Estado de México recibió 622.5 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa (IED) en 2011, lo que representó 3.2% de la IED recibida en México. La industria manufacturera fue la principal receptora de la inversión extranjera directa recibida por el estado en 2011, seguido por el comercio y los servicios.

El Estado de México cuenta con 1,284 kilómetros de vías férreas y posee 2 aeropuertos, uno nacional y otro internacional. (Secretaría de Economía, 2013)

Grafica 2.1

**PARTICIPACIÓN DEL ESTADO DE MÉXICO EN EL PIB NACIONAL (2010)**



Fuente: (INEGI, 2012)

El tamaño de la economía mexiquense le coloca a la par de otras grandes economías latinoamericanas. En la entidad, operan el 11% de las empresas de todo México, sus grandes parques industriales y la gran fuerza exportadora de sus productos y artesanías, le confirman su posición como una gran potencia industrial en México. (Secretaría de Desarrollo Económico, 2013)

Otro dato importante es que el ingreso per cápita en promedio para 2011 fue de 10,311.00 USD. (INEGI, 2013)

### **2.3.1.3 Empleo**

Como sector puntero en materia de empleo se encuentra el manufacturero; para 2010 según cifras del total de población en edad económicamente activa sólo el 59.5% se encuentra laborando. (INEGI, 2010)

#### **2.3.1.3.1 Tasa de desocupación**

Para el primer trimestre del 2013 la tasa de desocupación en el Estado de México se ubico en 6.2%, esto a pesar de ser uno de los principales mercados de trabajo del país participando con el 27.3% del Producto Interno Bruto Nacional, (como ya se mencionó con anterioridad). (Subsecretaria de Empleo y Productividad Laboral, Estado de México, 2013)

#### **2.3.1.4 Comercio Exterior**

El comercio en el Estado ha tenido un comportamiento constante en cuanto a crecimiento siendo las exportaciones estatales de cerca de los 16 millones de pesos para 2010 de acuerdo a datos proporcionados por el Gobierno del Estado de México. (SEDECO, Estado de México, 2012)

#### **2.3.1.5 Artesanías**

De acuerdo al reporte de asesoría y supervisión técnica del fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART) donde se especifica por Estados, los principales talleres en el Estado de México son los ubicados en el municipio de Temascalcingo. (FONART, 2009)

### **2.3.2.1 Temascalcingo**

El municipio de Temascalcingo se ubica en el extremo noroeste del Estado de México, sus límites son: al norte con el municipio de Acambay, al sur con los municipios del Oro y Atlacomulco, y por el Oeste con los estados de Querétaro y Michoacán.

Su extensión territorial es de 362.39 kilómetros cuadrados, de acuerdo al último censo de población y vivienda por el INEGI en 2010, en el municipio existen un total de 62,695 habitantes de los cuales 30,220 son hombres y 32475 son mujeres. (INEGI, 2010)

La agricultura es el sector más importante seguido de la alfarería y la cerámica. La agricultura representa en promedio el 50% de los ingresos del municipio, siendo el principal cultivo el maíz. El salario mínimo para 2012 es de \$59.08 correspondiente a la zona C. (SEDECO, Estado de México, 2012)

#### **2.3.2.1.1 Talleres artesanales**

El taller de San Juanico en el aspecto de tecnología cuenta con 2 hornos de tipo Industrial, cuyas dimensiones de cada uno son de 5m<sup>3</sup>, realizan aproximadamente tres quemas por semana con un volumen de producción por quema de 500kg, el tipo de combustible que utiliza es gas con un consumo de 800 litros por quema y volumen de desperdicio de un 10%.

En la actualidad cuentan con un total de 32 personas laborando, los cuales se encuentran divididos en 1 tornero, 8 vaciadores, 6 molderos, 7 modelistas, 1 hornero, 4 modelistas y 5 decoradores, en turno único.

Su producción está destinada principalmente a la venta a nivel estatal y en menor proporción a nivel nacional, su empaque es cajas y su distribución vía terrestre en la mayoría de los casos. El lugar de trabajo es propio y reciben prestaciones y salarios a destajo.

El taller de Santa María Canchesdá cuenta con cuatro hornos tipo industrial capaces de realizar hasta cinco quemas por semana y mil kilogramos de producción por cada una, cuenta con 3 torneros, 5 vaciadores, 4 molderos, 3 modelistas 2 horneros y 7 esmaltadores, todo esto en un solo turno.

El Taller de Santiago Coachochitán cuenta con tres hornos industriales de 5 metros cúbicos cada uno, realizan un promedio de 7 quemas por semana utilizando como combustible Gas LP, el total de personal es 18 empleados, 3 torneros, 4 vaciadores, 3 molderos, 2 hornero, 3 esmaltadores y 3 modelistas. Sus ventas se limitan al estado.

La característica más destacable de talleres de este tipo es que gracias a su producción y funcionamiento sirven como Fuentes de empleo formal y a su vez procuran un mayor ingreso y nivel de vida a los artesanos que laboran en esta industria; por su parte tanto el gobierno Estatal como Federal apoyan esta actividad mediante asesorías de carácter técnico procurando mejorar los procesos de producción y por ende el producto final, logrando así un incremento en las ventas y la satisfacción del cliente.

De acuerdo al análisis anterior podemos determinar cuál de los talleres (considerando que son los más grandes de la región) es el más viable para el presente proyecto o en su defecto existe la posibilidad de adquirir la mercancía de cada uno de ellos tomando principalmente la producción en la que se especialice cada taller.

### **2.3.2.2 Francia**

Francia es el país con mayor superficie de Europa., ya que se extiende desde el Mar del Norte hasta el Mediterráneo. El este y el sur son montañosos, destacando en los Alpes el Mont Blanc (4 810 m), pico más alto de Europa occidental. La Francia llana comprende cuatro cuencas fluviales: el Sena, el Loira y el Garona fluyen hacia el oeste. El Ródano, procedente del Lago Lemán, desemboca en el Mediterráneo. (Unión Europea, 2012)



El Presidente de la República tiene un importante papel político. Preside las reuniones del Consejo de Ministros y es el máximo responsable en los ámbitos de asuntos exteriores y defensa.

Mientras que la administración del país incumbe al Primer Ministro. El Presidente es elegido por sufragio directo para un periodo de cinco años. El Parlamento comprende una Asamblea Nacional, que se elige directamente cada cinco años, y un Senado, cuyos miembros son nombrados por un colegio electoral. Fuente: (Unión Europea, 2012)

Francia posee una economía industrial avanzada y un sector agrario eficiente. Las actividades principales son las industrias automovilística, aeroespacial, química, farmacéutica y electrónica, las tecnologías de la información y la moda.

Francia es cuna de algunos de los escritores y pensadores más influyentes del continente: Descartes y Pascal en el siglo XVII, Rousseau y Voltaire en el XVIII, Balzac, Baudelaire y Flaubert en el XIX, o Sartre y Camus en el XX. Durante los últimos dos siglos ha dado al mundo del arte las obras de Renoir, Monet, Cézanne, Gauguin, Matisse y Braque, entre otros. Fuente: (Unión Europea, 2012)

La gastronomía francesa es una de las más refinadas de Europa. La cocina y la buena mesa forman parte de la cultura y del estilo de vida de los franceses.

#### **2.3.2.2.1 Paris**

París es la capital de Francia, está situada a ambos márgenes de un largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la confluencia del río Marne y el Sena, aguas arriba, y el Oise y el Sena, aguas abajo.

La ciudad de París dentro de sus estrechos límites administrativos tiene una población de 2.257.981 habitantes según el censo de 2009.. Sin embargo, durante el siglo XX, el

área metropolitana de París se expandió más allá de los límites del municipio de París, y es hoy en día la tercera ciudad más grande del continente europeo, con una población de 12.161.542 habitantes. (Fuente: Institut national de la statistique et des études économiques, 2012)

La región de París es, junto con Londres, el centro económico más importante de Europa. Con 552,7 mil millones de euros (813,4 mil millones de dólares), produjo más de una cuarta parte del Producto Interior Bruto de Francia en 2008. La Défense es el primer barrio de negocios de Europa, alberga la sede social de casi la mitad de las grandes empresas francesas, así como la sede de veinte de las 100 más grandes del mundo. París también acoge muchas organizaciones internacionales como la Unesco, la OCDE, la Cámara de Comercio Internacional o el Club de París. (Institut national de la statistique et des études économiques, 2012)

Aunque en términos de población, la zona urbana de París representa menos del 20% del área urbana de Francia, el PIB alcanza el 28,4% del total. En cuanto a zonas urbanas, según las Naciones Unidas, su PIB es el quinto más grande del mundo después de Tokio, Nueva York, Los Ángeles y Chicago, y el primero de Europa. Su PIB es comparable al PIB de pequeños países del primer mundo.

La economía de París es extremadamente diversa y todavía no ha adoptado una especialización dentro de la economía global (semejante a Los Ángeles con la industria del entretenimiento, o Londres y Nueva York con servicios financieros). París es esencialmente una economía de servicios: el 45% del PIB de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios.

Casi la mitad del PIB de la Región de París se genera con el sector empresarial y los servicios financieros. El sector financiero del país se concentra en esta ciudad. La región de París sigue siendo una de las potencias manufactureras de Europa, debido al gran tamaño de su economía, con un cambio de la industria tradicional a la alta

tecnología. Su economía se sostiene fundamentalmente en la fabricación de maquinarias de todo tipo. (Embajada de México en Francia, 2011).

Es de destacar también la producción de artículos de lujo, como la alta costura, las joyas y los perfumes. En su puerto sobre el Atlántico en la ciudad de El Havre, moviliza el cuarto mayor volumen de tonelaje en Europa. El sector agrícola francés se mueve mayoritariamente en esta ciudad, que posee la mayor bodega de mercancías agrícolas del mundo.

## **2.4 Análisis de la competencia**

### **2.4.1 Competencia directa e indirecta**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a las empresas con su entorno, además ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, el principal competidor de la empresa aquel que fabrica un producto genérico como de la empresa, sino aquel que satisface las mismas necesidades que “Temascalli S.A. de C. V.” con respecto al mismo mercado objetivo o consumidor.

En efecto, existen empresas mexicanas que se dedican a exportar productos de cerámica a Francia, sin embargo, a pesar de que cuentan con calidad y presentación, los productos de “Temascalli S.A. de C. V.” cuenta con la ventaja, además de las mismas de la competencia, de tener un diseño novedoso, elegante y artesanal.

La competencia indirecta de las artesanías de cerámica está dada por todos aquellos productos decorativos artesanales como productos en cerámica, metal y otros no artesanales como diferentes artículos de plástico.

## **2.4.2 Competencia Internacional**

México tiene una gran tradición en la elaboración de cerámica popular, pero a nivel industrial no ha logrado un buen desarrollo, ni siquiera las tres mas grandes ramas que son: recubrimientos y azulejos para pisos y muros, muebles de baño y vajillas de mesa han logrado sobresalir en este sector internacionalmente.

Existe una gran expansión de la industria oriental en nuestro territorio, aunado a esto, ya también se comercializan en México vajillas importadas de Colombia, Ecuador, Inglaterra, Alemania e Italia.

La Republica Popular China es el principal productor a nivel mundial y cuenta con una amplia capacidad de exportación y niveles crecientes de producción.

Los bajos costos de mano de obra y sus prácticas de comercio en condiciones de discriminación de precios y beneficios que ofrece el gobierno chino a los inversionistas, son los principales factores por los que puede desplazar a sus competidores en prácticamente todos los mercados.

## **2.5. Francia**

Francia pertenece la Unión Europea y es el país más extenso de Europa occidental, con una superficie total de 675,417 km<sup>2</sup> (incluyendo sus territorios de ultramar). Representa el 13% de la población total de los 27 países miembros de la Unión Europea, con aproximadamente 62.3 millones de habitantes. (Fuente: Institut national de la statistique et des études économiques, 2012).

La economía francesa ocupa el segundo lugar entre los países de la Unión Europea y a escala mundial tiene la quinta posición. De acuerdo con datos del FMI, el PIB de Francia en 2008 fue de 2,866.9 miles de millones de dólares.

(Embajada de Francia en México, 2011)

Entre los acuerdos que México ha firmado con Francia se encuentran, además del TLCUEM, el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI), que entró en vigor en el año 2000, el Protocolo Financiero (1997), el Acuerdo sobre Transportes Aéreos (1993), con adiciones en 2004, el Acuerdo Marco de Cooperación (1992), el Convenio para Evitar la Doble Imposición e Impedir la Evasión Fiscal en Materia de Impuesto sobre la Renta (1991) y el Acuerdo de Cooperación Turística (1980). (Embajada de Francia en México, 2011)

### **2.5.1 Relaciones comerciales México Francia**

Las relaciones entre México y Francia se desarrollan actualmente dentro de un marco muy proactivo en el que se observa una creciente cooperación generada en gran medida por el nuevo entorno internacional y la transición democrática en México.

En este contexto, destacan los múltiples encuentros entre los Jefes de Estado de ambos países en ocasión de distintos foros internacionales y visitas bilaterales. Así, mientras que el Presidente Fox realizó cinco visitas a Francia desde su elección en julio de 2000.

En el marco de la celebración del foro económico Francia-México-Québec Futurallia 2004, el primer ministro Jean Pierre Raffarin realizó una visita de trabajo del 17 al 19 de noviembre de 2004, misma que representó el primer desplazamiento de un Jefe de gobierno francés a México. Durante el encuentro se abordaron temas de la agenda económica y de cooperación bilaterales. (Embajada de Francia en México, 2011)

La apertura internacional de México y su extenso mercado interior de 112 millones de habitantes, constituyen ventajas reales para los exportadores franceses. En 2010, México se encontraba en el lugar 41 entre los clientes de Francia y ocupaba el lugar 50 como proveedor. En 2011, México ganó seis lugares en la clasificación de los países destinatarios de las exportaciones francesas (35) y se colocó en el sitio 52 como proveedor de Francia. (Embajada de Francia en México, 2011)

Los intercambios entre las dos economías siguen siendo, sin embargo, modestos: ambos se situaron en 3,200 millones de euros a lo largo del año 2011 (contra 2,100 millones de euros en 2009 y 2,600 millones de euros en 2010). El comercio bilateral franco-mexicano había registrado una notable extensión entre 2004 y 2008, gracias al crecimiento constante de la economía mexicana, la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio UE-México (que entró en vigor en 2000) y a las oportunidades ofrecidas por el Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte. (Embajada de Francia en México, 2011)

Durante el período de referencia, el aumento promedio anual de las exportaciones de México hacia Francia fue del 5.3%, y el de nuestras importaciones del mismo país fue del 9.7%. (Embajada de Francia en México, 2011)

Debido a las consecuencias de la crisis, que afectó en particular a México (retroceso del PIB en más del 6%), el comercio bilateral se contrajo brutalmente un 30% en 2009, sin embargo, se recobró en 2010 con un aumento del 24% y prosiguió su reactivación en 2011, con un crecimiento de las importaciones francesas en un 25.8% que se acercaron a 2,100 millones de euros UR (esta cantidad sigue estando, no obstante, por debajo de los resultados de 2008). Las exportaciones de nuestro país recuperaron su nivel anterior a la crisis con una ganancia del 17.6% (total: 1,080 millones de euros). (Embajada de Francia en México, 2011)

## **2.5.2 Balanza Comercial México -Francia**

Nuestro excedente comercial, que se había replegado considerablemente en 2009, debido a una contracción de nuestras exportaciones (- 39%), más importante que la de nuestras importaciones (- 11%), creció un 11% en 2010 y luego un 36% el año pasado, llegando a mil millones de euros.

Según datos de la Secretaría de Economía, la cuota de mercado de Francia en México ha permanecido estable desde hace varios años y sólo representa un 1% del total del comercio exterior de México. (Secretaria de Economía, 2011)

## **2.6. Ventaja competitiva**

Los dos tipos básicos de ventaja competitiva combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el sector industrial, en este caso el sector de artículos decorativos. (Porter: 1989)

- Liderazgo de costos.
- Diferenciación.
- Enfoque.

Las estrategias de liderazgo de costos y de diferenciación buscan la ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos industriales, mientras que en la estrategia de enfoque tratan de lograr la ventaja de costos (enfoque de costos) o de diferenciación (enfoque de diferenciación) en un segmento estrecho.

La noción que fundamenta el concepto de estrategias genéricas es que la ventaja competitiva está en el centro de cualquier estrategia, y el logro de las ventajas competitivas requiere que una empresa haga una elección.

### **2.6.1 Diferenciación**

En una estrategia de diferenciación una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores.

Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se dedican exclusivamente a satisfacer esa necesidad.

### **2.6.2 Enfoque**

Se basa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de costos una empresa busca una ventaja de costos en su segmento objetivo, mientras que en el enfoque de diferenciación una empresa busca la diferencia de su segmento objetivo.

El enfoque de costos explota las diferencias en el comportamiento de costos en algunos segmentos frente a sus competidores, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos.

Una estrategia genérica no lleva a un desempeño por arriba del promedio a menos que sea sostenible frente a sus competidores, sin embargo, las acciones duras que mejoran la estructura del sector industrial pueden mejorar la utilidad en todo el sector, aun así son imitados.

La peor situación es cuando varias empresas están compitiendo por el liderazgo general de costos, por lo que impacta en las oportunidades disponibles para una empresa y para el costo de cambiar su posición.



El concepto de estrategias genéricas está basado en la premisa de que hay varias formas de lograr la ventaja competitiva, dependiendo de la estructura del sector industrial.

La estrategia más adecuada para la introducción de artesanías en vidrio basándonos en que el producto que se va a introducir buscare en los compradores la valoración de la mano de obra, además del diseño innovador, creativo y en si diferenciarse ampliamente en comparación con sus rivales, pues lo que se busca es ser únicos dentro del sector en el que se encuentra y así no competir de forma directa, en cuanto a los precios, ya que posiblemente tendrá un precio superior.

### **2.7.1 Estrategias Competitivas**

Una estrategia es el plan compuesto por directrices que tienen como fin lograr un objetivo previamente establecido.

Una estrategia competitiva es el conjunto de tácticas que conforman el plan de una empresa para lograr mantenerse o tener éxito en el mercado, mejorando constantemente sus posibles ventajas en un contexto donde la política interna de la empresa sea congruente con la política externa ya sea estatal o nacional para un mejor aprovechamiento de ellas.

Existen tres estrategias genéricas principales: (Porter: 1989)

- Estrategia de liderazgo de costos: Basado en métodos tan agresivos como la construcción de instalaciones eficiente, tiene el objetivo de reducir los costos y controlar gastos para evitar las cuentas de clientes secundarios y minimizar costos en áreas como la investigación, desarrollo, servicios, publicidad y ventas.
- Estrategia de diferenciación: Crear un producto o servicio que sea identificado como original y novedoso. La diferenciación se consigue de diversas maneras como la

creación de un producto o imagen de marca, mejorando la tecnología o sus características, aumentando el servicio al cliente.

- Estrategia de alta segmentación: Centrarse de determinado grupo de compradores y segmentar ese nicho, basándose para ello en una línea de productos o mercado geográfico.

Mientras que la estrategia de costos y diferenciación pretenden alcanzar los objetivos en todo el mercado y la concentración, la alta segmentación se centra en atender un mercado en particular.

La estrategia que el presente proyecto pretende implementar es la de diferenciación de los productos artesanales en su clasificación de cerámica, en el mercado francés.

## **CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.1 La empresa**

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, las empresas, según su propiedad, pueden ser privadas o públicas; en el primer caso pertenecen a un empresario o conjunto de empresarios, mientras que en el segundo la propiedad es del estado, ya sea a nivel nacional, regional o municipal. La gestión de la empresa, que antiguamente casi sin excepción correspondía al empresario, se encuentra ahora siempre en manos de un cuerpo organizado de empleos especializados, la gerencia, salvo en los casos de empresas pequeñas o de características muy especiales.

La empresa privada es un ente que trata de maximizar sus beneficios planificando sus acciones y estudiando la forma de seleccionar sus insumos y sus productos a modo de obtener la mayor eficiencia en sus actividades.

Las empresas son, por lo tanto, unidades de decisión que efectúan elecciones económicas. De la existencia de múltiples empresas, de muy variadas características, depende la abundante oferta de bienes y servicios que caracteriza a las economías modernas.

### **3.2 Temascalli S.A. de C.V.**

El presente proyecto de exportación está basado en la empresa artesanal Temascalli S.A. de C.V. localizada en el municipio de Temascalcingo de José María Velasco, Estado de México, México.

Giro de la empresa: Comercializadora.

### 3.2.1 Clasificación de la empresa “Temascalli S.A. de C.V.

Temascalli S.A. de C.V. es una microempresa que cuenta con tres empleados, es una empresa en desarrollo de acuerdo a la clasificación de la Secretaría de Economía, ya que se encuentra en proceso de formación.

#### 3.2.1.1 Clasificación de empresas por número de empleados

Las empresas pueden ser clasificadas por la cantidad de personas que laboran en la organización, este es un indicador del tamaño de la misma; como se muestra a continuación:

**CUADRO 3.1**  
**Clasificación de las empresas por número de personas empleadas**

CONCEPTO	INDUSTRIALES NO. EMPLEADOS	COMERCIALES NO. EMPLEADOS	DE SERVICIOS NO. EMPLEADOS
Microempresa / Artesanal	1 – 30	1 – 5	1 – 20
Pequeña empresa	31 – 100	6 – 20	21 – 50
Mediana empresa	101 – 500	21 – 100	51 – 100
Gran empresa	501 ó más	101 ó más	101 ó más

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la Secretaría de Economía 2012

Tomando en cuenta ambos criterios de clasificación podemos ver que “Temascalli S.A. de C.V” se establece en el rango de **microempresa** puesto que el número de empleados no rebasa los 30.

### **3.3 Datos técnicos de la empresa**

#### **3.3.1 Nombre**

“**Temascalli S.A. de C.V**” es el nombre de la empresa en la cual se basa este proyecto de exportación.

#### **3.3.2 Valores de “Temascalli S.A. de C.V”.**

Estos son Integridad, confianza, lealtad, integridad y compromiso; todos estos valores son un compromiso en ““Temascalli S.A. de C.V”.” ya que son los pilares que harán que esta empresa se consolide y alcance los objetivos que se han trazado.

#### **3.3.3 Misión de “Temascalli S.A. de C.V”.**

Proporcionar al cliente el mejor servicio de exportación y representación internacional; para ser competitivos globalmente por medio de herramientas de comercio exterior

#### **3.3.4 Visión de “Temascalli S.A. de C.V”.**

Considerarse en los mercados internacionales como una de las principales comercializadoras mexicanas que ofrecen productos de alta calidad y de origen nacional con el objetivo de posicionarlos a nivel internacional.

### **3.4 Estructura organizacional de la empresa**

La estructura organizacional de la empresa, es el elemento que define las relaciones que deben existir entre las actividades y los órganos de decisión de una empresa, así como las líneas de autoridad formal que se fijan y el derecho que por su nivel jerárquico tiene un empleado de exigir el cumplimiento responsable de sus deberes a un

colaborador directo o de aceptar el colaborador las decisiones que por función haya tomado su superior.

En una microempresa, esta función se da muchas veces a través del propio dueño o gerente y dependerá de la magnitud de las operaciones, pero siempre es conveniente procurar su establecimiento por escrito. La estructura organizacional representa la autoridad y las diversas combinaciones de la división de funciones. Se expresa en organigramas y se complementa con análisis de puestos.

#### **3.4.1 Estructura Organizacional de “Temascalli S.A. de C.V”.**

El tipo de estructura organizacional que se maneja en la empresa es funcional. Se basa en la naturaleza de las actividades a realizar y se organiza específicamente por departamentos o secciones, de acuerdo con los principios de la división de trabajo de las labores de una empresa y se aprovecha la preparación y las aptitudes del personal en donde puedan lograr mayor rendimiento.

La organización funcional se aplica particularmente en pequeñas, medianas y grandes empresas, donde al frente de cada departamento está un jefe que tiene a su cargo una función determinada y como superior de todos los jefes está un director o gerente que coordina las tareas de aquellos conforme a la concepción y propósitos de la empresa.

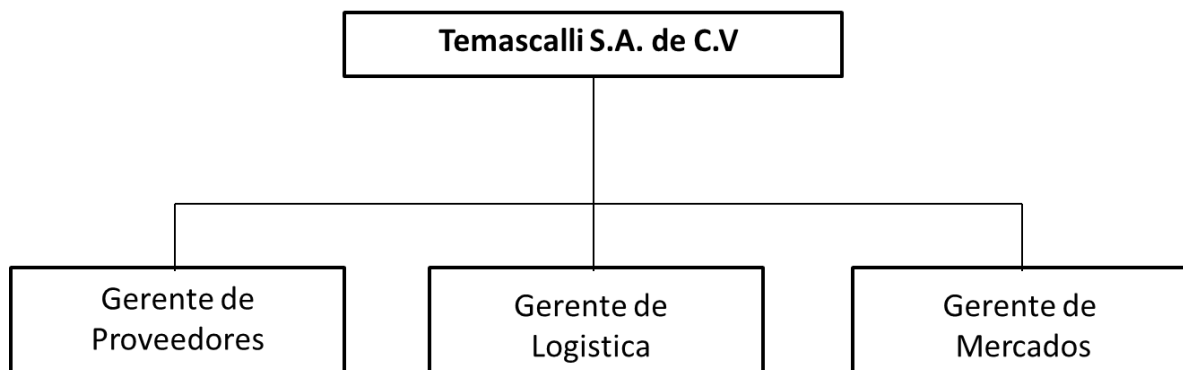
**CUADRO 3.2**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumenta la capacidad y eficiencia de los jefes por la especialización.</li> <li>✓ Permite separar las actividades en sus elementos más simples.</li> <li>✓ Existe la posibilidad de rápida adaptación en casos de cambios y procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dificulta la autoridad y responsabilidad de cada jefe en los aspectos que no son comunes.</li> <li>✓ Se duplica el mando y genera fuga de responsabilidad.</li> <li>✓ Se reduce la iniciativa para acciones comunes</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

La estructura organizacional de la empresa, se puede visualizar y entender en la siguiente figura:

**FIGURA 3.1**  
**ORGANIGRAMA**



Fuente: Elaboración propia.

### **3.5 Análisis interno de la empresa: fortalezas y debilidades**

Este tipo de análisis evalúa los factores internos de la empresa y son del interés particular para los futuros socios o en su defecto a los futuros clientes, que es lo que le compete a este caso de estudio. Este análisis es una variante de la Matriz FODA, ya que incluye las variables de las Fortalezas y Debilidades en el Análisis Interno y las Oportunidades y Amenazas para el Análisis Externo.

Con el Análisis FODA se trata de reflexionar sobre las dos o tres principales oportunidades que ofrece el entorno en relación con el desarrollo del negocio, así como sobre los dos o tres principales puntos fuertes de los promotores y a sus puntos débiles más acusados. Es una herramienta estratégica muy utilizada. El beneficio que obtenemos con su aplicación es conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA, como se puede observar en el siguiente cuadro:



**CUADRO 3.3**  
**Análisis FODA**

<b>F</b>	<b>Fortalezas</b>	También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>	Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
<b>D</b>	<b>Debilidades</b>	También llamada puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
<b>A</b>	<b>Amenazas</b>	Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas.

Al realizar un análisis de “**Temascalli S.A. de C.V** para encontrar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se obtuvieron los siguientes resultados.

### CUADRO 3.4

#### Análisis FODA para Temascalli S.A. de C.V

<b>AMBITO INTERNO</b>	<b>AMBITO EXTERNO</b>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratado de Libre Comercio establecido con la Unión Europea</li> <li>• Numero representativo de talleres de Vajillas</li> <li>• Capacidad innovadora.</li> <li>• Precios competitivos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción y aprecio por el trabajo artesanal de los artículos de orfebrería procedentes de México.</li> <li>• Recursos y experiencia de gobiernos estatales y municipales por promover sus artesanías.</li> <li>• Mercado poco explotado por las artesanías mexicanas.</li> <li>• Tendencias en los países de primer mundo a incrementar la adquisición de artesanías</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se carece de conocimiento puntual del mercado y los métodos de distribución en el mercado meta</li> <li>• Alto costo de transporte</li> <li>• El área de almacenaje es pequeña en relación con la producción.</li> <li>• Deficiente Fijación de los costos de venta.</li> <li>• Problemas de calidad en el producto por malos manejos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con una fuerte presencia de marcas europeas.</li> <li>• Mayores exigencias de calidad</li> <li>• Países asiáticos, fuerte competencia en precios.</li> <li>• Variación en el tipo de cambio.</li> <li>• Cambio de tendencia en las preferencias del consumidor.</li> <li>• Copias de artesanías.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia con información proporcionada por productores de Temascalcingo.

### 3.6 Identificación y características del producto

Los principales productos de orfebrería artesanal, en que se especializa “**Temascalli S.A. de C.V.**” son:

- ✓ Vasos
- ✓ Jarras
- ✓ Vasijas
- ✓ Floreros
- ✓ Figuras de ornato
- ✓ Juegos de té.

#### 3.6.1 Definición, Nombre y Descripción del producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Los productos a analizar en este proyecto de exportación son:, Vasijas, Floreros, Figuras de ornato, Juegos de té para servicio de mesa y para adorno de interiores o usos similares, comercializados por “**Temascalli S.A. de C.V.**”

Para efectos de este proyecto, la línea de productos para comercializar a Paris, Francia, está compuesta por un solo artículo, cuyo nombre y descripción es el siguiente:

### CUADRO 3.6

#### DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR “TEMASCALLI S.A. DE C.V.”

ARTICULO	DESCRIPCIÓN	FICHA TECNICA	
Juego de té (6 servicios)	SET I: Juego de tetera, azucarera, lechera, 6 platos y 6 tazas	TETERA	Altura: 28cm Capacidad: 2.5lts Peso: 0.950 Kg
		AZUCARERA	Altura: 14.2 cm Diámetro: 7.5cm Peso: 0.350kg
		LECHERA	Altura: 14.2 cm Diámetro: 7.5cm Peso: 0.350kg
		TAZA	Altura: 9cm Diámetro: 5cm Peso: 0.225kg

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa.

#### 3.6.2 Usos y aplicaciones

El artículo de cerámica que se analiza dentro de este proyecto para su aplicación es:

- Artículo de cerámica para cocina o decorativo, principalmente para servir bebidas calientes.

### **3.6.3 Características de diferenciación del producto.**

La artesanía mexicana se caracteriza por la imaginación y originalidad de los artesanos que utilizan una gran variedad de materiales y distintas formas de elaboración y procesos de producción en cada región. La artesanía en cerámica es de gran demanda en Europa, y por estas razones, México se destaca en la exportación de artículos de regalos y decoración.

Para que las artesanías en cerámica sean competitivas en el mercado francés, es necesario:

- Capacidad de creación
- Capacidad de diseño
- Capacidad de producirlo
- Capacidad para comercializarlo

### **3.7 Ciclo de vida del producto**

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

La manera en que las personas se informan, se comunican, compran o producen, cambia radicalmente. Es un modo distinto de estudiar el mundo de los negocios, donde continuamente seguimos etapas. Este fenómeno no podría estar ajeno al producto y mucho menos en la era de Internet que ha nacido para quedarse.

Se sabe que la importancia del producto en la empresa ha llevado a esta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su

permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir, que este recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos. Como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de la etapa donde se encuentra el producto y las características de la etapa que se avecina, permitirá sacar importantes ventajas, si la empresa se prepara a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente.

El análisis, quizá de los más difundidos, parte del supuesto de que los productos tienen un desarrollo biológico, es decir, nacen, crecen y mueren. Es evidente el interés que tiene conocer en que “fase de vida” se hallan los productos comercializados por “Temascalli S.A. de C.V.” ya que está condicionada a su política de renovación de gama. Dicha política debe basarse en un buen conocimiento de estas cuestiones: ¿qué productos morirán pronto?, ¿cuáles están naciendo?... Aunque hay diferentes teorías en cuanto al número de etapas existentes, para este proyecto, las fases que forman el ciclo vital de un producto son cinco: (Mercado, 2001)

#### 1.- Fase de lanzamiento o introducción

El producto es lanzado al mercado y comienza a registrar ventas. Se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue. Son muchos los productos que mueren sin conseguir superar esta fase.

#### 2.- Fase de turbulencia

Esta etapa es la que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio

sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

### 3.- Fase de crecimiento

Se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse elevados dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

### 4.- Fase de madurez

La rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

### 5.- Fase de declive

Esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la falta de re-inversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

De acuerdo a las características de cada fase se puede considerar que el producto analizado para exportar a Paris, Francia se ubica en la etapa de crecimiento, se comercializara el producto en mayores cantidades y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de las ventas. El colocar el producto en esta fase es porque podemos decir que se caracterizan por:

- Tener un ascenso vertical de las ventas
- Alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación y comercialización
- Se realizan esfuerzos para aumentar la colocación en las tiendas.

Es verdad que los costos de producción, mercadotecnia y los competidores se elevan, lo cual podría detener la etapa de crecimiento o llevarnos al declive de una manera acelerada, pero las ventajas del producto nos permitirá mantenerlo en una buena posición por tiempo prolongado.

### **3.8 Desarrollos tecnológicos recientes y precauciones especiales de la actividad**

La modernización de los hornos, las técnicas de los artesanos y los métodos actuales de mercadotecnia, nos permiten optimizar el proceso de comercialización adecuado para colocar de manera eficiente el productos en el mercado meta.

En relación a las precauciones especiales en cuanto al medio ambiente se debe tener cuidado con las emisiones atmosféricas generadas por el uso de gas L.P. en el proceso. Se recomienda a los productores utilizar, si es posible, gas natural como combustible.

#### **3.8.1 Calidad en procesos y productos**

Calidad es cumplir con los requerimientos de los clientes estableciendo normas y estándares para hacer las cosas bien por lo que es equivalente al nivel de satisfacción que le proporciona a su consumidor y que está determinado por las características específicas del producto o servicio.

La calidad es el conjunto de características que confieren a un elemento, producto o servicio la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita.



### **3.8.2 Aspectos de un producto o servicio que más influyen en su calidad**

Sin duda, los principales criterios para alcanzar la calidad son:

- Satisfacción de las expectativas de los clientes
- Cumplimiento permanente de las normas y especificaciones técnicas de diseño

### **3.8.3 Sistemas de calidad**

Un sistema de calidad es el conjunto de directrices, políticas y requisitos que debe reunir una empresa con objeto de dar cumplimiento a los estándares de calidad definidos o acordados con el cliente para un producto o proceso.

Los sistemas de calidad se diseñan para establecer y facilitar las tareas productivas de la empresa, mediante métodos relacionados con la rama productiva que permiten controlar, evaluar y resolver, de manera permanente, el proceso de producción y los problemas inherentes, involucrando en ello los aspectos directos e indirectos de la calidad.

### **3.8.4 Aseguramiento de la calidad en “Temascalli S.A. de C.V.”**

El aseguramiento de la calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para brindar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisface los requisitos dados para la calidad, los cuales estarán sustentados en satisfacer las expectativas de los clientes.

Dentro de la organización, el aseguramiento de calidad se basa en un sistema documental de trabajo en el que se establecen reglas claras, fijas y objetivas sobre todos los aspectos ligados a correcta comercialización del producto; es decir, desde el diseño, planeación, embalaje, almacenamiento, distribución y servicio posventa, hasta

las técnicas estadísticas de control de proceso y, desde luego, la capacitación del personal.<sup>95</sup>

Ello significa vigilar que a lo largo de todo proceso de producción se cumplan las instrucciones de trabajo, se respeten las especificaciones técnicas del producto y se maneje con propiedad el producto terminado (en almacén y distribución), para que llegue el cliente en las condiciones pactadas.

### **3.9 Proceso de exportación para “Temascalli S.A. de C.V.”**

En este apartado se analizará el proceso de exportación de artesanías en cerámica de Temascalcingo, México a Paris, Francia, y todo lo que dicho proceso involucra.

#### **3.9.1 Barreras arancelarias de entrada**

Las principales barreras para tener acceso a los mercados internacionales comprenden temas del tipo *arancelario* y *no arancelario*.

Principalmente como barreras arancelarias destacan: Los aranceles, cuotas de importación, permisos de importación, normas técnicas, excesos de reglamentación, depósitos monetarios para importar, sistemas bancarios múltiples, subsidios locales de gobierno, embargos, favorecer compras locales, monedas no convertibles, elevados costos de financiamiento para importar, falta de transparencia en la mecánica de importación, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales, sistemas de defensa al consumidor, requisitos de empaque y etiquetado, leyes e impuestos antidumping (impuestos compensatorios) y establecimientos de precios oficiales.

Los países otorgan diversos tratamientos arancelarios en función del origen de las mercancías que llegan a sus aduanas. Así mismo, existen medidas *dumping* y compensatorias que aplica un país cuando otro otorga subsidio como beneficio

económico que concede a sus productores, con el propósito de ayudarles a lograr una mayor competencia de sus bienes en el exterior.

El *dumping* consiste en la venta de un producto en un mercado extranjero a un precio discriminatorio inferior al de su valor comercial normal en el mercado del país exportador o en terceros países. Al respecto, los gobiernos suelen aplicar cuotas compensatorias y *antidumping* a los productos que importan desde otro país, para limitar o reducir el daño que en dado caso se pueda suscitar en la industria local.

Las mercancías se deben identificar al pasar por las aduanas y, por tal motivo, existen las clasificaciones arancelarias, que establecen la homogenización de criterio, facilitan el estudio del comercio exterior (como la identificación de oportunidades comerciales) y permiten efectuar estadísticas y controles.

### **3.9.2 Barreras no arancelarias**

Mencionaremos las barreras no arancelarias que podrían restringir la entrada del producto al mercado de la Unión Europea, así mismo estas regulaciones se han revisado y tenido en cuenta para cuidar el cumplimiento de cada una de ellas.

- **Regulaciones de etiquetado:** estas incorporan los requisitos que deben de cumplir los fabricantes, exportadores y distribuidores del producto. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto sino también el contenido e ingredientes con los que ha sido elaborado.
- **Regulación de toxicidad:** se aplica para los productos que en la elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Estas regulaciones que exige el país importador acerca del contenido toxico del producto, están especificadas claramente en la etiqueta, además de que está comprobado de que el producto es seguro,

ya que la materia prima que se incorpora no contiene ingredientes tóxicos.

- **Normas de calidad:** Estas son adaptadas cada vez por un número mayor de países; entre las más importantes se encuentran la ISO (Internacional Standard Organization) 9000 quien certifica el proceso y procedimientos establecidos para lograr la calidad en los productos de la empresa, en el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000.

### **3.9.3 Transporte, logística y seguros**

La distribución de la mercancía de exportación desde la bodega del exportador hasta el punto de entrega convenido, requiere de analizar y evaluar alternativas sobre los medios de transporte, o bien, el multimodal, cuando se realiza la combinación de dos o más medios.

En el transporte multimodal existe un solo responsable, un solo documento de transportación, un solo recibo por flete y cargo, y una sola garantía sobre el tiempo de tránsito. Al transportista se le debe de proporcionar una carta de instrucciones en donde se le especifiquen los datos por escrito de lo que deseamos que haga con la mercancía.

Uno de los factores o elementos más significativos de los costos en una operación de exportación es el referente a la transportación de mercancías, una elección adecuada de éste, requiere de las siguientes consideraciones sobre el producto: densidad, peso, volumen, grado de fragilidad o vulnerabilidad a condiciones climáticas, temporales o atmosféricas, la distancia que separa el lugar de la exportación del centro importador en cuanto al medio de transporte y al embalaje de las mercancías.

El exportador no debe preocuparse únicamente de la selección de rutas y medios de transporte para su mercancía, sino en los tiempos y costos de los que se

compromete a venderlos y entregarlos, sin demoras ni pérdidas, por lo que es necesario tomar en cuenta algunos aspectos sobre el transporte.

- Servicio
- Frecuencia
- Oportuno
- Flexible
- Adaptable
- Formal

Es importante recordar que una de las principales condiciones en las transacciones comerciales internacionales, es asegurarse de que las mercancías lleguen a su punto de destino en el extranjero en buen estado, dentro de un periodo razonable de tiempo y a un costo en el sitio de recepción que permita hacer frente a la competencia.

Cabe señalar que es de suma importancia la relación volumen-peso del producto, ya que no es la misma en cada una de los transportes. Las equivalencias, peso-volumen que en forma más frecuente se emplean son las siguientes:

#### *A bordo (marítimo)*

- 2,240 libras ó 40 pies cúbicos
- Tonelada métrica (1,016 Kg. Ó 1.13 m<sup>3</sup>)

#### *Terrestre (autotransporte)*

- 2,205 libras u 80-100 pies cúbicos
- Tonelada métrica (1,000 Kg. Ó 2.3-2.8 m<sup>3</sup>)

#### *Ferrovial*

- 2,205 libras ó 141 pies cúbicos
- Tonelada métrica (1,000 Kg. Ó 4m<sup>3</sup>)

#### *Aéreo*

- 2,205 libras ó 247 pies cúbicos

- Tonelada métrica (1,000 Kg. Ó 7m<sup>3</sup>)

Las cuotas o tarifas de los medios de transporte se aplican de acuerdo al peso de las mercancías o al equivalente en el volumen, siempre estableciéndose el costo total del servicio sobre el cálculo de los dos. (SEDECO, 2005)

El transporte seleccionado para el producto cuenta con la mejor protección como ya detallaremos más adelante, pero aún así se corre el riesgo de sufrir daños durante el proceso de distribución del producto, por lo que se optara por un medio de transporte aéreo ya que es el que ofrece mayor protección al producto.

### **3.9.4 Empaque, embalaje y etiquetado**

El empaque tiene tres objetivos básicos, que son los de contener, proteger y conservar el producto; además tiene que mostrar el producto al consumidor, es decir el empaque por si mismo en un elemento de promoción de ventas. En otras palabras, el empaque tiene dos funciones primordiales: estructurales y de comunicación.

**Empaque:** Es la manufactura producida para estar en contacto directo con el producto, protegiéndolo y conservándolo, facilitando así su manejo, transportación, almacenamiento y distribución. (BAMCOMEXT, 2011)

Para el caso concreto del empaque de los artículos de “Temascalli S.A. de C.V.” se utilizará una caja rectangular de cartón doble corrugado, con tapa a presión.

Por lo general, las cajas en que se empacan los productos no deben pesar mas de 25 kg., así mismo el producto estará protegido con plástico burbujado y unigel para evitar daños durante su traslado debido a la naturaleza de los productos.

**CUADRO 3.9**  
**Características de los empaques por producto**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DIMENSIONES (Largo X Ancho X Alto)</b>	<b>PESO</b>	<b>Costo Aproximado (\$)</b>
Set de tetera, azucarera, lechera, 6 platos y 6 tazas	25x25x25 cm.	2.300 Kg	\$ 10.000

FUENTE: elaboración propia con datos proporcionados por los proveedores.

**Etiqueta:** El producto de Set de juego de té, está identificado con una etiqueta adherible, la cual contiene el logotipo y los datos completos del exportador.

**FIGURA 3.1**  
**DISEÑO DE ETIQUETA**

<p><b>“TEMASCALLI S.A. DE C.V.”</b>  RFC: TEM – 120324  AV. ALFREDO DEL MAZO # 258, BARRIO DE BOQUI  TEMASCALCINGO DE JOSÉ MARIA VELASCO MÉXICO  CP 50400  ARTICULO DE CERÁMICA PARA USO DOMESTICO Y DECORATIVO  MODELO NO.  LOTE NO.  HECHO EN MEXICO</p>
--

FUENTE: elaboración propia con datos proporcionados por la empresa

**Embalaje:** Tiene la función primaria de envolver, contener y proteger debidamente los productos, sobre todo en las operaciones que conforman la cadena de logística, la cual comprende el transporte interno de la plata de producción, la formación de la unidad de

carga, el almacenamiento, la manipulación a lo largo de la cadena de distribución del producto hasta llegar en perfectas condiciones al punto de venta, por lo que su principal función es evitar los daños a mercancías.

Para efectos de este proyecto de exportación es necesario crear un embalaje que garantice la seguridad de los productos desde la salida de la planta hasta su destino. El embalaje a utilizar es una caja de cartón doble corrugado que permitirá mantener fijo el producto, además, la empresa colocara un pallet de madera a cada caja para mejor manejo de los productos y así evitar daños durante el transporte. Debido a la naturaleza del producto, la caja estará debidamente asegurada al pallet con esquineros que evitaran cualquier movimiento de la caja y así asegurar que durante el transporte los productos no se dañen por el movimiento.

**CUADRO 3.10**  
**Características del embalaje del producto**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DIMENSIONES DEL EMPAQUE (Largo X Ancho X Alto)</b>	<b>DIMENSIONES DEL EMBALAJE (Largo X Ancho X Alto)</b>	<b>CAPACIDAD TOTAL DEL EMBALAJE</b>	<b>TOTAL DE PALLETS 1er AÑO</b>	<b>COSTO EMBALAJE (\$)</b>
Set de tetera, azucarera, lechera, 6 platos y 6 tazas	25x25x25 cm.	73 X 68 X 110 cm.	70	15	\$ 80.00 c/u

FUENTE: elaboración propia con datos proporcionados por la empresa

Nota: El marcado del embalaje tendrá un costo de \$ 25.00 pesos por caja (30 cajas) los costos de exportación serán desglosados más adelante.



**IMAGEN 3.1**  
**JUEGO DE TÉ DE PARA 6 PERSONAS**



**FIGURA 3.5**  
**Ejemplo de embalaje**



FUENTE: [www.packaging2u.co.uk](http://www.packaging2u.co.uk)

### 3.10 Incoterms

Los *Incoterms* son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, gastos y riesgos del transporte internacional y del seguro, tanto del exportador como del importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes de todos los países.

Los *Incoterms* regulan tres aspectos básicos relacionados a la entrega:

- Transferencia de riesgo entre comprador y vendedor.
- Costos a cuenta del comprador y vendedor.
- Documentación

También se clasifican en dos formas:

- Por grupos
- Por tipo de transporte a utilizar: aéreo, marítimo y terrestre.

Por grupos la clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del *Incoterms*, que puede ser:

- E: Exit (en punto de salida u origen)
- F: Free (libre de flete principal)
- C: Cost (costo de flete principal incluido)
- D: Delivered (entregado en destino)

Los términos que inician con la letra E y F son entregados en el país de origen y los que inician con C y D son entregados en el país destino.

El *Incoterms* a utilizar para este caso es el *Free Carrier (FCA)* Libre Transportista (lugar convenido). El vendedor cumple sus obligaciones cuando ha entregado la mercancía, y la despacha para la aduana de exportación, a cargo del transportista nombrado por el

comprador, en el lugar o punto convenido. El lugar de entrega elegido determina las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar: si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, éste es responsable de la carga, si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga. (SEDECO, 2009)

Para éste proceso la empresa elegida es Federal Express (FEDEX) con ubicación en el aeropuerto de la ciudad de Toluca, Estado de México que influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes.

Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el multimodal.

Obligaciones del vendedor:

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios.
- Empaque y embalaje
- Flete (del almacén al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador:

- Pago de la mercadería
- Flete (del lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Demoras

### **3.10.1 Logística de la exportación**

La logística es el puente funcional entre los sistemas de mercadeo y los sistemas de producción que provee y coordina el movimiento de insumos y productos terminados o intermedios, en si mismo constituye un sistema llamado logístico.

Dentro de la logística de exportación están vinculados los siguientes elementos:

- Transporte aéreo, terrestre, marítimo o multimodal.
- Almacenaje.
- Manejo de mercancías.
- Manejos aduanales.
- Gestión de inventarios
- Planeación y control de la producción.
- Envasado y embalado.
- Información: procesamiento de pedidos, documentación y controles de la exportación.

En la logística de la exportación se deben tomar en cuenta todas las maniobras y riesgos por los que pasan los productos de cerámica, desde que se embala al final de la línea hasta que se coloca en el anaquel para su venta al consumidor final, es necesario hacer hincapié en este punto, dado que, si durante la logística de exportación ésta sale mal, los costos por este tipo de errores suelen ser demasiados caros, e incluso puede llegar a ser pérdida.

Por lo anterior es necesario tener los siguientes trámites en orden para una exitosa exportación.

- **Factura comercial:** Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país destino es necesario que todo embarque se empaque con una factura comercial. Esta se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa, en español y la traducción al reverso en inglés u otro idioma. (PLANEX: 2006)
- **Lista de empaque:** Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar la mercancía y saber que contiene cada bulto o caja; por ello debe realizar un empaque metódico, que coincida con la factura. Con la

lista de empaque se garantiza al exportador que durante el tránsito de las mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo ya que, en caso de percance se pueda hacer sin mayores dificultades las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros. (Planex: 2009).

- **Transporte aéreo:** Permite al comprador tener su mercancía oportunamente en el estante y con un buen precio para el consumidor final, por lo tanto, la rapidez del transporte puede determinar la venta de un producto. Haciendo énfasis en la transportación, es uno de los factores significativos del costo de una operación del comercio internacional y puede significar el fracaso ó éxito de una empresa.
- **Conocimiento del empaque en contenedor:** Es importante hacer una lectura minuciosa del conocimiento del embarque, tanto en el averso como en el reverso. El contenedor es un medio para almacenar el producto y transportarlo (no el embalaje). Por lo tanto el exportador debe atender el embalaje, así como la estiba dentro del contenedor, ya que corre por su cuenta y riesgo al acarreo por la aduana en la carga y descarga y toda la travesía hasta llegar a su destino.
- **Seguro de transporte de carga:** incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las velas durante el traslado, ya sea rumbo a la aduana o durante el trayecto aéreo u otro lado. Para evitar la pérdida total o parcial del valor del producto o por daños materiales sufridos a causa de siniestros, incendios, explosión, caída del avión o cualquier otro, se contara con el seguro. El seguro será cubierto por Federal Express (FEDEX) mediante pago efectuado por artesanías en cerámica.

- **Seguro de responsabilidad civil:** es uno de los principales requisitos para efectuar operaciones comerciales en los mercados internacionales, este seguro cubre los daños así como perjuicios que el uso de los artículos pueda causar a terceros. Tales hechos pueden ser por omisiones no dolosos, ocurridos durante la vigencia de la póliza, que causen la muerte, atenten contra la salud o deterioren bienes terceros. El costo de este seguro es absorbido por Temascalli S.A. de C.V. (La cobertura será amparada por FEDEX).
  
- **Despacho aduanal:** Será el encargado de exportar la mercancía y están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Sistema de Administración Tributarias, SAT Aduana Toluca), por conducto de un agente aduanal, en su defecto será el agente aduanal del “Consortio Aduanal Prida de Bravo”. Para dichos efectos de exportación los documentos a presentar son:
  - La factura comercial en euros.
  - Cedula fiscal de la empresa (RFC)
  - Comprobante domiciliario (alta de Hacienda R-1).
  - Acta constitutiva de la empresa.
  - Poder notarial del representante legal.
  - Identificación del representante legal (IFE)
  - Certificado de origen.
  - Carta encomienda firmada por el representante legal
  
- **Certificados\*(origen, calidad, inspección):** Dentro de la documentación requerida al momento de realizar una exportación se encuentran: el certificado de origen, el certificado de calidad de la planta, un certificado de inspección y otros.

El certificado de origen es un documento de carácter oficial que garantiza el disfrute del beneficio arancelario establecido para aquellos productos por exportar que fueron elaborados en México y que cumplen con las normas de origen exigidas por los países otorgantes de las preferencias arancelarias. (SEDECO, 2010)

### 3.10.2 Descripción del producto por fracción arancelaria

A continuación se muestra la fracción arancelaria correspondiente a los productos de “Temascalli S,A de C.V.”

**CUADRO 3.10**  
**Fracción arancelaria para artículos de cerámica**

FRACCION ARANCELARIA	DESCRIPCION
69120099	Los demás. (vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana).

Fuente: (Bancomext, 2013)

## **CAPITULO IV: EVALUACIÓN ECÓNOMICA Y FINANCIERA**

### **4.1 Análisis de precios**

#### **4.1.1 Determinación de precio en el mercado local**

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, así como conocer, si lo que busca el consumidor es calidad, sin que el precio importe mucho, o si el precio será una variable que influya en la decisión del comprador. En muchas ocasiones, una errónea fijación del precio es responsable de la falta de demanda de un producto. El precio del producto es una variable relacionada con otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, promoción y producto.

Las decisiones de determinación del precio son influidas por los factores que giran en torno al objetivo de la empresa, siendo los siguientes:

- Supervivencia
- Incremento en las ventas
- Maximización de las utilidades
- Liderazgo en su segmento de mercado
- Liderazgo por calidad del producto

Para lograr el objetivo que busca la empresa, los factores de determinación de precio a utilizar, es el incremento de ventas con lo cual pretendemos maximizar los ingresos.

El precio de venta en el mercado local está determinado por cada uno de los costos de producción y operación a los que incurren hasta la distribución y promoción del producto.



#### CUADRO 4.1

Determinación del precio local (pesos)	
Juego de Té	
Variables	Costo Unitario
Costo del Producto	\$ 475.00
Empaque	\$ 10.00
Etiqueta	\$ 1.50
Costo Neto	\$ 486.50
Precio de Venta	\$ 729.75

FUENTE: Elaboración propia con información proporcionada por la empresa

#### 4.1.2 Determinación del precio de exportación.

Para determinar el precio de exportación se deberá hacer un análisis de la estructura de costos y fijar la utilidad para obtener el precio final. Para tales efectos se consideran los siguientes factores:

Costos Directos (embalaje, manipuleo local del exportador, documentación, agencia aduanal) y Costos Indirectos (costos administrativos y costos de capital).

Determinación de límites de precio inferior (que no ocasione pérdidas económicas y superior o del mercado dentro de los límites de la competencia).

Márgenes según distintas posiciones en los canales de comercialización.

Competencia en precios internacionales.

Para determinar los precios de exportación es necesario tomar en cuenta los costos a los que se incurra durante el proceso. En el caso particular de este proyecto, "TEMASCALLI S.A. de C.V." solo genera los costos de embalaje y etiquetado de exportación y la agencia aduanal "Borderless Consulting Group SA de CV" generará los costos de logística, desde la manipulación de mercancías hasta el despacho de la mercancía en la Aduana de Toluca; estos costos fueron cotizados de manera explícita en base a la información proporcionada por la empresa a la agencia, la cual consta de

una descripción detallada del material a exportar, el país destino de la exportación y el régimen arancelario de la mercancía.

El siguiente cuadro muestra de forma detallada todos los costos inherentes a la logística empresarial para exportar artesanías de cerámica a París, Francia.

#### CUADRO 4.2

#### COSTOS DE EXPORTACIÓN (PESOS)

Costos de exportación (pesos)			
Gastos generales de despacho aduanal	Costo Unitario	Total	Unitario
Despacho	\$ 3,375.00	\$ 10,125.00	\$ 17.58
Honorarios	\$ 3,500.00	\$ 10,500.00	\$ 18.23
Validacion de Pedimento	\$ 244.00	\$ 732.00	\$ 1.27
Maniobras / Manipulación de la Mcia.	\$ 12,000.00	\$ 36,000.00	\$ 62.50
Reconocimiento	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00	\$ 26.04
Costo Neto	\$ 24,119.00	\$ 72,357.00	\$125.62

**NOTA:** Precios de exportación en pesos para 3 pallets

FUENTE. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación.

**NOTA:**

1.- Los costos totales de exportación para el embalaje, el marcado de embalaje y los servicios de despacho y honorarios, se obtienen al multiplicar los costos unitarios por el número total de cajas a exportar ( 576 juegos anuales)

2.- La tarifa de honorarios que el agente aduanal suele aplicar por sus servicios es de 0.25% del valor total facturado de la exportación.

La adopción de una política de precios sustentada en una base técnica e inteligente, puede hacer que las utilidades de la empresa sean aún mayores a los esperados, a pesar de la situación económica que prevalezca en el mercado, por

Tal razón, las decisiones en torno al precio son las que permitan que la empresa obtenga la mentalidad óptima sobre el capital invertido.

Los precios de exportación para cada uno de los productos que abarca este proyecto se describen en el siguiente cuadro:

#### **CUADRO 4.3**

##### **Determinación de precios de exportación (pesos)**

Juego de Té	Valor unitario
Costo del producto	\$ 486.50
Costo de Exportación	\$ 125.62
Costo Neto	\$ 612.12
Precio de venta	\$ 918.18

FUENTE. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación.

##### **NOTA:**

- 1.- El costo del producto representa el costo neto que se obtuvo en la determinación del precio en el mercado global.
- 2.- El precio de venta representa una utilidad del 50% en relación al costo neto de exportación.

#### **4.1 Análisis financiero**

El análisis financiero de una empresa permite analizar con facilidad las cifras que representan el comportamiento general de la empresa y compararlo contra el de entidades similares para evaluar su desempeño e identificar tanto las debilidades, como las fortalezas que ayudaran a consolidar su posición económica.

Los objetivos de una análisis financiero son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que se deriva de las etapas anteriores de un proyecto de

exportación, es decir, del estudio de mercado y del estudio técnico, por lo tanto en un estudio Financiero se analizan todos los costos implicados en el proyecto, tanto de producción como en la distribución física internacional de los productos.

El estudio financiero de un proyecto incluye los costos de operación o producción los costos de distribución del producto, estados de resultados y flujo de efectivo. Todos estos datos se analizan para posteriormente realizar una evaluación que compruebe la viabilidad del proyecto.

## **4.2 Ingresos**

Los ingresos son el resultado del negocio; determinan la magnitud del proyecto de ahí que basados en los ingresos se puede analizar la viabilidad del proyecto de exportación, así mismo obtenemos la proyección monetaria de la utilidad a obtener una vez que el proyecto esté en marcha.

El presupuesto de ingresos o utilidades, ayuda a desarrollar una proyección de utilidades a futuro y se deriva de multiplicar el pronóstico de ventas de cada uno de los diferentes bienes, es decir, la cantidad de producto que se venderá, por el precio correspondiente a cada uno de los periodos.

Para obtener el pronóstico de ventas de “Temascalli S.A. de C.V.” se tomaran en cuenta las siguientes premisas:

El periodo de ventas será de cinco años

El crecimiento porcentual proyectado es de un 6% anual.

El pronóstico de venta total para el primer periodo es de 576 unidades, que representa el primer pedido anual para la empresa; divididos en tres envíos por cuatrimestre.

#### CUADRO 4.4

#### PRONÓSTICO DE VENTAS EN CIENTOS DE PIEZAS

Temporalidad	Juegos a Exportar
AÑO UNO	576
AÑO DOS	611
AÑO TRES	648
AÑO CUATRO	687
AÑO CINCO	728

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

Nota:

Se espera un crecimiento porcentual por periodo del 6%, lo que representa un pallet adicional por periodo.

Se considera un incremento en las ventas por apertura a nuevo mercados y por el crecimiento de la población

El pronóstico de ingresos totales por periodo de venta a los que denominaremos Presupuesto de Ingresos es el siguiente:

#### CUADRO 4.5

#### PRESUPUESTO DE INGRESOS POR CIENTOS DE JUEGOS DE TÉ (MILES DE PESOS)

Periodo	Ingreso S/Inflación	Ingreso C/Inflación
1	\$ 528,871.50	\$ 528,871.50
2	\$ 561,007.79	\$ 583,251.75
3	\$ 594,980.44	\$ 618,571.41
4	\$ 630,789.45	\$ 655,800.25
5	\$ 668,434.81	\$ 694,938.25

FUENTE. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación.

A continuación se presenta de manera desglosada la cantidad de unidades vendidas así como el ingreso por producto resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio de exportación del producto tomando en cuenta la tasa de inflación promedio de 3.965%.

#### CUADRO 4.6

#### PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUAL

Presupuesto de ingresos por año de juegos de Te ( Miles de Pesos)				
AÑO	PRONOSTICO DE VENTA	COSTO NETO	PRECIO DE EXPORTACIÓN	INGRESOS (PESOS)
1	576	\$ 612.12	\$ 918.18	\$ 528,871.50
2	611	\$ 636.39	\$ 954.59	\$ 583,251.75
3	648	\$ 661.62	\$ 992.43	\$ 643,097.77
4	687	\$ 687.86	\$ 1,031.78	\$ 708,836.20
5	728	\$ 715.13	\$ 1,072.70	\$ 780,922.06

FUENTE. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación.

#### 4.3 Costos

Los costos se pueden entender como la parte del estudio financiero donde se representan los egresos realizados por la empresa al momento de producir.

Para “Temascalli S.A. de C.V.” el presupuesto de egresos está formado por dos conceptos: costo y gasto. El primero se refiere a los costos directos realizados por la empresa y el segundo es en relación a los gastos de estructura. La característica que distingue a ambos conceptos de costos deriva se asocia o no de manera directa con las actividades de la organización.

El cálculo de los costos para los cinco periodos se realizó bajo las siguientes premisas:

Existe una inflación de constante del 3.965% para los 5 primeros años de exportación

De acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) en La Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, no se encuentra gravada la

fracción arancelaria 69131001, por lo cual no nos genera costo derivado de este concepto.

Se incluyen en los costos: impuesto sobre la renta (ISR) y reparto de utilidades a los trabajadores (RUT) ambas obligaciones a las que ninguna empresa está exenta.

#### CUADRO 4.7

##### Presupuesto de egresos por periodo de venta a 5 años (miles de pesos)

CONCEPTO /AÑO	1	2	3	4	5
<b>II. COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 273,600.00</b>	<b>\$ 301,732.42</b>	<b>\$ 332,692.44</b>	<b>\$ 366,700.77</b>	<b>\$ 403,992.80</b>
Precio por mayoreo (Volumen)	\$ 273,600.00	\$ 301,732.42	\$ 332,692.44	\$ 366,700.77	\$ 403,992.80
<b>III. GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 211,449.00</b>	<b>\$ 216,868.84</b>	<b>\$ 222,503.57</b>	<b>\$ 228,361.72</b>	<b>\$ 234,452.15</b>
<b>A. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 129,468.00</b>	<b>\$ 134,506.25</b>	<b>\$ 139,744.26</b>	<b>\$ 145,189.96</b>	<b>\$ 150,851.58</b>
Sueldos y salarios	\$ 120,000.00	\$ 124,758.00	\$ 129,704.65	\$ 134,847.44	\$ 140,194.15
Papelería	\$ 2,400.00	\$ 2,495.16	\$ 2,594.09	\$ 2,696.95	\$ 2,803.88
Telefonia e internet	\$ 4,668.00	\$ 4,853.09	\$ 5,045.51	\$ 5,245.57	\$ 5,453.55
Electricidad	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
<b>B. GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 9,624.00</b>	<b>\$ 10,005.59</b>	<b>\$ 10,402.31</b>	<b>\$ 10,814.77</b>	<b>\$ 11,243.57</b>
Empaque y etiquetado	\$ 6,624.00	\$ 6,886.64	\$ 7,159.70	\$ 7,443.58	\$ 7,738.72
Transporte	\$ 3,000.00	\$ 3,118.95	\$ 3,242.62	\$ 3,371.19	\$ 3,504.85
<b>C. COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>	<b>\$ 72,357.00</b>	<b>\$ 72,357.00</b>	<b>\$ 72,357.00</b>	<b>\$ 72,357.00</b>	<b>\$ 72,357.00</b>
Servicio de despacho y honorarios	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00	\$ 10,125.00
Honorarios por exportación (.25%)	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00
Validación aduanal del pedimento	\$ 732.00	\$ 732.00	\$ 732.00	\$ 732.00	\$ 732.00
Reconocimiento Aduanal	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Manipulación de mercancía hasta punto de embarque	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
<b>IV. TOTAL DE COSTOS Y GASTOS (II + III)</b>	<b>\$ 485,049.00</b>	<b>\$ 518,601.26</b>	<b>\$ 555,196.01</b>	<b>\$ 595,062.49</b>	<b>\$ 638,444.95</b>

FUENTE. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación.

#### 4.4 Estado de resultados

El estado de resultados es el estudio que muestra las operaciones que la empresa ha tenido con el proyecto de exportación, siendo de gran importancia, ya que se determina paso por paso la forma en que se obtienen las utilidades y el resultado del ejercicio de la empresa.

## CUADRO 4.8

### ESTADOS DE RESULTADOS POR PERIODO (MILES DE PESOS)

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
1. Ventas totales	\$ 528,871.50	\$ 583,251.75	\$ 643,097.77	\$ 708,836.20	\$ 780,922.06
2. Costo de lo vendido	\$ 273,600.00	\$ 301,732.42	\$ 332,692.44	\$ 366,700.77	\$ 403,992.80
3. Utilidad bruta	\$ 255,271.50	\$ 281,519.33	\$ 310,405.33	\$ 342,135.44	\$ 376,929.27
4. Gastos administrativos	\$ 129,468.00	\$ 134,506.25	\$ 139,744.26	\$ 145,189.96	\$ 150,851.58
5. Gastos de Venta	\$ 9,624.00	\$ 10,005.59	\$ 10,402.31	\$ 10,814.77	\$ 11,243.57
6. Costos de exportación	\$ 72,357.00	\$ 72,357.00	\$ 72,357.00	\$ 72,357.00	\$ 72,357.00
7. Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 26,335.00	\$ 26,335.00	\$ 26,335.00	\$ 24,895.00	\$ 800.00
8. Utilidad antes de ISR y PTU (3-(4+5+6+7))	\$ 17,487.50	\$ 38,315.49	\$ 61,566.76	\$ 88,878.71	\$ 141,677.11
9. ISR	\$ 5,246.25	\$ 11,494.65	\$ 18,470.03	\$ 26,663.61	\$ 42,503.13
10. PTU	\$ 1,748.75	\$ 3,831.55	\$ 6,156.68	\$ 8,887.87	\$ 14,167.71
11. Utilidad neta (8-(9+10))	\$ 10,492.50	\$ 22,989.29	\$ 36,940.05	\$ 53,327.23	\$ 85,006.27

FUENTE. Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación.

#### 4.5 Flujo neto de efectivo (F.N.E.)

El Flujo Neto Efectivo tiene como objetivo analizar de qué manera se están obteniendo los ingresos y cuáles son los gastos que se derivan de los mismos; al mismo tiempo se puede observar en cuanto tiempo y como se obtiene la utilidad neta por periodo es decir, el F.N.E. es el beneficio real de la operación de la empresa, en otras palabras la utilidad neta.

Al elaborar un análisis del Flujo Neto de Efectivo se parte del año cero, el cual representa la inversión inicial, es decir los costos representativos para iniciar el proyecto de exportación.



## CUADRO 4.9

### FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECIVO						
Años / Concepto	0	1	2	3	4	5
<b>1. ENTRADAS</b>	<b>\$ 144,289.00</b>	<b>\$ 563,871.50</b>	<b>\$ 655,079.25</b>	<b>\$ 764,249.56</b>	<b>\$ 893,263.05</b>	<b>\$ 1,043,571.14</b>
Aportaciones socios	\$ 144,289.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas	\$ -	\$ 528,871.50	\$ 583,251.75	\$ 643,097.77	\$ 708,836.20	\$ 780,922.06
Caja inicial	\$ -	\$ 35,000.00	\$ 71,827.50	\$ 121,151.79	\$ 184,426.85	\$ 262,649.07
<b>2. SALIDAS</b>	<b>\$ 109,289.00</b>	<b>\$ 492,044.00</b>	<b>\$ 533,927.45</b>	<b>\$ 579,822.71</b>	<b>\$ 630,613.98</b>	<b>\$ 695,115.79</b>
Inversion fija	\$ 108,700.00	\$ -				
Inversión diferida	\$ 589.00	\$ 9,468.00	\$ 9,748.25	\$ 10,039.60	\$ 10,342.51	\$ 10,657.44
Costo de compra	\$ -	\$ 273,600.00	\$ 301,732.42	\$ 332,692.44	\$ 366,700.77	\$ 403,992.80
Gastos de Administración	\$ -	\$ 120,000.00	\$ 124,758.00	\$ 129,704.65	\$ 134,847.44	\$ 140,194.15
Gastos de venta	\$ -	\$ 9,624.00	\$ 10,005.59	\$ 10,402.31	\$ 10,814.77	\$ 11,243.57
Costos de exportación		\$ 72,357.00	\$ 72,357.00	\$ 72,357.00	\$ 72,357.00	\$ 72,357.00
ISR	\$ -	\$ 5,246.25	\$ 11,494.65	\$ 18,470.03	\$ 26,663.61	\$ 42,503.13
PTU	\$ -	\$ 1,748.75	\$ 3,831.55	\$ 6,156.68	\$ 8,887.87	\$ 14,167.71
<b>3. SALDO</b>	<b>\$ 35,000.00</b>	<b>\$ 71,827.50</b>	<b>\$ 121,151.79</b>	<b>\$ 184,426.85</b>	<b>\$ 262,649.07</b>	<b>\$ 348,455.34</b>

## CUADRO 4.10

### Flujo neto de efectivo (miles de pesos)

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Concepto / Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas (+)	\$ -	\$ 528,871.50	\$ 583,251.75	\$ 643,097.77	\$ 708,836.20	\$ 780,922.06
Costos y gastos (-)	\$ -	\$ 485,049.00	\$ 518,601.26	\$ 555,196.01	\$ 595,062.49	\$ 638,444.95
ISR Y PTU (-)	\$ -	\$ 6,995.00	\$ 15,326.20	\$ 24,626.70	\$ 35,551.48	\$ 56,670.85
Inversiones fija y diferida (-)	\$ 109,289.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo (-)	\$ 35,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valores residuales y recuperaciones (+)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,800.00
FNE	-\$ 144,289.00	\$ 36,827.50	\$ 49,324.29	\$ 63,275.05	\$ 78,222.23	\$ 81,006.27

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación

En este cuadro podemos observar cómo se representa la obtención de los Flujos Netos de Efectivo para cada periodo de venta de “Temascalli S.A. de C.V.”

## **4.6 Evaluación económica**

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo, se habrán determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño adecuado para este último, de acuerdo con las restricciones del medio, se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva. (CERVANTES: 1999)

La evaluación del proyecto consiste en el empleo de matemáticas financieras para determinar si el proyecto es rentable o no lo es. Para ello se emplean las siguientes herramientas:

- Punto de Equilibrio
- Valor Presente Neto (VPN)
- Tasa Interna de rendimiento (TIR)

### **4.6.1 Punto de Equilibrio (PE).**

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y la utilidad. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que la utilidad por ventas es exactamente igual a la suma de los costos fijos y costos variables. Su principal objetivo es ser una importante referencia que se debe tomar en cuenta; ya que puede calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas. Cabe señalar que esta técnica no es eficiente para evaluar la rentabilidad de la inversión, sino que es solamente una referencia para el cálculo de la producción mínima.

Si la utilidad bruta está calculada como el producto de las unidades vendidas por su precio, y en el punto de equilibrio los ingresos se igualan a los costos totales, entonces podemos calcular el punto de equilibrio con la siguiente ecuación:

$$P \cdot Q = CF + CV$$

Donde:

P = Precio

Q = Volumen de producción

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

La incógnita que se desea calcular es Q, ya que es la cantidad mínima de producción para no incurrir en pérdidas, entonces, despejando:

$$Q = (CF + CV) / P$$

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio, es necesario considerar las siguientes restricciones:

No se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios

Solo se realizará el cálculo para el primer periodo, ya que el punto de equilibrio es inflexible en el tiempo, es decir, debido a que los costos cambian para cada nivel de producción, en cada uno de los periodos el punto de equilibrio será distinto.

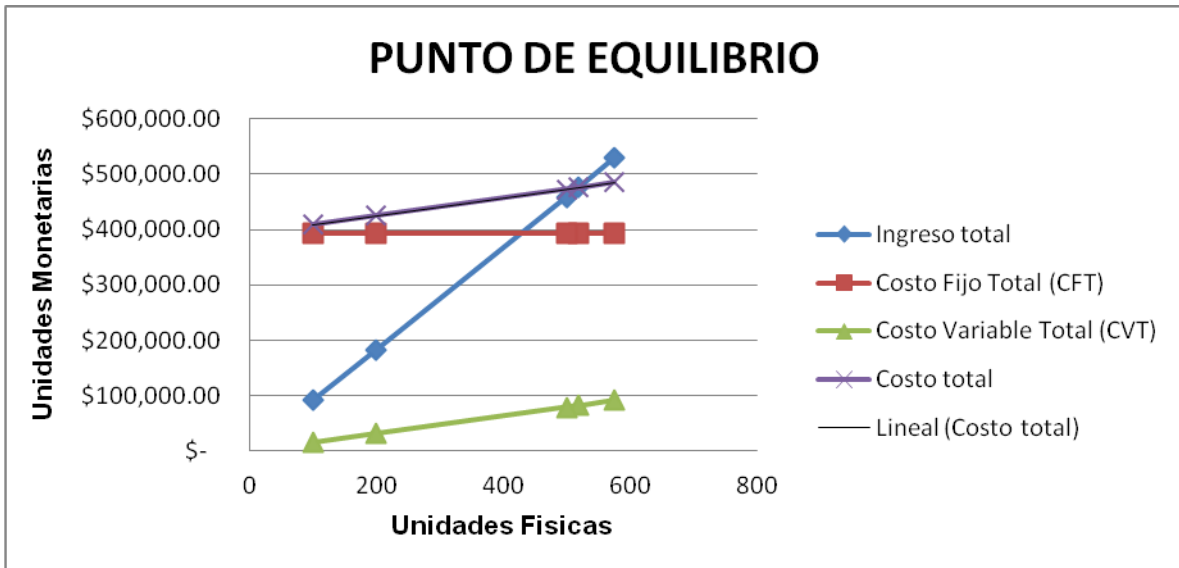
#### CUADRO 4.7 PUNTOS DE EQUILIBRIO

<b>P.E.</b>	
Precio de venta unitario	\$ 918.18
Unidades vendidas	576
Ingreso total	\$528,871.50
Costo fijo total	\$393,600.00
Costo variable total (CVT)	\$ 91,449.00
Costo variable unitario = CVT / No. De unidades vendidas	\$ 158.77
<b>P.E. UNIDADES = CFT / (PVU - CVU)</b>	<b>518.29</b>
<b>P.E. MONETARIO</b>	<b>\$475,887.32</b>

Fuente: Elaboración propia.

## GRAFICA 4.1

### PUNTOS DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación

Estos resultados son las cantidades que la empresa debe producir para no incurrir en pérdidas, cualquier cantidad superior a las registradas en cada punto de equilibrio que se logre vender representa una utilidad real para la empresa. Por lo tanto “Temascalli S.A. de C.V.” tendrá que establecer su nivel de producción como lo demuestran los resultados anteriores para poder exportar y no registrar ninguna pérdida según lo estimado en el punto de equilibrio

#### 4.6.2 Valor Presente Neto (VPN)

El Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

En otras palabras se entiende como el sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivalente a comparar todas las ganancias esperadas contra

todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

Los criterios de evaluación para esta herramienta de análisis son:

Si  $VNP \geq 0$ , el flujo de efectivo del negocio es positivo, es decir la inversión es rentable y se acepta

Si  $VNP < 0$ , el flujo de efectivo del negocio es negativo, es decir la inversión no es rentable y se rechaza.

Si  $VNP = 0$ , indica que el proyecto renta justo lo que el inversionista le exige la inversión

Al aplicarse estos criterios, el Valor Presente Neto puede tener un resultado igual a cero, indicando que el proyecto renta justo lo que el inversionista le exige la inversión, en cambio, si el resultado fuese positivo, indicaría que el proyecto proporciona esa cantidad remanente por sobre lo exigido, y si el resultado fuese negativo, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo demandado por el inversionista. En este punto es donde se daría respuesta a la hipótesis de este proyecto de exportación.

En general cuando la tasa anual de interés es  $i$ , el valor presente de un ingreso o flujo de efectivo FE en “ $n$ ” años es:  $FE / (1+i)^n$ . Es decir: Aún sin inflación un peso en el futuro vale menos que hoy. Y debe descontarse por el monto que depende de la tasa de interés y de la fecha del ingreso o flujo de efectivo. Por esa razón se conoce como  $i$  a la tasa de descuento que sirve para calcular el VPN. La cual se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$VPN = -P + FNE1 / (1+i)^1 + FNE2 / (1+i)^2 + FNE3 / (1+i)^3 + \dots + FNE n / (1+i)^n$$

En donde:

P= Inversión Inicial

FNE= Flujos Netos de Efectivo correspondiente a cada periodo

I = tasa de interés

Haciendo una proyección de la utilidades de los 5 años de ventas, partiendo que el primer año el envío es de 576 piezas, en el segundo año de operación aumenten los envíos a 611 piezas; el tercero a 648; el cuarto a 687 y el quinto a 728 piezas entonces tenemos la siguiente información para poder obtener el VNP.

#### CUADRO 4.8

#### FLUJO NETO DE EFECTIVO

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Concepto / Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas (+)	\$ -	\$ 528,871.50	\$ 583,251.75	\$ 643,097.77	\$ 708,836.20	\$ 780,922.06
Egresos totales	\$ 144,289.00	\$ 492,044.00	\$ 533,927.45	\$ 579,822.71	\$ 630,613.98	\$ 699,915.79
FNE	-\$ 144,289.00	\$ 36,827.50	\$ 49,324.29	\$ 63,275.05	\$ 78,222.23	\$ 81,006.27

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del VPN para los periodos de venta

VPN	
Tasa	15%
VPN	\$51,633.78

Como se puede observar el resultado es mayor a cero, lo que indica que de acuerdo a los criterios de evaluación de esta herramienta la inversión es rentable y se acepta.

#### CUADRO 4.9

#### VALOR PRESENTE NETO POR AÑO

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Concepto / Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas (+)	\$ -	\$ 528,871.50	\$ 583,251.75	\$ 643,097.77	\$ 708,836.20	\$ 780,922.06
Egresos totales	\$ 144,289.00	\$ 492,044.00	\$ 533,927.45	\$ 579,822.71	\$ 630,613.98	\$ 699,915.79
FNE	-\$ 144,289.00	\$ 36,827.50	\$ 49,324.29	\$ 63,275.05	\$ 78,222.23	\$ 81,006.27
VPN POR AÑO		\$32,023.91	\$37,296.25	\$41,604.38	\$44,723.81	\$40,274.43

Dado el resultado del valor presente neto por año determinamos que en el cuarto año de operaciones es cuando recuperamos la inversión inicial.

### 4.6.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La Tasa Interna de Rendimiento es un método que proporciona otra medida de la rentabilidad de un negocio o proyecto.

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte casi en su totalidad; es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Para conocer el valor real del rendimiento se utiliza la siguiente ecuación buscando conocer la incógnita i:

$$P = FNE_1/(1+i)^1 + FNE_2/(1+i)^2 + \dots + FNE_N/(1+i)^N$$

En donde:

P = Inversión Inicial.

FNE = Flujos Netos de Efectivo para cada período.

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	27%

Al obtener una **Tasa interna de Rendimiento del 27%** se considera que el proyecto es viable puesto que este es porcentaje es mayor al de la tasa de interés ofrecida actualmente en los Bancos que oscila entre el 5 y el 10 por ciento, por lo que la inversión es económica rentable.

## CONCLUSIONES

En la actualidad la apertura comercial entre países es cada vez mayor, podemos decir que el éxito de todo proyecto de exportación depende de una correcta implantación de estrategias comerciales de la capacidad para vislumbrar nuevas operaciones que permitan ampliar los mercados.

Las artesanías elaboradas en México son de gran valor cultural para el mundo, la creatividad, el colorido y la autenticidad, no tienen comparación. El municipio de Temascalcingo se caracteriza por el alto grado de especialización en artesanías en el estado y el país.

Es por esto que a través de la investigación realizada en los diferentes capítulos, se concluye lo siguiente:

- Se determinó la importancia de contar con una Ventaja Competitiva para lograr que la empresa cuente con una mejor posición ante sus competidores.

Debemos considerar en este punto la oportunidad que hoy en día se tiene gracias a la globalización, gracias a esta apertura entre países podemos acceder de manera más simple a la cultura y el mercado internacional, lo que conlleva a obtener mayores beneficios tanto económicos, políticos y sociales.

- París, es una ciudad de vanguardia, con una población de gustos variados pero siempre sofisticados, es por esto que dicha ciudad es un mercado ideal para los artículos artesanales, puesto que es una ciudad de habitantes con gustos finos, además de ser multicultural y moderna; lo que permitirá que estos productos penetren de manera relativamente sencilla en el mercado
- El proceso de exportación es una parte fundamental del proyecto, puesto que al conocerlo de manera detallada podremos establecer los términos de comercio internacional que más convengan a este proyecto, en este caso las condiciones a implementar serán que la responsabilidad del vendedor termina al momento de pagar los derechos aduanales y entregar la mercancía con el transportista



contratado por el comprador. Esto permite obtener una utilidad considerable sin recaer en costos excesivos.

Uno de los objetivos planteados al inicio de esta investigación consistió en analizar las relaciones comerciales entre México y Francia, específicamente el ramo artesanal, con lo que podemos concluir que los tratados internacionales, las relaciones políticas, entre otros factores hacen posible una mejor interacción económica entre ambos países, lo que representa para el proyecto fortalezas y oportunidades.

- La exportación de los artículos elaborados por “Temascalli S.A. de C.V.” es realizable debido a las condiciones socioeconómicas de París, Francia, dado que el producto a exportar, juego de té, es siempre necesario en el hogar con el plus del toque decorativo y artesanal que es valorado por el consumidor parisino.

Las Vajillas artesanales de Temascalcingo a exportar se clasifican bajo el número arancelario 69120099, quedando la denominación como “los demás. (vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana).

La Exportación es una actividad comercial con resultados de mediano y largo plazo, que exige una adecuada planeación de los recursos; los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto en el mercado destino, precio competitivo dentro de ese mercado, volumen a exportar el servicio de postventa, cuando es necesario, para lograr el éxito del proyecto se requiere de un compromiso con la calidad, así como ser creativo y actuar con profesionalidad e todo momento.

Las artesanías no han contado con un desarrollo económico sostenido, es difícil aceptar por muchos países el valor adicional que implica el adquirir una artesanía, es decir, aquello que reflejan: la creatividad, la cultura y la herencia familiar del artesano.

De tal forma se determina que la hipótesis y el objetivo formulados para la investigación se cumplen, en función de que en estricto sentido económico, se acepta, adicional a esto se cuenta con beneficios por parte del exportador, por ejemplo: la inexistencia de barreras arancelarias con Francia, costos de producción y exportación bajos, mano de

obra calificada y la diferenciación con la que cuentan por si mismas las artesanías mexicanas.

Los precios de exportación son competitivos, además de la estrategia de diferenciación que se aplicará en la que hemos hecho especial hincapié para penetrar y consolidarnos en el mercado francés.

La presente investigación, adicional al objetivo, tiende a definir la formulación de un proyecto de exportación viable.

## **BIBLIOGRAFIA**

AAKER, Kumar. Investigación de Mercados. Limusa, 4ª Edición, México, 2001.

ACERANZA, Miguel Ángel. Marketing Internacional. Un enfoque metodológico hacia las exportaciones. Editorial Trillas, México. 1999.

BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Ed. Mc Graw Hill. 4ª edición. 2001. México.

BANCOMEXT, Plan de Negocios para Proyectos de Exportación (PLANEX). México, 2006.

BANCOMEXT, Formación del Precio de exportación. México, 2004

BANCOMEXT, Competitividad Internacional, su Aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa. México, 2003.

BANCOMEXT, Envase y Embalaje para Exportación. México, 2005.

BANCOMEXT, Modalidades de Pago Internacional. México, 2004.

BANCOMEXT, Guía básica del exportador; documentos y trámites de la exportación. México, 2005.

BANCOMEXT. Envase y embalaje para la exportación, 2ª Edición, México 2001.

BANCOMEXT. La clave del comercio. Libro de propuestas para el exportador. México, 2ª ed. 2006

BANCOMEXT. Perfil de mercado de artículos decorativos de vidrio. 2ª edición, México, 2004.

CHACHOLIADES, Militiades. (1992) Economía Internacional. Editorial Mc Graw Hill. 2ª ed.

CZINTOKA, Michael R. y otros. Marketing Internacional. Mc Grw Hill. 4ª edición. 1996.

DEGARMO, Paul, Sullivan William. Bontadelli James, Wicks Elin. Ingeniería Económica. 10ª edición. Prentice Hall. México. 1998.

DOMINICK, Salvatore. (1999) Economía Internacional. Teoría del Comercio Internacional. México, Editorial Pretince Hall. 6ª ed.

DORNBUSH, Rudiger, et al., Economía. 2ª Edición, Mc Graw Hill. 1999

HERNANDEZ, Sampieri. (1995) Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw Hill. 2ª ed.

INSTITUTO Mexiquense de Cultura, Tratados de Libre Comercio suscritos por México. Toluca, 2003.

KRUMAN, Paul. (1999) Economía Internacional y Política. España. Editorial Mc Graw Hill, 4ª ed.

HILL, Charles W. Negocios Internacionales, Competencia en un mercado global. Ed. Mc Graw Hill, 3ª edición. 2001.

LERMA, Alejandro E. Kirchner. Comercio Internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. ECAFSA. 2ª Edición. 2000.

MERCADO H., Salvador. Comercio Internacional. Mercadotecnia Internacional. Importación – Exportación. Editorial Limusa. 4ª Edición, 2001.

PORTER, E Michael. Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental 3ª Edición, 1989.

SCHEMERHORN, John R. Administración. Editorial Limusa. 1ª edición, 2002.

SECRETARIA de Comercio y Fomento Industrial. Industria artesanal de artículos de vidrio. En Guías Empresariales. México, D.F., 2000

SECRETARIA de Desarrollo Económico, Guía del exportador; documentos y trámites de la exportación. México, 2005.

VILLARREAL, René. Economía Internacional. Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1979.

## **SITIOS WEB**

- **Enciclopedia Electrónica Encarta:**

[http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761563379\\_3/Canad%C3%.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761563379_3/Canad%C3%.html)

- **Enciclopedia Virtual WIKIPEDIA:**

[http://www.adnmundo.com/contenidos/comercio/mexico\\_francia\\_ce\\_140906.html](http://www.adnmundo.com/contenidos/comercio/mexico_francia_ce_140906.html)

- **Sitios de mapas, estadísticas y geolocalización.**

[http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_crecimiento.html)

[http://www.cabinas.net/francia/sueldos\\_salarios\\_en\\_francia.asp](http://www.cabinas.net/francia/sueldos_salarios_en_francia.asp)

- **Sitio Oficial de la Organización mundial de Comercio (WTO por sus siglas en inglés)**

<http://www.wto.org/indexsp.htm>

- **Sitio oficial de la Embajada de Francia**

<http://www.ambafrance-mx.org/>

- **Guía virtual para exportar a Francia PROMEXICO**

<http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaParaExportarAFrancia.pdf>

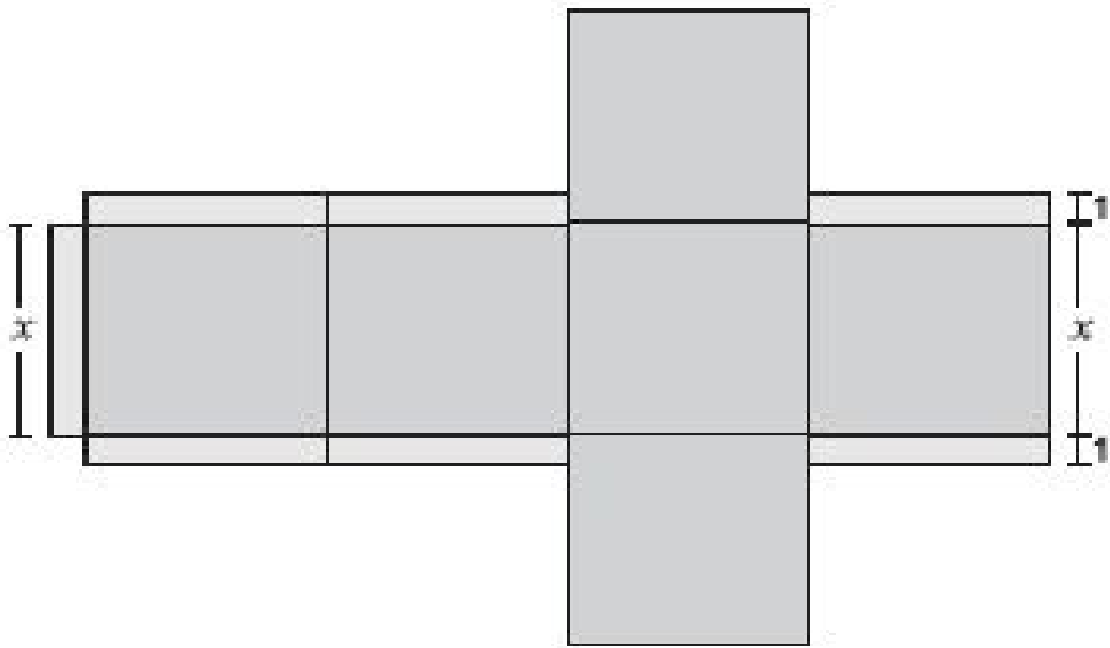
- **Sitio Económica y negocios del Gobierno de Estado de México**

<http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/economiaynegocios/index.htm>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### DISEÑO DE EMPAQUE





ANEXO 2

LISTA DE EMPAQUE

Packing List				
SHIPPER NAME AND ADDRESS			MARKS	
CONSIGNEE NAME AND ADDRESS			BOL / AIR WAYBILL NUMBER	
INVOICE NUMBER	INVOICE DATE	ORDER NUMBER	EXPORTING CARRIER	
GROSS WEIGHT (kg)	NET WEIGHT (kg)	DIMENSIONS H X W X L	QUANTITY	DESCRIPTION

### ANEXO 3

## CARTA DE INSTRUCCIONES

### CARTA DE INSTRUCCIONES PARA EXPORTACION

Solicitamos a Usted despachar el embarque descrito bajo las siguientes instrucciones:

<b>REMITENTE:</b>  NOMBRE DE LA EMPRESA EXPORTADORA  DOMICILIO, COLONIA, C.P  CIUDAD, ESTADO, PAIS  R.F.C  <b>CONTACTO:</b> NOMBRE DEL CONTACTO  <b>E-MAIL:</b> DIRECCION ELECTRONICA DEL CONTACTO  <b>TELEFONO:</b> NO. TELEFONICO DE CONTACTO	<b>CONSIGNATARIO:</b>  NOMBRE DE LA EMPRESA IMPORTADORA  DOMICILIO, COLONIA, C.P  CIUDAD, ESTADO, PAIS  R.F.C  <b>CONTACTO:</b> NOMBRE DEL CONTACTO  <b>E-MAIL:</b> DIRECCION ELECTRONICA DEL CONTACTO  <b>TELEFONO:</b> NO. TELEFONICO DE CONTACTO
---	---

RECOLECCION:	FECHA:	HORA PROGRAMADA	UNIDAD	
SI/NO	FECHA DE RECOLECCION	HORA DE RECOLECCION	UNIDAD VEHICULAR	
BULTOS / MARCAS	DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	NUMERO FACTURA / VALOR FACTURA	PESO BRUTO	VOLUMEN / DIMENSIONES
NUMERO DE BULTOS/CAJAS  /PALLETS/ETC.	DESCRIPCION GENERICA  DE LAS MERCANCIAS O PRODUCTOS	NO. DE FACTURA  / VALOR EN USD	PESO DE LA MERCANCIA EN KILOGRAMOS	VOLUMEN EN M3/ MEDIDAS DE LA MERCANCIA

--	--	--	--	--

Queda entendido por nuestra parte, que en el caso de haber indicado los cargos de este envío como "pagados", éstos serán cubiertos en su totalidad a la presentación del original de la carta de porte expedida, así como en el caso de haber indicado dichos cargos al "cobro", nos comprometemos como embarcador a pagarlos en el caso de que el consignatario rehusare a reclamar dicho envío.

### INSTRUCCIONES ESPECÍFICAS:

(Marque con una "X" lo opción a contratar)

<b>INCOTERM:</b> TERMINO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL					<b>REGIMEN ADUANERO:</b> TIPO DE OPER. ADUANERA			
<b>FLETE NACIONAL</b>					<b>PAGADO</b>		<b>POR COBRAR</b>	
<b>FLETE INTERNACIONAL</b>					<b>PAGADO</b>		<b>POR COBRAR</b>	
<b>GASTOS ADUANALES DE EXPORTACION</b>					<b>PAGADO</b>		<b>POR COBRAR</b>	
<b>SOLICITUD DE CONTRATACION DE SEGURO DE CARGA</b>							<b>POR COBRAR</b>	
	<b>SI</b>		<b>NO</b>		<b>PAGADO</b>		<b>POR COBRAR</b>	
En caso de contar con poliza de seguro empresarial, favor de proporcionar:					<b>NUMERO DE POLIZA:</b> NO. POLIZA			
<b>COMPAÑÍA ASEGURADORA:</b> NOMBRE ASEGURADORA					( VEASE CLAUSULA 16 DE TERMINOS Y CONDICIONES DE CARTA DE PORTE AL REVERSO)			

<b>DESTINO FINAL:</b> LUGAR DE ENTREGA					<b>EMPRESA:</b> NOMBRE DE LA EMPRESA			
<b>AGENCIA ADUANAL:</b> A.A DE EXPORTACION								

<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p>(NOTIFICAR CUALQUIER CONDICION DE MANEJO, SERVICIO O CONDICION ESPECIAL QUE NO ESTE PREESTABLECIDO DENTRO DE LOS TERMINOS Y CONDICIONES DE LA PRESENTE CARTA DE PORTE).</p> <p><b>LA MERCANCIA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL EMBARCADOR.</b></p> <p>(TERMINOS DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE AL REVERSO DE ESTE DOCUMENTO)</p>	<p><b>NOMBRE:</b> PERSONA RESPONSABLE</p> <p><b>FIRMA/SELLO:</b> FIRMA PERSONA/SELLO EMPRESA</p> <p><b>LUGAR Y FECHA DE ELABORACION</b></p>
--	---

**TERMINOS Y CONDICIONES**

**CARTA DE PORTE**

La presente Carta de Porte regula la relación entre EL PORTEADOR, EL EMBARCADOR Y EL CONSIGNATARIO. del propietario por muerte, enfermedad o por putrefacción.

La Carta de Porte se registrará por las siguientes condiciones a saber:

1.- EL EMBARCADOR deberá de entregarle las mercancías al PORTEADOR debidamente embaladas y rotuladas conforme a las exigencias propias de la naturaleza, so pena de indemnizar los daños que concurren por falta o diferencia del embalaje o de su información.

2.- EL EMBARCADOR se obliga a indicar a EL PORTEADOR a más tardar al momento de entrega de la mercancía, el nombre y la dirección del consignatario, el lugar de la entrega, la naturaleza, el valor y el número, peso, el volumen y las características de las cosas, así como las condiciones especiales para el cargue y la información cuando las mercancías tengan un embalaje especial o una distribución técnica. El incumplimiento por parte de EL EMBARCADOR de dichas

13.- Todo flete debe ser pagado anticipadamente, EL EMBARCADOR, al aceptar este conocimiento de embarque, así como EL CONSIGNATARIO, aún cuando no lo firmen, dan por aceptadas los términos y condiciones de esta carta.

14.- Recibidas las mercaderías aquí detalladas (por no haber abierto los bultos, la empresa ignora el contenido de ellos), EL PORTEADOR conviene transportar al destino indicado con prontitud razonable, sin compromiso de transportarlas por un vehículo determinado ni entregarlas en día y hora determinada.

15.- EL EMBARCADOR asume a nombre y cuenta propia cualquier tipo de responsabilidad civil, mercantil, laboral, penal, fiscal y administrativa en caso de que la mercancía o embarques sean retenidas, revisadas, confiscadas, decomisadas, embargadas, señaladas en garantía con motivo de algún juicio, proceso, trámite, procedimiento, revisiones, operativos en ejercicio de las atribuciones y facultades de las

obligaciones lo hará responsable ante EL PORTEADOR Y EL CONSIGNATARIO por los daños y perjuicios sufridos que ocurran por precauciones no tomadas, en razón de la omisión, falsedad y deficiencia de tales datos. EL EMBARCADOR, se obliga a informar a EL PORTEADOR del carácter peligroso o restringido de las mercancías que tengan esta naturaleza y que requieran especiales manejos y de las precauciones que deben tomarse.

3.- EL PORTEADOR puede negarse a transportar las mercancías que por su mal estado, deficiente embalaje, acondicionamiento u otras circunstancias que los reglamentos señalen, puedan constituir un peligro evidente, al menos que cumplan los requisitos que tales reglamentos señalen.

4.- EL EMBARCADOR debe de suministrar antes del despacho de la mercancía, los informes y documentos que sean necesarios para el cumplimiento del transporte y las formalidades de policía, aduana y salubridad. EL PORTEADOR no está obligado a examinar si dichos documentos son exactos y suficientes.

5.- En las aduanas de destino la carga será desembarcada por cuenta y riesgo de los interesados, cesando la responsabilidad cuando los bultos estén fuera del vehículo. Cuando se trate de tesoros y objetos de gran valor, la descarga se hará por medio de las autoridades aduaneras; los gastos extras que ocasione su conducción o manejo, será por cuenta del CONSIGNATARIO o de EL EMBARCADOR. Una vez entregada y verificada la carga, no se aceptarán reclamos.

6.- El contenido, peso, número, marcas y demás datos son suplidos por EL EMBARCADOR y no se responde por errores en las marcas, rótulos, etc., putrefacción natural, vicio propio, deterioro por roedores, ni de roturas, derrames, pérdidas o averías producidas por insuficiencia de embalaje o de su mala calidad, ni por efectos de contacto o proximidad con mercaderías de otro género, de mermas, ni quebraduras o deterioro de cristalería, objetos de hierro colado, maquinarias, muebles, lozas o cualquier objeto de naturaleza frágil o perecederos.

7.- No se admitirá y se prohíbe estrictamente el embarque de pólvora, dinamita, fulminantes, bencina, ácidos u otras sustancias explosivas, inflamables o tóxicas, a menos de que se hubiera hecho arreglo previo y específico para su conducción, previas las medidas de seguridad y permisos necesarios otorgados por las autoridades competentes del ramo; si EL EMBARCADOR, por engaño remite esta clase de mercaderías en perjuicios que pueda ocasionar a propiedades o personas y responderá penal y civilmente por ello.

8.- La carga a que se refiere este conocimiento de embarque, es recibida con la

diversas autoridades federales estatales y municipales, aduanales, incluyendo autoridades internacionales en materia fiscal y de comercio internacional. Así mismo EL EMBARCADOR asume por cuenta propia todos los efectos legales, pérdidas económicas, materiales y financieros perjudiciales que pudiera resultar de alguno o varios de los supuestos antes mencionados.

16.- EL EMBARCADOR Y/O EL CONSIGNATARIO se compromete y asume el compromiso de contratar un seguro para proteger sus embarques y mercancía contra todo tipo de riesgo, pérdida, robo, extravío, por accidentes, caso fortuito, fuerza mayor y eventos catastróficos naturales, por vicios del objeto o de la mercancía o culpa de EL EMBARCADOR, con la compañía de Seguros de su agrado. Por lo tanto releva a General Forwarding, S.A. De C.V. de cualquier obligación o responsabilidad de tipo civil, mercantil o penal en los casos antes referidos.

En caso de que EL EMBARCADOR Y/O EL CONSIGNATARIO tengan asegurada la mercancía a enviar, con la compañía de seguros de su preferencia deberá estar sujeto a las condiciones generales de traslado de EL PORTEADOR siendo las siguientes:

*"ESPECIFICACIONES ADJUNTAS A LAS CONDICIONES DE LA POLIZA DE SEGURO"*

La unidad porteadora circulara por carreteras libres, siendo opcional las carreteras de cuota sin que estas sean obligatorias para el pago de algun siniestro en caso de riesgos ordinarios de transito o robo total con violencia y/o asalto. Los conductores operan con licencias Estatales tipo "C", o licencias del Servicio Público Federal o sus equivalentes, e internacionales. El horario de conducción, y transporte es abierto, para el envío de las mercancías. " Se hace constar que para efecto de indemnizacion de siniestro no se aplicara el condicionamiento del horario restringido en el traslado de la mercancía, ni tampoco se condicionara a que cumpla con requisito de "GPS" ( Sistema de Posicionamiento Global) y Custodia en la totalidad y tiempo que dure el envío de la mercancía".

En caso de que el Seguro Contratado de su preferencia este sujeto a condiciones especiales para el envío de su mercancía, deberá hacerlo de conocimiento por escrito a General Forwarding de forma anticipada y recibir confirmacion, mismas que tendran costo adicional al servicio otorgado por EL PORTEADOR.

17.- EL PORTEADOR no será responsable del riesgo, pérdida, robo, extravío, por accidentes, caso fortuito, fuerza mayor y eventos catastróficos naturales, por vicios del objeto o de la mercancía o culpa de EL EMBARCADOR.

18.- El objeto de la queja será procurar de dar una alternativa de solución a las necesidades DEL EMBARCADOR. Toda queja deberá de hacerse por escrito y enviados a GENERAL FORWARDING TEL (52-477) 470-73-21. Y los mismos deberán ser

siguiente condición expresa: En caso de no poder ser embarcada la mercancía en la aduana de destino por falta de vehículos, elementos de carga o cualquier causa no imputable a EL PORTEADOR las mismas serán retenidas en el vehículo, hasta tanto retorne la nave al mismo puerto, o su destino de escala. En cualquiera de estos casos EL EMBARCADOR o CONSIGNATARIO se comprometen a pagar a la entrega de los efectos, los gastos extraordinarios en que hubieren incurrido.

9.- EL PORTEADOR, se exonera y por ende no responderá por errores en la entrega de bultos, originados por la mala o confusa marca, en la dirección equivocada del puerto de destino u otras causas provenientes directamente de errores de EL EMBARCADOR o del CONSIGNATARIO. Todo bulto debe de ser marcado con la dirección de la aduana de destino, pudiéndose usar iniciales a condición de que esas marcas sean con pintura, por sistema de fuego, etc. Siempre y cuando sea legible el destino correspondiente a que se hace mención.

10.- Dado el caso de resultar algún exceso en el peso o en la medida declarada, la diferencia se cobrará antes de entregar la mercadería o después.

11.- EL PORTEADOR, no es responsable por el daño o deterioro producido por causa de fumigación o desinfección ordenada por las autoridades de los diferentes países.

12.- Los animales vivos o artículos perecederos, se conducirán a entero riesgo

acompañados en originales y con la siguiente documentación:

a.- Original o copia de las facturas comerciales;

b.- Original o copia de la lista de embarque;

c.- Original de la Carta de Porte;

d.- Certificado de Averías;

e.- Manifiesto / Documento de entrega que evidencien los daños o pérdidas y el peso del embarque al ser entregado en su destino.

19.- GENERAL FORWARDING se reserva el derecho de solicitar al EMBARCADOR o al CONSIGNATARIO cualquier otro documento que sea requerido para tramitar quejas por los daños, averías o pérdidas de las mercancías.

20.- No se aceptarán quejas si los mismos no vienen acompañados de toda la información solicitada en el punto 18 y 19 de esta carta.

21.- Cuando las cosas transportadas sean embaladas en contenedores, paletas y en general, en unidades selladas o precintadas, estas se considerarán como una unidad de carga y deberán de ser entregados por el transportador en el mismo estado en que recibe el contenedor.

22.- El plazo para reclamar daño o averías en las mercancías es dentro de las VEINTICUATRO (24) HORAS siguientes al recibo de las mercancías. Transcurrido el término expresado y pagado el porte, no se admitirá reclamación alguna contra el porteador.

# ANEXO 4

## REGISTRO DEL PADRON DE IMPORTADORES



### PADRON DE IMPORTADORES

CONTRIBUYENTES

CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE

PERSONA FÍSICA

PERSONA MORAL

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PITEX

CONTROLADA

ORGANISMO GUBERNAMENTAL

MARQUE CON UNA "X" SI ES:

ECEX

ALTEX

CONTROLADORA

MAQUILADORA

LLENAR CON TINTA NEGRA O AZUL, CON BOLIGRAFO  
AÑO \_\_\_\_

FECHA EN QUE SE PRESENTA: DIA \_\_\_\_ MES \_\_\_\_

#### DATOS DE IDENTIFICACION

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR

NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR

COLONIA

CODIGO POSTAL

TELEFONO

LOCALIDAD

MUNICIPIO

ENTIDAD FEDERATIVA

GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE: \_\_\_\_\_

#### DOMICILIO EN DONDE SE ALMACENARAN LAS MERCANCIAS A IMPORTAR

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR

NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR

COLONIA

CODIGO POSTAL

TELEFONO

LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA
HA IMPORTADO ANTERIORMENTE SI ( ) NO ( ) ESPORADICAS ( )	FECHA DE SU ULTIMA IMPORTACION AÑO____MES____DIA____	SUS IMPORTACIONES SON: HABITUALES ( ) POR UNICA VEZ ( )
EN CASO DE HABITUALES INDIQUE CON UNA "X" LA PERIODICIDAD DE SUS IMPORTACIONES		
( ) DE 1 A 3 VECES AL AÑO	( ) DE 4 A 6 VECES AL AÑO	( ) DE 7 A 10 VECES AL AÑO ( ) EN ADELANTE

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA																			
_____	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>																		
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)	CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES																		

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS.

\_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL.

DOCUMENTOS ANEXOS QUE DEBERA PRESENTAR EN COPIAS FOTOSTATICAS LEGIBLES

CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL O AVISO DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES. ASI COMO LOS MOVIMIENTOS REALIZADOS ANTE EL MISMO .....( )

EN SU CASO, LAS ULTIMAS CUATRO DECLARACIONES ANUALES, ANEXANDO COMPLEMENTARIAS, SI EXISTEN .....( )

PAGOS PROVISIONALES DEL EJERCICIO FISCAL POR EL QUE AUN NO SE ESTE OBLIGADO A PRESENTAR LA DECLARACION CORRESPONDIENTE.....( )

CUALQUIERA DE LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS EN LA REGLA 2.2.1. DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2002 .....( )

ACTA CONSTITUTIVA O PODER NOTARIAL QUE ACREDITE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL .....( )

EN CASO DE ESTAR OBLIGADO EL REPRESENTANTE LEGAL A INSCRIBIRSE EN EL RFC, ANEXAR COPIA DEL DOCUMENTO QUE ACREDITE SU INSCRIPCION Y, EN SU CASO, LA FORMA MIGRATORIA CORRESPONDIENTE CUANDO SE TRATE DE EXTRANJEROS .....( )

NOTA: EN CASO DE HABER MARCADO ALGUNA DE LAS CLASIFICACIONES DEL PRIMER RECUADRO, ANEXAR LA DOCUMENTACION QUE LA ACREDITE COMO TAL.

DOCUMENTOS ANEXOS QUE DEBERA PRESENTAR EN ORIGINAL.

EL DOCUMENTO QUE COMPRUEBE EL ENCARGO CONFERIDO AL O LOS AGENTES ADUANALES PARA REALIZAR SUS OPERACIONES COMO TAL.

ESTE FORMATO SE PRESENTA POR TRIPLICADO.



## ANVERSO

### INSTRUCCIONES GENERALES

ANOTAR LA CLAVE DEL RFC A TRECE POSICIONES (PERSONAS FISICAS) Y A DOCE POSICIONES (LAS PERSONAS MORALES), PARA LO CUAL SE DEJARA EL PRIMER ESPACIO EN BLANCO.

ANOTARA EL NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL, TAL Y COMO APARECE EN SU AVISO DE INSCRIPCION AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RFC) O EN EL CASO DE EXISTIR CAMBIO DE DENOMINACION, RAZON SOCIAL O REGIMEN DE CAPITAL ANOTARA EL REGISTRADO ACTUALMENTE.

ANOTAR EL DOMICILIO DONDE SE ALMACENARAN LAS MERCANCIAS IMPORTADAS, DEBIENDO DESCRIBIR CON LA MAYOR PRECISION LOS CONCEPTOS QUE EN EL MISMO FORMULARIO SE MENCIONAN.

### IMPORTANTE

ESTE TRAMITE DEBE SER REALIZADO A TRAVES DEL SERVICIO DE MENSAJERIA MEXPOST: PADRON DE IMPORTADORES. SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO. APARTADO POSTAL 123, DE LA ADMINISTRACION DE CORREOS No. 1; PALACIO POSTAL, EJE LAZARO CARDENAS ESQ. TACUBA, COL. CENTRO, DELEGACION CUAUHTEMOC. C.P. 06002, MEXICO, D.F.

SEÑALE CLARAMENTE SUS DATOS. LA RESPUESTA A ESTE TRAMITE SERA ENVIADA POR MEDIO DEL SERVICIO DE MENSAJERIA A SU DOMICILIO FISCAL.

LA VERSION ACTUALIZADA DEL PADRON DE IMPORTADORES APARECERA LOS LUNES DE CADA SEMANA EN LOS MODULOS BANCARIOS DE LAS ADUANAS.

EN CASO DE NO RECIBIR RESPUESTA A SU SOLICITUD DESPUES DE 16 DIAS HABILES A PARTIR DE LA RECEPCION DE SU TRAMITE EN LA ADMINISTRACION DE CORREOS, PODRA COMUNICARSE DE LAS 9:00 A LAS 18:00 HRS. A LOS TELEFONOS 01 800 90450 DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA, SIN COSTO ALGUNO Y EN EL D.F. AL 5227 02 97.

**PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD**

**ANEXO 5**  
**CERTIFICADO DE ORIGEN PARA LA UNION EUROPEA**

<b>SOLICITUD DE CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS</b>			
<b>1. Exportador</b> ( <i>nombre, dirección completa y país</i> )	<b>EUR.1    Nº. A</b>		
	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso		
	<b>2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre</b>		
	..... .....		
	y		
<b>3. Destinatario</b> ( <i>nombre, dirección completa y país</i> ) <i>(mención facultativa)</i>			
	..... .....		
	(indíquese el país, grupo de países o territorios correspondientes)		
	<b>4. País, grupo de países o</b>	<b>5. País, grupo de países o</b>	
	<b>territorio de donde se</b>	<b>territorio de destino</b>	
	<b>consideran</b>		

	<b>originarios los</b>		
	<b>productos</b>		
<b>6. Información relativa al transporte</b> ( <i>mención facultativa</i> )	<b>7. Observaciones</b>		
<b>8. Número de orden; marcas y numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías(2)</b>		<b>9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)</b>	<b>10. Facturas</b> ( <i>mención facultativa</i> )



<b>DECLARACION DEL EXPORTADOR</b>				
El que suscribe, exportador de las mercancías designadas en el anverso,				
DECLARA que estas mercancías cumplen los requisitos exigidos para la obtención del certificado anexo;				
PRECISA que las circunstancias que han permitido que estas mercancías cumplan tales requisitos antes				
apuntados son:				
.....				
.....				
.....				
.....				
.....				
.....				
.....				

PRESENTA	Los documentos justificativos siguientes (1):			
<p>.....</p> <p>.....</p>				
<p>.....</p> <p>.....</p>				
<p>.....</p> <p>.....</p>				
<p>.....</p> <p>.....</p>				
SE COMPROMETE	a presentar, a petición de las autoridades competentes, todo justificante suplementario que éstas consideren necesario con el fin de expedir el certificado anexo, y se compromete a aceptar, si fuera necesario, cualquier control por parte de dichas autoridades de su contabilidad y de las circunstancias de la fabricación de las mencionadas mercancías;			
SOLICITA la expedición del certificado anexo para estas mercancías.				
			(lugar y fecha)	

		(Firma)	

**ANEXO 6**  
**FACTURA COMERCIAL**  
**“TEMASCALLI S. A. DE C. V.”**

INVOICE

				<b>INVOICE NUMBER</b>				
<b>SHIPPER/EXPORTER (complete name and address)</b>				<b>CONSIGNEE</b>				
ID:				TAX ID:				
<b>COUNTRY OF EXPORT</b>				<b>IMPORTER - IF OTHER THAN CONSIGNEE</b>				
<b>COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION</b>								
MARKS	# OF PKGS		COMPLETE DESCRIPTION OF GOODS	ORG	WEIGHT (SET)	QTY	UNIT VALUE USD	TOTAL VALUE USD

					TOTAL INVOICE VALUE
				FCA USD	
		<p><b>CHECK ONE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> FOB</li> <li><input checked="" type="radio"/> FCA</li> <li><input type="radio"/> C.I.F.</li> </ul>			



**ANEXO 7**  
**COTIZACION DESPACHO ADUANAL**

*TEMASCALLI*

*S. A. DE C. V.*

**PRESENTE:**

Por este conducto nos permitimos hacer llegar a Su consideración cotización general de nuestros servicios de importación y exportación por las Aduanas del **Aeropuerto Internacional de Toluca, Aeropuerto Internacional de la Cd. de México, Aduanas Marítimas de Veracruz y Manzanillo**, y la **Aduana Fronteriza de Nuevo Laredo, Tamps.**, haciendo la aclaración de que la presente no contempla los Gastos Comprobados erogados en su nombre; cuando estos se den, se solicitará en forma previa su autorización. Así también todos y cada uno de los gastos de este tipo estarán debidamente amparados por su comprobante fiscal correspondiente.

### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

#### AEROPUERTOS INTERNACIONALES DE TOLUCA Y CD. DE MÉXICO

\*\*\*

	<i>Valor en Aduana</i>	<i>.*</i>	<i>Serv. Complementarios.</i>
	Hasta \$ 5,000.-		\$ 350.00 Fijo
	“ 10,000.-		\$ 450.00 Fijo
	“ 30,000.-		\$ 500.00 Fijo
	“ 50,000.-		\$ 550.00 Fijo
	“ 100,000.-		\$ 650.00 Fijo
	“ 300,000.-		\$ 750.00 Fijo
	Más de 300,000.-		\$ 850.00 Fijo

#### Otros Conceptos Aplicables:

- Copia Pedimento Aduanal y Validación \$ 250.00
- Porcentaje por Honorarios Importación **.35%** Mín. \$ 450.00
- Porcentaje por Honorarios Exportación **.15%** Mín. \$ 450.00
- Previo y Confronta \$ 150.00 Fijo
- Documentación Aduanal \$ 100.00 Fijo
- Reconocimiento Aduanal (Semáforo Rojo) \$ 150.00 Por Evento

### TARIFA DE RECOLECCION Y ENTREGA DE MERCANCIAS

#### CD. DE MÉXICO Y AREA METROPOLITANA

Hasta	15 Kg.	\$ 110.00
“	25 Kg.	125.00

“	50 Kg.	160.00
“	100 Kg.	190.00
“	250 Kg.	310.00
“	500 Kg.	440.00
“	1,000 Kg.	520.00
	Más de 1,000 Kg.	0.60/Kg.

**\*Incluye flete hasta domicilio de entrega dentro del D.F. Fletes foráneos según acuerdo previo siendo el doble como mínimo.**

<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS LAREDO, TX.</b>	
<b>CAMION/CONTENEDOR COMPLETO</b>	
***	
<b><i>LADO AMERICANO (Con Maniobras)</i></b>	<b><i>USD\$ 450.00 Fijos</i></b>
<b><i>LADO AMERICANO (Sin Maniobras)</i></b>	<b><i>USD\$ 350.00 Fijos</i></b>

<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS LAREDO, TX</b>	
<b>CARGA CONSOLIDADA Y MERC. EN GENERAL</b>	
***	
<b><i>LADO AMERICANO (Con Maniobras)</i></b>	
<b><i>Hasta 100 Kg.</i></b>	<b><i>USD\$ 100.00 Fijos*</i></b>
<b><i>Hasta 250 Kg.</i></b>	<b><i>USD\$ 150.00 Fijos*</i></b>

<i>Hasta 500 Kg.</i>	<i>USD\$ 200.00 Fijos*</i>
<i>Hasta 1,000 Kg.</i>	<i>USD\$ 275.00 Fijos*</i>
<i>Hasta 5,000 Kg.</i>	<i>USD\$ 350.00 Fijos*</i>
<i>Más de 5,000 Kg.</i>	<i>USD\$ 450.00 Fijos*</i>

**\*Incluye Manejo, Revisión, Elaboración Documentación, Declaración de Exportación, Manejo en piso, Carga/Descarga.**

<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>		
<b>ADUANA FRONTERIZA DE NUEVO LAREDO, TAMPS Y COLOMBIA, N.L.</b>		
<i>Valor en Aduana</i>	<i>.*</i>	<i>Serv. Complementarios.</i>
Hasta \$ 5,000.-		\$ 350.00 Fijo
“ 10,000.-		\$ 450.00 Fijo
“ 30,000.-		\$ 500.00 Fijo
“ 50,000.-		\$ 550.00 Fijo
“ 100,000.-		\$ 650.00 Fijo
“ 300,000.-		\$ 750.00 Fijo
Más de 300,000.-		\$ 850.00 Fijo

**Otros Conceptos Aplicables:**

- Copia Pedimento Aduanal y Validación \$ 250.00
- Porcentaje por Honorarios Importación **.35%** Mín. \$ 450.00
- Porcentaje por Honorarios Exportación **.15%** Mín. \$ 450.00
- Documentación Aduanal \$ 100.00 Fijo
- Cruce de Puente \$ 95.00 Usd.

<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>	
<b>ADUANAS MARITIMAS DE VERACRUZ Y MANZANILLO</b>	
<b>CONTENEDOR COMPLETO, CARGA CONSOLIDADA Y MERC. EN GENERAL</b>	
***	
<b><i>SOBRE VALOR EN ADUANA</i></b>	<b>0.6% (Mín. \$850.00)</b>

**Otros Conceptos Aplicables:**

- Copia Pedimento Aduanal y Validación \$ 350.00
- Porcentaje por Honorarios Importación **.35%** Mín. \$ 850.00
- Porcentaje por Honorarios Exportación **.15%** Mín. \$ 850.00
- Documentación Aduanal \$ 100.00 Fijo
- Previo y Confronta \$ 500.00 Fijo
- Reconocimiento Aduanal (Semáforo Rojo) \$ 500.00 Por evento

Esperando reciba de conformidad, me pongo a sus ordenes para cualquier aclaración u ampliación adicional a la presente

**ANEXO 8**  
**CARTA ENCOMIENDA**

**SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO**

**SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

**ADMINISTRACIÓN GENERAL DE ADUANAS**

**ASUNTO: CARTA ENCOMIENDA**

POR MEDIO DE LA PRESENTE Y BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD ME PERMITO HACER DE SU CONOCIMIENTO LOS NOMBRES Y NÚMEROS DE PATENTE DE LOS AGENTES ADUANALES AUTORIZADOS PARA LLEVAR A CABO NUESTRAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR POR LA ADUANA DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MEXICO

AGENTE ADUANAL

PATENTE

A.A. LIC. JAIME ENRIQUE PRIDA BRAVO

3403

DECLARAMOS QUE SON RESPONSABILIDAD DE \_\_\_\_\_ LOS DATOS LA CANTIDAD, EL ORIGEN, LA DESCRIPCIÓN, LA COMPOSICIÓN Y EL VALOR DE LAS MERCANCÍAS A QUE SE REFIERE ESTA ENCOMIENDA

ASI MISMO INFORMO DOMICILIO FISCAL VIGENTE OFICIAL EN

\_\_\_\_\_ CON REGISTRO FEDERAL DE  
CONTRIBUYENTES \_\_\_\_\_

LO ANTERIOR DE CONFORMIDAD CON LOS ARTICULOS 40,41,46,54,59,64,65,66,67,81Y 162 DE LEY ADUANERA ASI COMO LOS ARTICULOS 10,18,19 Y 102 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION LA MISMA, DESIGNAMOS AL AGENTE ADUANAL **JAIME ENRIQUE PRIDA BRAVO** CON LA PATENTE **3403** PARA QUE CON SU CONDUCTO SE LLEVEN A CABO LOS TRAMITES DE COMERCIO EXTERIOR DE LA MERCANCIA DE IMPORTACION Y EXPORTACION

SE LE CONFIERE LA REPRESENTACION LEGAL PARA TODAS LAS ACTUACIONES Y NOTIFICACIONES QUE DERIVEN DEL DESPACHO ADUANERO, EN SU CARÁCTER JURIDICO DE AGENTE ADUANAL

LA PRESENTE CARTA ENCOMIENDA UNICAMENTE SERA REVOCADA UNA VEZ QUE SEA NOTIFICADO POR ESCRITO AL AGENTE ADUANAL

ATENTAMENTE

(DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL)

REPRESENTANTE LEGAL