

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS
DECORATIVOS ELABORADOS CON LANA AL MERCADO
FRANCÉS: UNA ALTERNATIVA COMPLEMENTARIA PARA
EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL ESTADO DE OAXACA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES
PRESENTA

TANIA CASTELLANOS LABRADA

Acatlima, Huajuapán de León, Oax. Marzo de 2002

Agradecimientos

A la Universidad Tecnológica de la Mixteca por brindarme su apoyo desde que inicié este camino y que con esta tesis se ve culminado para dar paso a uno nuevo.

Al Centro Bancomext Oaxaca por permitirme contribuir en un proyecto tan importante para esta institución, como lo es el apoyo a las comunidades artesanales del estado de Oaxaca.

Al Lic. Eliseo Fuentes Solís así como al Lic. Perseo Rosales Reyes por su apoyo como asesores, gracias por enriquecer la tesis con sus aportaciones y recomendaciones acertadas durante el desarrollo de la misma.

A los artesanos de Teotitlán del Valle, Santa Ana del Valle y Díaz Ordaz, por las facilidades otorgadas para realizar esta tesis.

A la Lic. Patricia Noriega Gómez por el apoyo brindado durante mi formación profesional en la Universidad.

Dedicatoria

A Dios

Por haberme bendecido con unos padres maravillosos.

A mis Padres

Por creer en mi y darme siempre una palabra de aliento para no dejarme vencer.

A mi tía Aure

Porque es mi segunda madre y se que siempre contaré con ella.

A mis hermanos

Que están orgullosos de que alcanzara una de mis metas.

A Juan Carlos

Con el cuál compartí muchos desvelos, triunfos y tropiezos.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| INDICE DE TABLAS, GRAFICAS Y FIGURAS | 7 |
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO 1. RESUMEN EJECUTIVO..... | 16 |
| 1.1 Perfil del negocio. | |
| 1.2 Naturaleza del producto. | |
| 1.3 Mercado meta. | |
| 1.4 Composición y antecedentes del cuerpo directivo. | |
| 1.5 Requerimientos financieros y proyecciones clave. | |
| CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 26 |
| 2.1 Misión del negocio. | |
| 2.2 Antecedentes del negocio que proyecta. | |
| 2.3 Forma de organización de la empresa. | |
| 2.4 Estrategia de ingreso al mercado. | |
| 2.5 Descripción del producto. | |
| 2.5.1 Clasificación arancelaria. | |
| 2.5.2 Descripción mercadológica. | |
| 2.5.3 Principales productos competidores. | |
| 2.5.4 Normas tecnológicas y de calidad. | |
| 2.5.4.1 NOM. | |
| 2.5.4.2 Tecnología. | |
| 2.6 Investigación y desarrollo del producto. | |
| 2.7 Costos. | |
| CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 52 |
| 3.1 Descripción de la industria. | |
| 3.2 Descripción de la región o país seleccionado. | |
| Incluyendo consideraciones políticas y legales, económicas, culturales y sociales. | |
| 3.3 Mercado meta. Segmentación, medición y características del mismo. | |
| 3.3.1 Demanda | |
| 3.3.2 Oferta | |
| 3.4 Investigación del mercado. | |
| 3.5 Análisis de la competencia. | |
| 3.6 Barreras de acceso. | |
| CAPITULO 4. CUERPO DIRECTIVO..... | 77 |
| 4.1 Antecedentes de los ejecutivos clave. | |

- 4.2 Estructura organizacional del área internacional.
- 4.3 Asesores externos para el área internacional.
- 4.4 Alianzas estratégicas.

CAPÍTULO 5. OPERACIONES..... 127

- 5.1 Consideraciones internacionales.
 - 5.1.1 Actividades de desarrollo del mercado.
 - 5.1.2 Logística internacional.
 - 5.1.2.1 Requisitos obligatorios.
 - 5.1.2.2 Requisitos formales que debe de cumplir el importador.
 - 5.1.2.3 Restricciones arancelarias y no arancelarias.
 - 5.1.2.4 Cotizaciones.
 - 5.1.3 Formas de pago.
 - 5.1.4 Contratos en el extranjero.
 - 5.1.4.1 Contrato de compraventa internacional de mercaderías.
 - 5.1.4.2 Contrato de comisión, de representación y/o distribución mercantil internacional
- 5.2 Estrategia de comercialización.
 - 5.2.1 Producto.
 - 5.2.2 Precio.
 - 5.2.3 Promoción.
 - 5.2.4 Publicidad.
 - 5.2.5 Distribución.
- 5.3 Maquilado.
- 5.4 Personal.
- 5.5 Servicio a clientes.
- 5.6 Futuros planes de investigación y desarrollo.

CAPÍTULO 6. RIESGOS CRÍTICOS..... 196

- 6.1 Riesgos internos.
- 6.2 Riesgos externos.
- 6.3 Planes de contingencia.
- 6.4 Provisión de seguros.

CAPÍTULO 7. PROYECCIONES FINANCIERAS..... 202

- 7.1 Requerimientos de capital.
- 7.2 Origen del capital.
- 7.3 Determinación del flujo de efectivo.
- 7.4 Estados financieros Pro Forma.
- 7.5 Análisis del punto de equilibrio.
- 7.6 Razones financieras.

CONCLUSIÓN..... 224

BIBLIOGRAFÍA..... 230

ANEXOS..... 232

Abreviaturas

| | |
|------------------|--|
| AMECE | Asociación Mexicana de Estándares de Comercio Electrónico. |
| ARIPO | Artesanías e Industrias Populares de Oaxaca. |
| Bancomext | Banco Nacional de Comercio Exterior. |
| CFR | Cost and Freight (Costo y flete) |
| CIF | Cost Insurance and Freight (Costo, seguro y flete) |
| COCEX | Comisión de Comercio Exterior. |
| COMPEX | Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones. |
| DDU | Delivered Duty Unpaid (Entregado arancel sin pagar) |
| FAS | Free Alongside Ship (Libre a un costado del buque) |
| FOB | Free on Board (Libre a bordo) |
| INCOTERM | Términos Internacionales de Cotización |
| NOM | Norma Oficial Mexicana |
| OMC | Organización Mundial de Comercio. |
| OMPI | Organización Mundial de la Protección Industrial. |
| SE | Secretaría de Economía. |
| SHCP | Secretaría de Hacienda y Crédito Público. |
| TLCAN | Tratado de Libre Comercio de América del Norte |
| TLCMUE | Tratado de Libre Comercio de México con la Unión Europea. |
| usd | Dólares americanos. |

Índice de Tablas, Gráficas y Figuras

Índice de tablas.

| | | |
|-------------------|---|---------|
| <i>Tabla 1.1</i> | <i>Tipo de producto elaborados por GUICHI.....</i> | 18 |
| <i>Tabla 1.2</i> | <i>Clasificación de los productos y su arancel</i> | 20 |
| <i>Tabla 1.3</i> | <i>Utilidades para los diez periodos proyectados.....</i> | 24 |
| <i>Tabla 2.1</i> | <i>Clasificación arancelaria de importación en Francia.....</i> | 43, 144 |
| <i>Tabla 2.2</i> | <i>Costo de venta del negocio GUICHI</i> | 51 |
| <i>Tabla 3.1</i> | <i>Valor agregado bruto en valores básicos de la industria textil y del vestido (miles de pesos).....</i> | 53 |
| <i>Tabla 3.2</i> | <i>Tejidos a mano de alfombras y tapetes de fibras blandas.....</i> | 54 |
| <i>Tabla 3.3</i> | <i>Volumen y valor de la exportación de los principales productos textiles según rama.....</i> | 54 |
| <i>Tabla 3.4</i> | <i>% de exportación de textiles de lana.....</i> | 55 |
| <i>Tabla 3.5</i> | <i>% de la población francesa por estatus.....</i> | 59 |
| <i>Tabla 3.6</i> | <i>Población total y estratificada de Francia.....</i> | 59 |
| <i>Tabla 3.7</i> | <i>Viviendas en Francia.....</i> | 61 |
| <i>Tabla 3.8</i> | <i>Mercado potencial.....</i> | 62 |
| <i>Tabla 3.9</i> | <i>Número de residencias del mercado potencial.....</i> | 62 |
| <i>Tabla 3.10</i> | <i>Número de viviendas penetradas (proyectado).....</i> | 66 |
| <i>Tabla 3.11</i> | <i>Demanda promedio en unidades (proyectado).....</i> | 67 |
| <i>Tabla 3.12</i> | <i>Importación de tapetes en unidades (proyectado).....</i> | 67 |
| <i>Tabla 3.13</i> | <i>% del mercado meta penetrado (proyectado).....</i> | 68 |
| <i>Tabla 3.14</i> | <i>Oferta en piezas.....</i> | 68 |
| <i>Tabla 3.15</i> | <i>Importaciones francesas de artículos de lana por país de origen</i> | 75 |
| <i>Tabla 5.1</i> | <i>Clasificación de las ferias por Bancomext.....</i> | 129 |
| <i>Tabla 5.2</i> | <i>Ferias especializadas en Francia.....</i> | 129 |
| <i>Tabla 5.3</i> | <i>Desgravación de las mercancías de origen mexicano.....</i> | 137 |
| <i>Tabla 5.4</i> | <i>Trámites de registro del negocio GUICHI.....</i> | 146 |
| <i>Tabla 5.5</i> | <i>Documentos necesarios para la exportación del negocio GUICHI</i> | 147 |
| <i>Tabla 5.6</i> | <i>Comparación de los tipos de Incoterm.....</i> | 150 |
| <i>Tabla 5.7</i> | <i>Costo de transporte por kg. de Oaxaca a Francia.....</i> | 156 |
| <i>Tabla 5.8</i> | <i>Precio de venta por producto en pesos.....</i> | 187 |
| <i>Tabla 5.9</i> | <i>Precio de venta por producto en dólares.....</i> | 187 |

| | |
|--|-----|
| <i>Tabla 7.1 Necesidades de inversión.....</i> | 203 |
| <i>Tabla 7.2 Requerimientos de activo fijo en dólares.....</i> | 204 |
| <i>Tabla 7.3 Nómina de GUICHI.....</i> | 205 |
| <i>Tabla 7.4 Amortización del préstamo bancario.....</i> | 206 |
| <i>Tabla 7.5 Flujo de caja.....</i> | 207 |

Índice de gráficas.

| | |
|---|----|
| <i>Gráfica 1.1 Desarrollo de las utilidades.....</i> | 25 |
| <i>Gráfica 2.1 Características de los productos de GUICHI.....</i> | 36 |
| <i>Gráfica 3.1 Crecimiento de la población.....</i> | 60 |
| <i>Gráfica 3.2 Estratos de la Población Francesa.....</i> | 60 |
| <i>Gráfica 3.3 Porcentaje de mercado abarcado por los tapetes oaxaqueños.....</i> | 66 |
| <i>Gráfica 3.4 Competencia en Francia.....</i> | 74 |

Índice de figuras.

| | |
|--|------------|
| <i>Figura 1.1 Organigrama de la empresa.....</i> | 22, 31, 79 |
| <i>Figura 1.2 Organigrama del área de comercio exterior.....</i> | 23, 104 |
| <i>Figura 2.1 Organigrama de la empresa.</i> | 35 |
| <i>Figura 2.2 Nivele de producto.....</i> | 47 |
| <i>Figura 2.3 Proceso de producción de los artículos de lana.....</i> | 49 |
| <i>Figura 2.4 Mapa perceptual de la competencia.....</i> | 58 |
| <i>Figura 3.1 Composición del mercado.....</i> | 60 |
| <i>Figura 4.1 Organigrama de la empresa.....</i> | 66 |
| <i>Figura 4.2 Organigrama del área de comercio exterior.....</i> | 131 |
| <i>Figura 5.1 Mapa de las ciudades francesas dónde se llevarán a cabo las ferias</i> | 132 |
| <i>Figura 5.2 Factores que intervienen en la logística.....</i> | 133 |
| <i>Figura 5.3 Logística de transporte de la mercancía del negocio GUICHI</i> | 145 |
| <i>Figura 5.4 Boceto del embalaje.....</i> | 149 |
| <i>Figura 5.5 Características de Delivered Duty Unpaid.....</i> | 157 |
| <i>Figura 5.6 Diagrama de la logística de GUICHI.....</i> | 181 |
| <i>Figura 5.7 Las 4 p's de la Mercadotecnia</i> | 182 |
| <i>Figura 5.8 Entorno del mercado.....</i> | 192 |
| <i>Figura 5.9 Canal de distribución de GUICHI.....</i> | 140 |

Introducción

Introducción

Desde antes de la llegada de los españoles a América, los pueblos que habitaban este continente en su desarrollo cultural destacaban técnicas de elaboración artesanal como la alfarería, la orfebrería y entre otras, la actividad textil.

Esta actividad la realizaban transformando fibras vegetales y animales (como el algodón y la lana) creando también las primeras técnicas textiles como el hilado en mecate y el tejido de telar de cintura.

Como las demás artesanías, la actividad textil en su larga historia ha cumplido una doble función, la de satisfacer necesidades físicas es decir el vestido y prendas para protegerse del frío y las inclemencias del tiempo y por otro lado la de reconstruir de manera simbólica el mundo; las diferentes creaciones textiles en sus diseños plasman la visión del mundo desarrollada por estas grandes culturas.

Como se dijo, antiguamente las actividades artesanales eran desarrolladas para procurar el consumo familiar y además podrían ser objeto de intercambio al interior de la comunidad, más tarde comenzaron a comercializarse con la llegada de pobladores de otros lugares a la región.

Aunque en un principio eran las mujeres las que se dedicaban al tejido de las prendas, poco a poco se fueron incorporando los demás elementos de la familia.

En un primer momento las prendas eran elaboradas con los colores naturales. Con el paso del tiempo fueron experimentando con la forma, los dibujos, los materiales y el color; de manera que como otras artesanías, la actividad textil además de las dos características ya mencionadas (la de carácter utilitario y la recreación del misticismo propio de cada etnia) incorpora una nueva, la de decoración.

No en todas las épocas de la historia de México se ha valorado a la artesanía; como ejemplo se puede citar que en la etapa de la dictadura de Porfirio Díaz, los círculos sociales más cercanos buscaron de forma insistente adoptar las costumbres y modas de países europeos, especialmente Francia; provocando un desprecio por lo creado en México; a partir de entonces muchos mexicanos creen que lo hecho en el extranjero es mejor que lo que se produce aquí y que las prendas elaboradas por los artesanos mexicanos es para “ indios “.

Sin embargo se puede señalar que tanto el gobierno federal como el estatal han comprendido que la industria artesanal es importante para el desarrollo económico de los pueblos y del país en su conjunto; de ahí que se han venido implementando programas de apoyo a través de varias instituciones que contemplan al reforzamiento y reintroducción de técnicas tradicionales como el teñido vegetal, el manejo de instrumentos artesanales como la rueca y el telar de pedal.

Además de la capacitación, estos programas contemplan las posibilidades de comercialización formal a través de la apertura de mercados de artesanías; donde los productores pueden vender sus productos sin el intermediarismo y la explotación de los artesanos, sin embargo, esto no es suficiente para resolver la problemática que viven la mayoría de los artesanos.

Existen artesanos que venden sus productos en las calle o en los parques a muy bajos precios o bien, muchos otros abastecen a los comerciantes establecidos sometidos a un regateo entre productor y comerciante en donde generalmente se ofrece por parte del comerciante un precio por debajo del costo real y el productor termina aceptando y conformándose con la recuperación del gasto.

Antes de continuar es necesario mencionar que la definición tradicional de **ARTESANIA** consideraba a las obras de esta naturaleza productos anónimos y objetos que no cambiaban en su forma ni en la manera en que eran confeccionados, pero es necesario señalar que aunque en algunas ramas los cambios son pequeños e imperceptibles a los sentidos de quienes no están familiarizados con este sistema de trabajo y sus resultados, que aunque el trabajo artesanal en su mayoría es una actividad comunitaria, las individualidades son muy importantes en la producción de cada uno de los productos, sobre todo en aquellos destinados al ornato.

La originalidad es una premisa importante para muchos de estos artesanos, son ejemplos importantes de lo anteriormente señalado las piezas para museos, las que encargan los coleccionistas, las cuales son elaboradas por personas determinadas con alta calidad en su trabajo y que, como resultado dan piezas irrepetibles en dos sentidos: que no se pueden elaborar dos piezas artesanales iguales y por el hecho de que sólo existe una pieza ya sea por condición del comprador o por intención del artesano.

De ahí en los años recientes la obra artesanal es reconocida, valorada y demandada por extranjeros que reconocen estos productos como obras de arte y que en galerías La Fayette en Francia, se muestran con bastante éxito o en Casa Oaxaca en Madrid y muchos otros lugares donde han conquistado la preferencia de conocedores expertos de obras de calidad y belleza.

Sin embargo la mayor parte de la artesanía se comercializa fundamentalmente a través de tiendas especializadas privadas o públicas quienes

las ponen a disposición de los interesados a precios muy elevados sin que redunde en beneficio de los productores.

Al observar los productos realizados por los artesanos mexicanos, nos remonta al pasado de cantores, frecheros celestes, joyeros, poetas, tejedores de plumaje, pintores de cielos en paredes ocre, se esta ante un pasado que brinca a la garganta y habla de la historia que hoy en día perdura, quizá modificado en un mínimo grado pero que en esencia es el mismo.

La economía de Oaxaca en su mayoría se basa en el turismo debido a sus monumentos arqueológicos, hermosas playas, excelentes paisajes, su bellísima arquitectura colonial en la capita del Estado y la diversidad cultural de sus pueblos, que se refleja a través de su artesanía.

Afortunadamente el gobierno desde el final de la década de los ochentas ha tomado con mayor fuerza su papel de promotor de las artesanías, mediante actividades educativas, culturales y económicas, con la ayuda del sector privado han fomentado esta tarea que hoy en día se encuentra asociada y es indisoluble a la actividad turística. El gobierno del Estado de Oaxaca para apoyar a los artesanos, creó una organización denominada **ARIPO**, que entre sus responsabilidades esta la compra de sus productos para ser vendidos posteriormente o promocionarlos en las ferias a las que asisten, sin embargo como es una organización que también presta otros servicios y cuenta con una amplia planilla de personal y gastos, los costos aumentan afectando así el precio de los artículos.

En la Región de los Valles Centrales del Estado de Oaxaca existen tres poblaciones, Teotitlán del Valle, Santa Ana del Valle y Díaz Ordaz, en las que el 90% de sus habitantes se dedican a la elaboración de textiles de lana, el otro 10% no lo hace ya sea porque son muy ancianos o niños muy pequeños para hacerlo. En estas poblaciones los niños desde los cuatro años comienzan a adentrarse en esta labor, inician limpiando la lana, para los siete años ya tejen pequeños tapetes y pasan la vida sumidos en esta actividad sin que se refleje en un nivel decoroso de vida ya que padecen los problemas antes mencionados en la comercialización de sus productos.

La artesanía de estas comunidades esta ligada a la conformación de las identidades locales, aunque existen algunos diseños que no son originarios de esta región sino copia de otra cultura americana denominada Navajos o bien reproducciones pictóricas, pero esto ha sido resultado de las exigencias de los consumidores, extranjeros en su mayoría, convirtiendo así a la producción artesanal sólo como objeto decorativo y no como había sido utilizada en épocas anteriores, objetos utilitarios.

Debido a que los consumidores en su mayoría son de origen Norteamericano, encargan a los tejedores la elaboración de réplicas ya que en su país los tapetes originales tienen un costo mucho mayor. El canal de

comercialización opera de la forma siguiente: los americanos buscan a los tejedores sobresalientes de la región y les solicitan una cantidad de artículos con los diseños y tamaños por estos determinados, como estos artesanos junto con los miembros que integran su taller, normalmente su familia, no pueden cubrir con la demanda solicitada contratan a otros tejedores para que los apoyen proporcionándoles la materia prima y únicamente pagándoles la mano de obra, pero en la mayoría de las ocasiones este pago es menor al que ellos perciben, así que el ingreso en esta cadena, consumidor final, importador Norteamericano, artesano mayorista, tejedor contratado, se va disminuyendo cada vez.

Es debido a lo anterior que el Gobierno del Estado en conjunto con Bancomext ha decidido brindarles a éstos un apoyo integral que consiste en proporcionarles cursos de capacitación sobre mejoras a sus productos (nuevos diseños, técnicas de teñido y tejido), organización de una empresa y desarrollo personal. El programa consta de varias fases las cuales buscan la capacitación de cada vez más tejedores hasta llegar a cubrir a toda la población, pero no sólo es capacitación sino también incluye una fuerte promoción a través de una campaña publicitaria en Francia.

El presente proyecto propone trabajar con artesanos, quienes serán los dueños y a su vez los encargados de la calidad de los productos que se comercializarán, es recomendable que se acerquen al Gobierno del Estado y a Bancomext para que participen en los programas de apoyos que actualmente se están creando para ellos, un caso concreto es el que ha dado vida al presente proyecto, este consiste en dar capacitación a los artesanos de las regiones de Teotitlán del Valle, Santa Ana del Valle y Díaz Ordaz a través de las acciones que a continuación se listan:

- ⊗ Elaboración del diagnóstico, que permite determinar el nivel de capacitación de cada uno de los artesanos.
- ⊗ Diseño de la línea de productos con personalidad propia para la empresa, dirigido al mercado francés.
- ⊗ Desarrollo de procesos productivos más eficientes.
- ⊗ Elaboración de catálogos básicos y muestrario de productos desarrollados por el Centro Promotor de Diseño.
- ⊗ Sondeo de productos en el mercado francés, considerando artículos de decoración para el hogar.
- ⊗ Desarrollo de esquemas de comercialización compartida con la iniciativa privada.
- ⊗ Desarrollo y registro de marcas, empaque, embalaje y etiquetado de productos.
- ⊗ Establecimiento de la Asociación de Tejedores de Tapetes de Oaxaca AC.
- ⊗ Establecimiento de la región de origen y denominación de origen.
- ⊗ Desarrollo de Imagen Comercial.
- ⊗ Campaña de publicidad en el mercado francés.

Por lo tanto el presente proyecto lleva como finalidad brindarles a los artesanos la opción de una organización que les permita la comercialización óptima de sus productos en el exterior y sobre todo en un mercado desconocido en su mayoría por estos, Francia.

El motivo para recomendar otro mercado que no sea el anglosajón es porque éste es un mercado muy saturado de estos productos, además de que siempre están buscando obtener la mejor parte y por último tomar en cuenta uno de los consejos de los conocedores del área de comercio internacional que es el de diversificar mercados.

En específico el elegir Francia se debe a que hace algunos años una de las más importantes tiendas de este país vino a Oaxaca en busca de la artesanía del Estado, seleccionando, entre otros los artículos elaborados en las comunidades antes mencionadas. El motivo de esto era montar una exhibición de lo que Oaxaca ofrece al mundo, dicho evento tuvo mucho éxito. También existe el precedente del éxito que ha tenido el mezcal en esta región, aunque no es un producto similar al analizado en el presente proyecto, si es una referencia de el gusto que tienen los franceses por lo étnico y auténtico.

También este proyecto se enfrenta a algunas barreras que se podrán superar una vez que se vaya conociendo, la principal es la de la competencia ya que al mercado elegido llegan artículos similares de países mundialmente reconocidos, pero esto no es motivo de preocupación ya que sus artículos cuentan con la misma calidad que aquellos y con la ayuda de Bancomext a través de campañas publicitarias permitirá a los consumidores voltear a verles y reconocer que son artículos que llevan consigo siglos de historia y tradición.

En este trabajo se analizará en primer lugar la estructura administrativa de la organización propuesta, los pasos que debe de seguir todo artesano que desea ingresar al mercado francés, la estrategia de ingreso al mercado, así como la parte financiera que permitirá evaluar la oportunidad de realizar el presente negocio, a propósito tocando el término NEGOCIO, es necesario señalar que en todas las ocasiones cuando se hace referencia a la empresa se utiliza la palabra NEGOCIO, esto se debe a la conceptualización de que todo NEGOCIO es redituable en cambio una empresa podría no serlo.

El nombre dado a la organización propuesta es **GUICHI**, el motivo de designar este es a su origen ya que proviene del zapoteco que se habla en las tres poblaciones antes mencionadas y su significado es **LANA**.

Otra aclaración que es importante señalar es la referencia bibliográfica ya que en su mayoría se retoman conceptos de los libros de Bancomext, esto se debe en primer lugar a la carencia de textos de otros autores mexicanos y segundo que los libros publicados por este banco son escritos por empresarios mexicanos que están adentrados en el comercio internacional, además que dan muchos tips de situaciones por las que han pasado y cómo han salido de ellas.

El proyecto propuesto por el presente trabajo no sólo busca un fin lucrativo para una organización, sino el apoyo a tres comunidades del estado de Oaxaca que hacen una labor de muchos siglos y que perdura hasta nuestros días.

Capítulo 1

Capítulo 1 Resumen Ejecutivo

1.1. Perfil del Negocio

GUICHI es la denominación de un negocio dedicado a la comercialización de artículos textiles en lana para la decoración de los hogares. Funcionará como una Empresa Integradora con personalidad jurídica de una Sociedad Anónima, cuya misión es “ ***Penetrar y consolidarse en el mercado mundial como una empresa de productos realizados con la mejor calidad sin perder su toque distintivo; artículos elaborados con fibras y pigmentos naturales por las manos artísticas de indígenas oaxaqueños*** “.

Sus funciones básicas serán:

- ⊗ Asociar a los artesanos de los valles centrales del estado de Oaxaca, específicamente de Teotitlán del Valle, Santa Ana del Valle y Díaz Ordaz interesados en la exportación de artesanía textil.
- ⊗ Comercializar en el mercado nacional e internacional los productos de sus socios.
- ⊗ Evaluar nuevos mercados para los productos.
- ⊗ Localizar apoyos financieros para los socios.
- ⊗ Investigar las mejoras de los productos que comercializa.
- ⊗ Dar a conocer la cultura y tradición de los pueblos de sus socios.
- ⊗ Capacitar a sus socios para mejorar la calidad de sus productos.

La logística del negocio GUICHI es muy sencilla, porque se espera abatir costos con cuatro aspectos básicos:

1. El negocio busca los proveedores de materia prima, lana y pigmentos, para los artesanos que trabajan con ella. El objetivo es que encuentre los mejores precios, se debe señalar que la empresa no compra los materiales, sino que busca los mejores precios y sirve de intermediario entre el proveedor y el artesano.
2. Los artesanos se dedican únicamente a producir los tapetes que le sean solicitados por la empresa. Aquí el artesano debe de llevar un control contable independiente al de la empresa porque fungiría como una empresa

independiente, el GUICHI únicamente declarará los impuestos de las actividades generadas por ella misma.

3. Este negocio GUICHI adquirirá la artesanía textil a un precio establecido mayor de la región, asegurando la recuperación de la inversión de los artesanos, además de una ganancia adicional, para su subsistencia, debido a que cada fin de año se realizará el reparto de las utilidades generadas por el mismo.
4. Una vez que el negocio en cuestión tiene en su poder los artículos, funcionará un canal de distribución de dos etapas: el envío de la empresa que se encargará de realizar su embalaje y el envío a la compañía transportista quien la hará llegar al cliente.

Una característica importante de la organización es que utiliza una de las herramientas de la administración más recientes, el **OUT-SOURCING** (contratistas e intermediarios), dado que, su función es de coordinación ya que aquellas actividades relacionadas con la elaboración y envío de las mercancías son realizadas por empresas independientes a esta.

1.2 Naturaleza del producto

Los artículos comercializados por el Negocio GUICHI se definen como piezas únicas, elaborados por artesanos oaxaqueños, de acuerdo con las características de las personas que elaboran artículos de belleza inigualable.

Los productos que atañen al presente estudio son tapetes de lana teñidos con colorantes naturales cuyos usos varían dependiendo del tamaño, y estos pueden ser:

Tabla 1.1 Tipo de producto elaborados por GUICHI

| Producto | Tamaño cm. |
|-----------------------|------------|
| Porta vasos | 12 x 12 |
| Mantel individual | 22 x 25 |
| Cojín | 30 x 30 |
| Tapete chico | 40 x 50 |
| Tapete grande | 150 x 200 |
| Alfombra chica | 100 x 200 |
| Alfombra grande | 200 x 300 |
| Camino de mesa chico | 60 x 80 |
| Camino de mesa grande | 60 x 100 |
| Cortina chica | 80 x 150 |
| Cortina grande | 180 x 300 |
| Sobre cama chica | 130 x 200 |
| Sobre cama grande | 150 x 240 |

Actualmente estos productos son ofrecidos al consumidor de forma restringida e individual, sin una estrategia definida de penetración al mercado.

La diferencia que existe entre los artículos antes mencionados y los que generalmente se comercializan en el mercado se debe en primer lugar al tipo de pigmentos utilizados. Estos textiles se tiñen con pigmentos obtenidos de plantas que se dan en la región o bien utilizan un insecto conocido como GRANA COCHINILLA originaria de la región Mixteca en Oaxaca. La otra diferencia es el proceso de elaboración en su mayoría manual y el último y más importante radica en los diseños que llevan plasmados, dado que reflejan la cultura de una de las más importantes razas indígenas en México: la zapoteca.

Otras características son:

- ⊗ Obras artísticas y únicas dado que su elaboración es a mano y a pesar de que se crean varios con la misma forma no son iguales debido a que tienen una característica que los hace diferentes;
- ⊗ El furor que existe en Europa por los productos étnicos;
- ⊗ Tienen una larga vida debido a los materiales utilizados en su confección;
- ⊗ El color siempre se mantiene igual;
- ⊗ Al quemarse no conduce el fuego.

Se pueden ubicar a los productos elaborados por la empresa en cuestión como **valores afectivos** dado que no sólo son artículos que satisfacen una necesidad básica, sino que dan un toque de decoración armónico a las habitaciones en dónde son colocados, sin olvidar que son piezas artísticas.

La clasificación arancelaria con la que son identificados estos productos en Francia son:

Tabla 1.2 Clasificación arancelaria de importación en Francia

| FRACCION ARANCELARIA | Producto |
|--|--|
| 5702.10.01 Alfombras llamadas Kelim o Kilim, Schumacks o Soumak, Karamanie y alfombras similares hechas a mano. | Alfombras / tapetes |
| 6301.20.01 Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas) | Sobre camas |
| 6302.39.99 De las demás materias textiles. | <i>Porta vasos / Caminos de mesa / Manteles individuales</i> |
| 6302.99.99 De las demás materias textiles. | Cojines / Cortinas |

Fuente: Secretaría de economía.

1.3 Mercado Meta

Por experiencia, los artesanos oaxaqueños venden sus productos al turismo internacional, principalmente de los países de España, Inglaterra, Estados Unidos y Francia, lo que permite suponer que en estos lugares la artesanía oaxaqueña es reconocida y apreciada. Para efectos de este estudio se hará referencia al mercado francés, debido al interés que han manifestado por la realización de exhibiciones de artículos del estado de Oaxaca en algunas ciudades de ese país.

Actualmente Francia pertenece a la Unión Europea, quien tiene suscrito con México un acuerdo de libre comercio permitiendo así que los productos mexicanos sean tratados con preferencia sobre los de otros países y que a su vez el trato sea el mismo que el de los productos nacionales. Una de las ventajas de ingresar a este mercado es su fama de ser uno de los lugares que imponen moda en el mundo y la otra es que, no sólo los consumidores franceses pueden tener acceso a los productos, sino también todos aquellos que conformen la comunidad económica debido que a partir del año 2002 se hace obligatorio el uso del Euro como moneda oficial en estos países, además que existe la libre circulación de mercancías

Francia es un país cosmopolita, cuenta con una variada y amplia gama de tiendas de diversos tipos que permiten que los canales de distribución sean más grandes y rápidos debido a la cercanía de las ciudades.

Se ha hablado de lo que es Francia como mercado global pero existen ciertas ciudades en específico en las que se iniciará la labor de promoción, a través de ferias especializadas en el ramo, artículos de decoración para el hogar, estas son:

- ⊗ Mulhouse
- ⊗ Rouen
- ⊗ Troyes
- ⊗ Besancon
- ⊗ Nantes Orleans
- ⊗ Saintes
- ⊗ Grenoble
- ⊗ Charlon en Champagne
- ⊗ Toulouse
- ⊗ Bordeaux
- ⊗ Charleroi
- ⊗ Paris nord Villepinte y Porte de
Versaille
- ⊗ Strasbourg
- ⊗ Nice
- ⊗ Reims

1.4 Composición y Antecedentes del Cuerpo Directivo

El personal que operará en el Negocio GUICHI es la parte medular de las actividades, dado que serán quienes ejecuten todas las funciones que tiene la organización y contribuirán en su totalidad para lograr la misión establecida. Debido a lo anterior toda persona que labore en este Negocio debe de cubrir los siguientes requisitos, además de los requeridos por el área que ocupe:

- ⊗ No tener ninguna relación de consanguinidad o sentimental entre los empleados y los socios o los empleados entre sí.
- ⊗ Conocer perfectamente el área en la que se desenvolverá.
- ⊗ Demostrar sus conocimientos.
- ⊗ Ser entusiastas y comprometidos con la organización.
- ⊗ Contar con calidad moral.
- ⊗ Tener capacidad legal para realizar actos de comercio.
- ⊗ Deslindarse de intereses personales.
- ⊗ Tener ética profesional.

Así mismo el personal que integrará los niveles gerenciales y la dirección deberán cumplir con las siguientes cualidades, permitiendo así a la organización un ambiente laboral óptimo.

- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Habilidad mental para instruir, dirigir, mejorar métodos de trabajo, proyectar y organizar.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Madurez.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Habilidad para inspirar e instruir.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Tomar decisiones.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Asumir las responsabilidades.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

La estructura organizacional recomendable para este tipo de negocio se presenta en el siguiente organigrama, con la aclaración que en un futuro requerirá de una expansión de tal organigrama; también se presenta una propuesta del organigrama ampliado para el área de Comercio Internacional, sin incurrir en detalles que alejan del objetivo de estudio.

Figura1.1 Organigrama de la empresa.

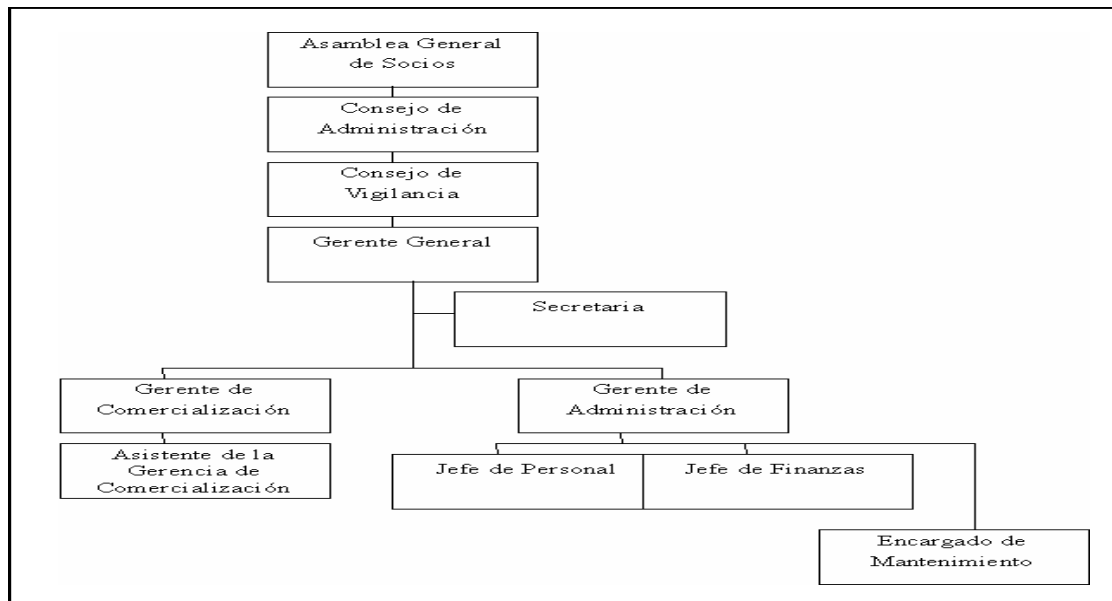
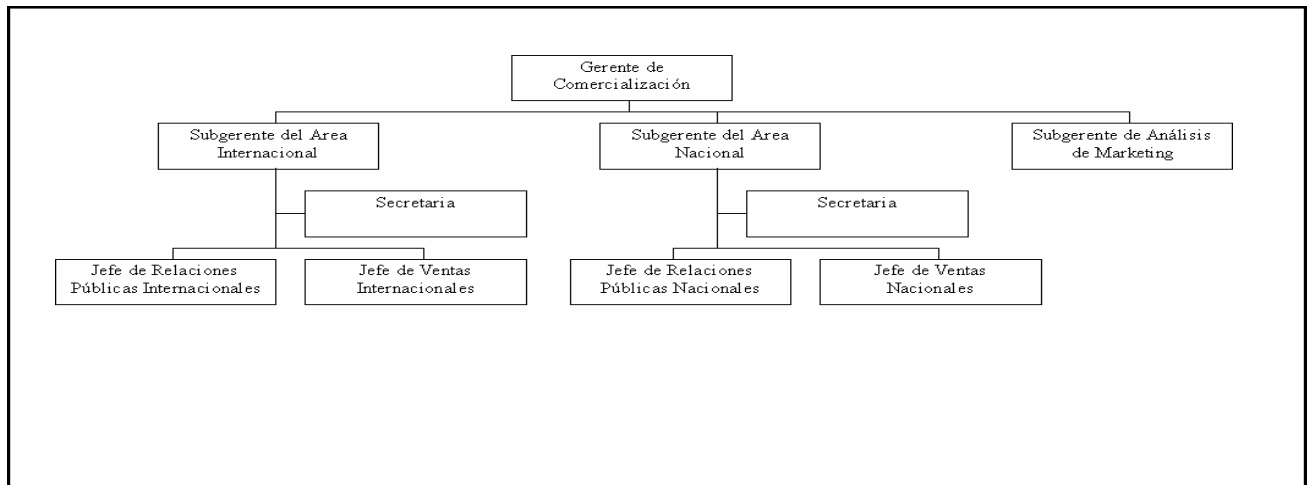


Figura1.2 Organigrama del área de comercio exterior



Es importante aclarar que el negocio iniciará con siete socios quienes serán también los que conformen el Consejo de Administración, si con el paso del tiempo quisieran incrementar el número de socios tendrían que hacer una modificación, al acta de constitución sobre el número de personas que conformaran dicho consejo, pero el hecho de que sólo se conforme con siete socios no significa que siete los beneficiados, normalmente los talleres artesanales de este tipo son conformados entre 10 y 20 miembros¹ por lo serían beneficiadas alrededor de 100 personas indirectamente por la empresa.

1.5 Requerimientos financieros y proyecciones clave

El Negocio GUICHI requiere de un capital inicial de **92,573.36** usd para iniciar operaciones los cuales serán utilizados tanto en la etapa pre-operativa como el primer año, los rubros en los que va a ser invertido se presentan a continuación:

- ⚙ Equipo de Oficina
- ⚙ Equipo Telefónico
- ⚙ Equipo de Cómputo
- ⚙ Equipo de Transporte
- ⚙ Registro de Marca
- ⚙ Membresía de la AMECE²
- ⚙ Página de Internet

¹ De acuerdo a la encuesta levantada entre los artesanos para efectos de esta tesis, en el anexo11 se presentan los resultados.

² Asociación mexicana encargada de otorgar el código de barras de los productos, utilizados a nivel internacional.

- ⊗ Gastos de Constitución
- ⊗ Instalación de Internet Satelital
- ⊗ Gastos de Administración
- ⊗ Gastos de Venta

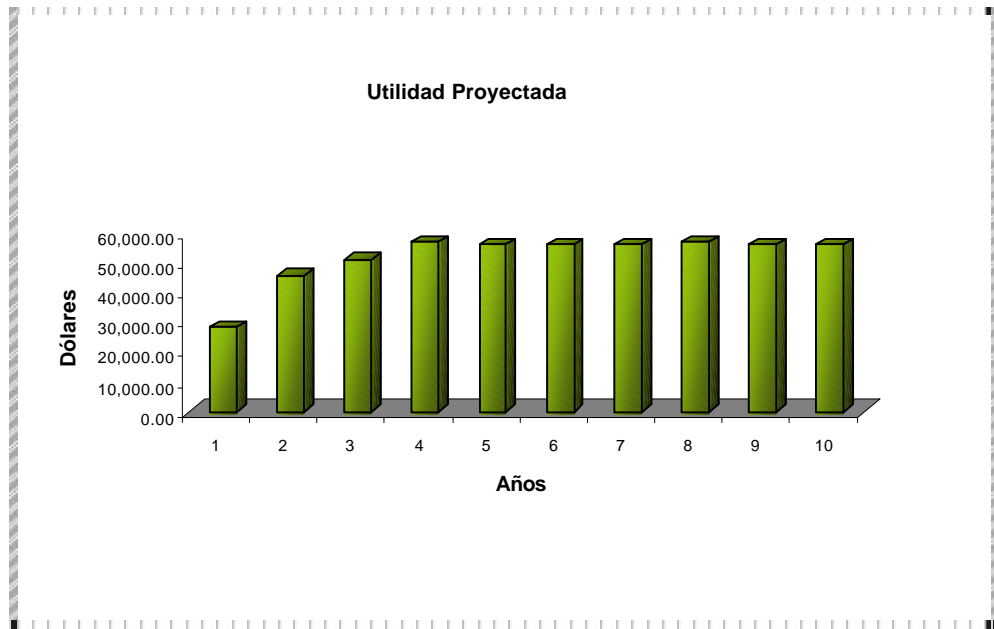
La forma de obtener este capital será a través de un financiamiento automotriz con la compañía Autofin y un préstamo por parte de Bancomext, el costo del financiamiento bancario es del 8% a ser liquidado en tres años, iniciando en el primero.

Las utilidades obtenidas a lo largo de diez años son muy satisfactorias ya que permiten de una forma holgada cubrir el capital del financiamiento en los tres primeros años e ir adquiriendo el equipo que se va depreciando. En el cuadro siguiente se muestran los montos de las utilidades así como una gráfica de estas.

Tabla 1.3 Utilidades para los diez periodos proyectados.

| Años | Utilidad (usd.) |
|-------------|------------------------|
| 1 | 25,525.12 |
| 2 | 44,062.96 |
| 3 | 50,920.00 |
| 4 | 56,718.09 |
| 5 | 56,097.88 |
| 6 | 56,097.88 |
| 7 | 56,097.88 |
| 8 | 56,718.09 |
| 9 | 56,097.88 |
| 10 | 56,097.88 |

Gráfica 1.1 Desarrollo de las utilidades



Para concluir el capítulo se presenta la información siguiente: el nivel de endeudamiento es menor al 19%, no se tienen cuentas por cobrar ni por pagar, a los socios se les reparte el 70% de las utilidades, dejando el resto para capitalizar a la organización.

Es así como las perspectivas financieras son muy alentadoras para la organización y además la Tasa Interna de Retorno (**16.22%**) es mayor a la Tasa que se contrataron los Cetes a 3336 días (**10.08**)³

³ Banco de México, 5 de febrero de 2002

Capítulo 2

Descripción del negocio.

2.1. Misión del negocio.

En ocasiones se puede comparar al ser humano con un negocio, dado que todos tienen una misión, un objetivo que alcanzar, una visión de lo que desean ser en la vida, valores morales y éticos. Los negocios al igual que las personas, tienen una razón de ser en base a la cuál se establecen estrategias operativas y funcionales provocando un mejor funcionamiento de este. A todo lo descrito antes se le conoce como **MISION DEL NEGOCIO**.

Para Morrisey⁴ la misión es la afirmación que describe el concepto de la empresa, su naturaleza, el porqué de ella, a quién sirve y los principios y valores bajo los que se pretende funcionar.

Dada la anterior argumentación se puede concluir que la misión para el negocio propuesto en esta tesis es la siguiente:

Penetrar y consolidarse en el mercado mundial como una empresa cuyos productos son realizados con la mejor calidad sin perder su toque distintivo, artículos elaborados con fibras y pigmentos naturales por las manos artísticas de indígenas oaxaqueños.

2.2 Antecedentes del negocio que proyecta.

Para incursionar en el mercado internacional los negocios deben ser fuertes financiera y operativamente, contar con productos o servicios de calidad, tener la suficiente oferta y un asesoramiento adecuado en comercio exterior. Los artesanos difícilmente cuentan con todas éstas condiciones, de las cuales el hecho de contar con la oferta exportable es el obstáculo mayor que enfrentan.

Lo que muchos artesanos y no sólo estos sino también los pequeños productores han optado por hacer para incursionar tanto en el mercado nacional como en el mundial, es unir sus esfuerzos y conformarse como pequeñas

⁴ CFR: Planeación Táctica, George Morrisey, editorial Prentice Hall, México.

asociaciones y así lograr su objetivo, *“competir con negocios más grandes y ser el número uno en el mercado.”*

La modalidad de asociación entre pequeños negocios no es nueva, lleva ya muchos años y ha tenido gran éxito en el ámbito mundial⁵

Las oportunidades y ventajas de asociarse con varios negocios dependen del tipo de asociación en la que se conformen, una de estas alternativas es la **Empresa Integradora**.

Bancomext al notar el interés y esfuerzo de los tejedores oaxaqueños para colocar sus productos en el mercado mundial además de conocer la demanda por éstos en dicho mercado principalmente en Francia, recomienda la unión de esfuerzos.

Debido a lo anterior se recomienda que la unión de los artesanos se vea concebida en una Empresa Integradora con el nombre de **GUICHI**; el motivo de esta sugerencia son los beneficios que se han observado en otras empresas con el mismo tipo de organización, algunos de estos beneficios se detallan a continuación.

- ⊗ La compra de materias primas e insumos se realiza con mejores precios y entrega oportuna para los asociados.
- ⊗ En las promociones comerciales se logra ofrecer volúmenes en forma consolidada.
- ⊗ Mejoramiento de la calidad de los productos debido a la implantación de controles de calidad, mejora en el envase y presentación y la comercialización con una marca en común.
- ⊗ Incremento de la participación en el mercado interno.
- ⊗ Adquisición de servicios tecnológicos e información técnica especializada que la consideraban en ocasiones fuera de su alcance.
- ⊗ Adquisición de activos de alto rendimiento, para uso comunitario entre pequeñas empresas.

Es importante señalar las características⁶ de las Empresas Integradoras, debido a que estas hacen la diferencia con los demás tipos de organización y las hace más fácil de manejar por los empresarios que la conforman.

A. Objetivo principal.

Prestación de servicios especializados a los socios y actuación por cuenta y orden de los integrados.

⁵ CFR: Guía para la Formación de una Empresa Integradora, SE, México 1997.

⁶ Guía para la Formación de una Empresa Integradora, SE, p. 23-26.

B. Objetivos específicos.

- ⊗ Mayor capacidad de negociación en los mercados de materias primas, insumos, tecnología, productos terminados y financieros.
- ⊗ Consolidación de su presencia en el mercado interno e incremento de su participación en el de exportación.
- ⊗ Fomento a la especialización de las empresas en productos y procesos que cuenten con ventajas comparativas.
- ⊗ Generación de economías de escala.

C. Características generales.

En el cuadro siguiente se establecen las características más importantes de este tipo de asociación.

| | |
|---|--|
| Actividades jurídicas. | Todas. |
| Marco legal. | Decreto que promueve la organización de Empresas Integradoras(DOF mayo 7 de 1993) y sus modificaciones (mayo 30 de 1995) y la Ley General de Sociedades Mercantiles. |
| Capital social. | 50 mil pesos. |
| Régimen fiscal. | Simplificado por 10 años sin tope de ingresos. |
| Tipos de socios. | Personas físicas y morales. |
| Estratos de la empresa. | Micro, pequeña y mediana. |
| Número mínimo de socios. | 4 |
| Propicia economías de escala. | Si. |
| Expectativas para mejorar la competitividad de la empresa. | Alta. |

D. Constitución.

- ⊗ Tiene personalidad jurídica propia, que le permite realizar actividades mercantiles.
- ⊗ Cada socio no puede exceder del 30% del capital social.
- ⊗ Pueden tener socios grandes, siempre que la suma de éstos no ostente más del 25% del capital social total.
- ⊗ No puede participar directa o indirectamente en el Capital Social de las empresas integradas.
- ⊗ Ingresos exclusivos por cuotas, comisiones o prestaciones de servicios.
- ⊗ El 10% de sus ingresos totales, puede ser por servicios a terceros.
- ⊗ Presentar a la SE un escrito libre solicitando su inscripción en el Registro Nacional de Empresas, proyecto del Acta Constitutiva y proyecto de factibilidad económico-financiero que sustente la integración.

E. Apoyos.

- ⚙ Régimen simplificado de tributación por 10 años sin tope de ingresos.
- ⚙ Facilidades administrativas para acceder a los programas de fomento a las exportaciones.
- ⚙ Acceso a los demás programas del Gobierno Federal.

Se debe señalar que los socios que conformarán GUICHI cuentan con generaciones de experiencia en la elaboración y comercialización de tapetes de lana, en lo que respecta al mercado internacional su experiencia es mínima, es por este motivo que Bancomext promueve la propuesta de unir sus esfuerzos en una empresa que les permita ingresar en el mercado internacional con mayor fuerza y con una amplia gama de productos para así hacer frente a la fuerte competencia que tienen ante otros productos similares.

Las empresas que se registran en la SE como empresas integradoras reciben todos los beneficios antes señalados pero deben de constituirse como una sociedad de las que establece la ley mexicana. Existen dos tipo de sociedades que pueden darle más beneficios a este tipo de sociedad son la Sociedad Cooperativa o la Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que el gobierno otorga ciertos beneficios a estas, el inconveniente es que no aceptan como socios a personas morales, caso de GUICHI que estar{a conformada por agrupaciones de artesanos. Es por eso que propongo se opte por la Sociedad Anónima, que además tiene autonomía del gobierno federal para trabajar de la forma que convenga a la empresa.

2.3 Forma de organización de la empresa.

La organización de una empresa es una parte importante del misma dado que hay que dejar en claro las actividades de cada persona que conforma esta. Para el caso de una Empresa Integradora es muy importante este hecho debido a que son muchos los dueños y podría prestarse a malos manejos tales como desvío de fondos, favoritismos, beneficios para unos cuantos, entre otros muchos, provocando estos la quiebra del negocio

Los autores del libro ABC de la organización dan la siguiente definición de una organización, *proceso estructurado en el cuál interactúan las personas para alcanzar sus objetivos.*

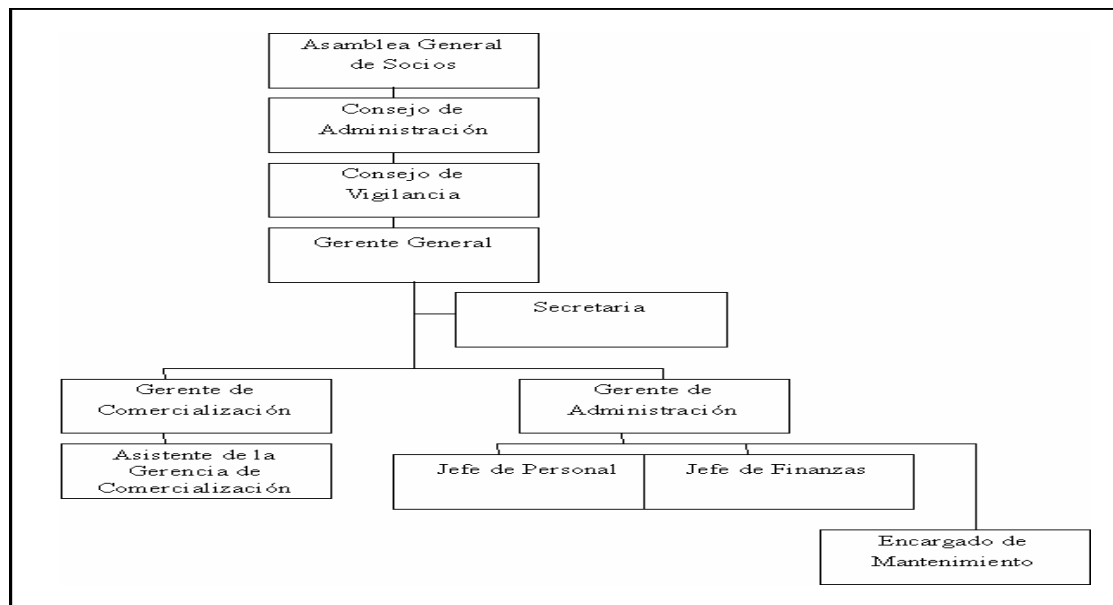
Una empresa es la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.

Los fines básicos de una organización no pueden reducirse a una sola dimensión, como puede ser el aspecto económico, sino que han de satisfacer como mínimo las cuatro que se mencionan a continuación:

- ⊗ Ha de generar valor económico.
- ⊗ Ha de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades sociales.
- ⊗ Ha de mantener su continuidad a través del tiempo.
- ⊗ Ha de perseguir el desarrollo de las personas que la componen.

Lo anterior lleva a proponer la siguiente estructura orgánica, además de ser la más recomendable para este tipo de negocios, dado que cuenta con un personal mínimo y las áreas en las que se divide permiten al negocio incursionar de forma positiva en el mercado internacional.

Figura 1.1 Organigrama de la empresa.



Las ventajas que proporciona este tipo de integración son:⁷

- ⊗ Incrementar la competitividad de las empresas asociadas.
- ⊗ Mantener la autonomía de los empresarios en las decisiones internas de sus negocios.
- ⊗ Los empresarios se dedican a producir, mientras la empresa integradora se encarga de realizar otras actividades especializadas que requieren los asociados.
- ⊗ Posibilitar la adquisición en común de los activos fijos, para modernizar los medios de producción.

⁷ Empresas Integradoras: Fortalezas para competir, SE, p.10.

- ⊗ Las empresas asociadas podrán comprar desde una acción hasta el 30% del capital social, de acuerdo a su capacidad económica, sin menoscabo de gozar de los beneficios que ofrece este esquema de organización.
- ⊗ Contribuir al desarrollo regional, ya que la asociación hace posible la instrumentación de proyectos de alto impacto en la zona económica.
- ⊗ Eficientar el proceso de producción con lo que se obtienen bienes y servicios de calidad a precio competitivo, lo que favorece la concurrencia a mercados más amplios y complejos.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado.

Para lograr que un producto tenga éxito en un mercado depende de una gran variedad de hechos o circunstancias, entre estas se encuentra la forma en la que se ingresa al mercado es decir los canales que son utilizados.

Han existido muchos casos en que las empresas al primer intento logran una exitosa posición en el mercado debido a la adecuada estrategia de ingreso, pero también ha habido quienes tardan en hacerlo por no contar con los canales adecuados.

El canal que han utilizado los artesanos para comercializar sus productos en el mercado internacional, es la explotación de su trabajo por extranjeros que compran sus productos al precio que desean para posteriormente venderlos en su país de origen, por lo que se considera a esta una pésima estrategia de ingreso al mercado.

Para Kotler el empleo de intermediarios se debe principalmente a su gran eficiencia para que los bienes estén a la disposición con facilidad y sean susceptibles a los mercados meta. Los intermediarios de la mercadotecnia, a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen al productor mas de lo que este podría lograr por sí mismo.

El ingreso al mercado francés, como a cualquier otro, lleva un proceso largo que no puede ser delimitado por tiempos, debido a que esto depende de la reacción que tengan los consumidores al producto.

Debido a lo anterior el negocio GUICHI iniciará la exportación a través de un importador mayorista, posteriormente se adentrará al mercado eliminando algunos eslabones de la cadena hasta llegar a instalar una tienda en dicho país

A continuación se presenta la estrategia de ingreso al mercado entendiendo que en ocasiones debe de cumplirse la fase anterior para dar paso a la siguiente o bien realizarse actividades simultáneas, según lo requiere el caso.

1. Comerciante exportador con base doméstica.

Con el fin de eliminar riesgos al momento de penetrar al mercado francés, así como eliminar costos en un inicio se buscarán personas físicas o morales que realicen la comercialización de los productos en el país meta. La forma de seleccionar los intermediarios es a través de las ferias y misiones comerciales que permitirán a la empresa tener contacto con ellos.

La principal ventaja de esta etapa es el hecho que estos comerciantes ya conocen el mercado francés y los canales de distribución más adecuados a los productos y así no correr riesgos al canalizar el producto.

2. Departamento con base local.

De forma sincronizada con la estrategia anterior, en las oficinas centrales localizadas en la ciudad de Oaxaca se contará con un área o departamento especializado en el comercio exterior, el cual tiene la tarea de relacionarse con comerciantes extranjeros que estén interesados en la artesanía textil.

Lo anterior permitirá contactar y seleccionar los clientes que convengan a los intereses de la empresa y así poder manejar de forma indirecta la distribución del producto.

3. Representantes viajeros de ventas de exportación.

En la siguiente etapa se envía personal calificado a los diferentes lugares donde se comercialicen los productos con el objetivo de cerciorarse del correcto manejo de la imagen y comercialización de los productos, así como comenzar a identificar las zonas claves para establecer sucursales

4. Sucursales o subsidiarias de venta en el extranjero.

Una vez que los productos tengan una participación importante en el mercado y hecho el análisis de factibilidad, la siguiente etapa será el establecer sucursales, en algunos lugares del país. Es importante señalar que la función de las sucursales es la comercialización de los productos.

Como se puede observar la realización de esta estrategia puede llevarse tiempo indefinido debido a que es afectada por diferentes factores que están fuera del alcance de la empresa.

La estrategia anterior puede ser aplicada en diferentes países donde se desee incursionar, aunque pudiese ser modificada parcialmente dependiendo de las características de los mercados respectivos.

2.5 Descripción del producto.

El producto o servicio ofrecido por una empresa es el eje de ésta por lo que se debe tener muy claro cuál es y buscar siempre un mejoramiento de éstos, algunas empresas llegan a confundirlos y no les dan una adecuada difusión y apoyo.

En el caso de las empresas que incursionan en el mercado internacional, es necesario definir sus productos con la máxima precisión debido a que en base a ésta se realizan una serie de documentos o actividades, como son la clasificación arancelaria, la lista de embarque, la carta de pedimento, la publicidad y el estudio de mercado por mencionar algunos.

Cuando un empresario trata de entrar a un mercado, debe de seleccionar adecuadamente sus líneas de producto para identificar si son adecuadas para la cultura de ese país.

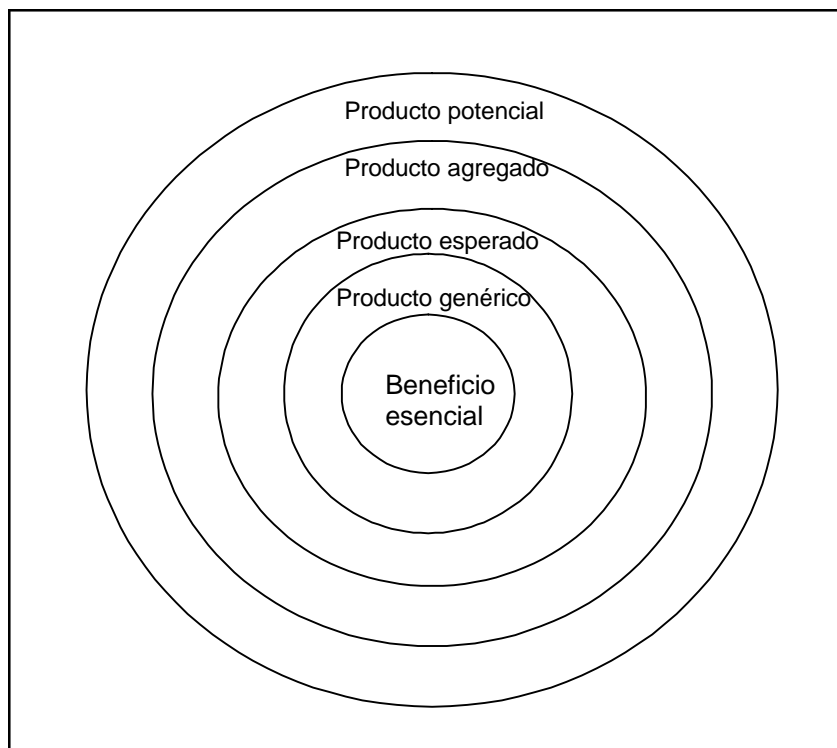
Kotler establece cinco niveles de productos, que permiten a los productores valorar las ventajas de su producto, estos son⁸:

- ⊗ **Beneficio esencial.**- Servicio o beneficio fundamental que el consumidor compra en realidad.
- ⊗ **Producto genérico.**- Una versión básica del producto.
- ⊗ **Producto esperado.**- Conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que esta de acuerdo al comprar el producto.
- ⊗ **Producto agregado.**- Uno que incluya servicios y beneficios adicionales que distingan la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.
- ⊗ **Producto potencial.**- Aquí es donde la compañía busca agresivamente nuevas maneras de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta.

A continuación se presenta un diagrama que ilustra lo descrito en el párrafo anterior.

⁸ CFR: Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall, USA, 5° edición

Figura 2.1 Niveles de producto



Se puede definir al producto como:

Suma de las satisfacciones físicas y psicológicas que proporciona al cliente. Por lo general se requiere que los atributos físicos de un producto creen la función primaria⁹.

Los atributos físicos del producto pueden ocasionar también un rechazo del mismo. Los atributos físicos son los principales argumentos de la preferencia del consumidor, dentro de estos podemos destacar tres dimensiones:

1. **Componentes básicos.** Son el producto físico como tal, el diseño y sus características funcionales.
2. **Componentes del envase.** Serie de elementos entre los que destacan la forma, la etiqueta, la imagen, la marca, la calidad.
3. **Componentes de servicio de apoyo del producto.** Entre estos destacan la garantía, instalación, refacciones, reparaciones y mantenimiento.

Los bienes tienen valor por ser símbolos de un status. En varios casos los objetos llegan a representar una forma de expresión de las condiciones particulares de vida convirtiéndose en bienes de clase, que independientemente

⁹ CFR: Mercadotecnia Internacional, Bancomext, México 2001.

de ser producidos para cubrir un segmento económico del mercado, su valor se origina en el hecho de ser bienes que reafirman la posición social y el balaje cultural de usuario¹⁰.

De acuerdo con la valoración de Kotler los productos realizados por el negocio GUICHI se pueden clasificar como tapetes 100% de lana de alto diseño, confeccionados a mano y teñidos con colorantes naturales.

Los usos que se les puede dar a los tapetes, cuestión de estudio del presente proyecto, son muy variados como se puede observar en la tabla siguiente pero hace algunos siglos en los castillos europeos la función que tenían era la de ser colgados en las paredes como adorno y así calentar las frías habitaciones, dado que las construcciones eran realizadas con piedra.

Gráfica 2.1 Características de los productos de GUICHI

| Producto | Tamaño | | Forma | | | Acabado | | Diseño | |
|-------------------|--------|--------|----------|-------------|------------|-------------------|-------------------|--------|-----------|
| | Chico | Grande | Cuadrada | Rectangular | Cilíndrico | Colorante natural | Colores naturales | Lisa | Estampada |
| Tapete | | | | | | | | | |
| Alfombras | | | | | | | | | |
| Cojines | | | | | | | | | |
| Cortinas | | | | | | | | | |
| Caminos de mesa | | | | | | | | | |
| Sobre cama | | | | | | | | | |
| Porta vasos | | | | | | | | | |
| Mantel individual | | | | | | | | | |

Nota: Los cuadros señalados en color gris son las características de los productos elaborados por el negocio GUICHI.

A continuación se detallan los productos de acuerdo a los coordinados que se manejarán para el mercado francés, los productos también pueden ser vendidos de forma individual.

Coordinado para sala.

| Producto | Medida en cm. |
|-----------------|---------------|
| Cortinas | 80 X 150 |
| | 180 X 300 |
| Cojines | 30 X 30 |
| Alfombra | 100 X 200 |
| | 200 X 300 |

¹⁰ Rosales Reyes Perseo, p.77, Revista TEMAS #2 Vol. I, Editada Universidad Tecnológica de la Mixteca, Mayo-Agosto 1997.

Coordinado para comedor.

| Producto | Medida en cm. |
|--------------------------|-----------------------|
| Cortinas | 80 X 150 180 X 300 |
| Mantel individual | 22 X 25 |
| Porta vaso | 12 X 12 |
| Camino de mesa | 60 X 80 60 X 100 |

Coordinado para recámara.

| Producto | Medida en cm. |
|-------------------|------------------------|
| Cortinas | 80 X 150 180 X 300 |
| Cojines | 30 X 30 |
| Sobre cama | 130 X 200 150 X 240 |
| Alfombra | 100 X 200 200 X 300 |

Tapete

| Producto | Medida en cm. |
|-----------------|----------------------|
| Chicos | 40 X 50 |
| Grandes | 150 X 200 |

Los colorantes utilizados para teñir la lana son los siguientes:

Colores rojizos.

| Nombre común. | Nombre científico. | Color obtenido. |
|------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Nocheztli o cochinilla. | Coccus catti. | Purpúreo, escarlata. |
| Huitzcuáhuatl o huiscahuile. | Haematoxylum | |
| Campechianum. | | Púrpureo, rojo, leonado, amarillo. |
| Tézhuatl o tesguate. | Conostegía xalapensis | |
| Miconía laevigata. | | Rojo. |
| Xochipalli ó sochipal. | Cosmos sulphureus. | Rojo, anaranjado y amarillo. |

Colores amarillentos

| Nombre común. | Nombre científico. | Color obtenido. |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------|
| Tecozáhuatl u ocre | | Amarillo. |
| Zacatlaxcalli o zacalascal. | Cuscuta tinctoria. | Amarillo rojizo. |
| Cuappachtli o cuapascle. | Espina de musgo. | Leonado. |

Colores azulinos.

| Nombre común. | Nombre científico. | Color obtenido. |
|-----------------------------|--|---------------------------|
| Mohuitli o muicle. | Tlacehilli, extraído del xiuhquilitl o jiquilite. | Texotlalli ó tejtolate |
| Matlalin. Comelina pallida. | Comelina tuberosa. | Comelina erecta. |

Colores verduscos.

| Nombre común. | Nombre científico. | Color obtenido. |
|----------------------------|---------------------------|--|
| Nacazcóloti ó nacascalote. | Caesalpina coriacea | Verde oscuro tirando a negro |
| Caesalpina coriaria | . | Verde oscuro tirando a negro |
| Yapalli. | | Verde oscuro obtenido mezclando colorantes azules y amarillos no especificados. |
| Quíltic. | | Verde obtenido mezclando cochinilla y alumbre. |

Colorantes tirando a moreno.

| Nombre común. | Nombre científico. | Color obtenido. |
|----------------------|---------------------------|--|
| Huiztecolli | | Moreno tirando a negro obtenido mezclando brasil y caparrosa. |
| Camopalli. | | Moreno obtenido mezclando cochinilla y alumbre. |

Colores blanquecinos.

| Nombre común. | Nombre científico. | Color obtenido. |
|---|---------------------------|------------------------|
| Minerales: Chimaltizatl ó mchimaltizar, tetizat, tizotl o tiza, tizatalli, xicóltetl. | | Blanco. |

Colores negruzcos.

| Nombre común. | Nombre científico. | Color obtenido. |
|----------------------------|---------------------------|------------------------|
| Tezcatlalli ó tezcatlilli. | | Negro. |
| Tlilli. | | Hollín, negro humo. |

Aparte de los colorantes naturales, también son utilizados fijadores con el objetivo de preservar el color de la lana, estos son en su mayor parte de origen natural a excepción del ácido acético que necesariamente se tiene que utilizar, otros utilizados son el limón, el bicarbonato y la sal. La forma y cantidad que se aplica depende del tipo de raíz o planta que fue utilizada en la pigmentación. En ocasiones dada la naturaleza del colorante puede ser no necesario, ya que algunas veces únicamente con la fermentación y el reposo de la lana en el momento de la pigmentación es suficiente para que los colores queden fijos.

Retomando los niveles de productos propuestos por Philip Kotler se ubican a los productos elaborados por el negocio GUICHI dentro de los productos agregados dado que son artículos que satisfacen la necesidad básica además que dan un toque de decoración armónico a las habitaciones en dónde son colocados, sin olvidar que son piezas artísticas.

Las ventajas que tiene los productos elaborados por GUICHI en comparación con las existentes en el mercado son:

- ⚙ Obras artísticas y únicas dado que su elaboración es a mano y a pesar que se creen varios con la misma forma no serán iguales debido a que tendrán una característica que los haga diferentes;
- ⚙ El furor que existe en Europa por los productos mexicanos;
- ⚙ Tienen una larga vida debido a los materiales utilizados en su confección;
- ⚙ El color siempre se va a mantener firme;
- ⚙ Al quemarse no conduce el fuego.

A continuación se presenta una galería de fotografías que permitirán apreciar las piezas artísticas de las que se ha estado hablando a lo largo del presente trabajo:





2.5.1 Clasificación arancelaria.

Una condición indispensable para que un producto pueda penetrar a un mercado extranjero es que cuente con la clasificación arancelaria adecuada, ya que esta nos permitirá determinar la tasa porcentual de arancel a pagar en el país importador de la mercancía, así como vigilar también el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tales como permisos previos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias, normas de etiquetado, etcétera, a las cuales estén sujetas.

Pero antes de continuar es necesario definir lo que es un arancel, la Guía Básica del Exportador lo conceptualiza como:

Impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor.

El motivo para aplicar aranceles a los productos importados es en esencia proteger la economía del mercado nacional.

Bancomext define la clasificación arancelaria como:

Orden sistemático uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que cada mercancía se le identifica a través

de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo¹¹

Las definiciones anteriores dan la pauta para concluir que es muy importante tener una clasificación correcta de los productos a exportar. A continuación se presenta una tabla en la que desglosa la fracción arancelaria de los productos elaborados por el negocio GUICHI.

Tabla 2.1 Clasificación arancelaria de importación en Francia

| CAPITULO | PARTIDA | SUBPARTIDA | FRACCIÓN ARANCELARIA | PRODUCTO |
|--|---|---|--|---|
| 57 Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de material textil. | 57.02 Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de material textil, tejidos excepto los de mechón insertado o flocados, aunque estén confeccionados, incluidas las alfombras llamadas, Kelim o Kilim, Schumacks o Soumak, Karamanie y alfombras similares hechas a mano. | 5702.10 Alfombras llamadas Kelim o Kilim, Schumacks o Soumak, Karamanie y alfombras similares hechas a mano. | 57021001 Alfombras llamadas Kelim o Kilim, Schumacks o Soumak, Karamanie y alfombras similares hechas a mano. | Alfombras / tapetes |
| 63 Los demás artículos textiles confeccionados; conjuntos o surtidos; prendería y trapos. | 6301 Mantas | 630120 Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas) | 63012001 Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas) | Sobre camas |
| | 6302 Ropa de cama. Mesa, tocador o cocina. | 630239 Ropas de cama. De las demás materias textiles. | 63023999 De las demás materias textiles. | Porta vasos / Caminos de mesa / Manteles individuales |
| | | 6302999 Ropas. De las demás materias textiles | 63029999 De las demás materias textiles. | Cojines / Cortinas |

Fuente: Secretaría de Economía.

¹¹ Guía Básica del Exportador 2001, Bancomext, México 2001.

2.5.2 Descripción mercadológica.

Cuando se analiza la posibilidad de comercializar un producto en el mercado internacional, el grado de adaptación que se requiere va a depender de las diferencias culturales en el uso del producto y en la percepción que de él se tiene en el mercado para el que fue desarrollado originalmente y en el nuevo mercado.

Los atributos psicológicos de un producto pueden variar de una cultura a otra y percibirse como positivos o negativos. Para maximizar las satisfacciones que se reciben y crear atributos positivos del producto, puede ser necesaria la adaptación de los atributos no físicos. En el libro de Dirección de Mercadotecnia, Keegan hizo una distinción de cinco estrategias de adaptación del producto y promoción a un mercado extranjero¹², de los cuales se retoman las referentes al producto.

1. **Extensión directa.**- Introducir el producto en el mercado extranjero sin ningún cambio.
2. **Adaptación del producto.**- Implica la alteración para adecuar el producto a las condiciones o preferencias locales.
3. **Invencción del producto.**- Crear algo nuevo. Puede tomar dos formas.
 - ⊗ **Invencción retrospectiva:** Reintroducir formas anteriores del producto que han sido adaptadas a las necesidades de otro país.
 - ⊗ **Invencción a futuro:** Crear un nuevo producto para cubrir una necesidad en otro país

Al evaluar los productos para su introducción a un mercado, se necesita identificar las posibles barreras para su aceptación. Estas barreras pueden ser los atributos físicos o aspectos culturales, es decir, es posible que se deban hacer adaptaciones físicas obligatorias o adaptaciones por dimensiones culturales.

En el caso concreto de los productos a que se refiere este documento tenemos lo siguiente. En el mercado nacional son utilizados ciertos colores, tamaños y estampados que son aceptados tanto por los consumidores nacionales y extranjeros, esto no quiere decir que no soliciten otros colores, tamaños o algún diseño en especial.

Es por lo anterior, cabe la posibilidad de realizar modificaciones a los productos según las necesidades del importador francés, este aspecto será retomado en el capítulo referente al estudio de mercado. Es necesario resaltar que

¹² Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, P. 468, Séptima edición, México 1993.

los productos que se comercializarán van dirigidos a un grupo selecto de consumidores¹³

2.5.3 Principales productos competidores.

El conocer los productos competidores con los que se enfrenta una empresa permite a esta determinar sus ventajas competitivas y comparativas sobre estos, además puede elaborar una exitosa estrategia de ingreso y permanencia en el mercado.

En la gran mayoría de ocasiones la competencia beneficia al consumidor, debido a que esta provoca que las empresas mejoren la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Para el caso de los artesanos oaxaqueños el anterior planteamiento no aplica, lo que provoca es una competencia de precios, es decir disminuyen los precios llegando al grado de dejarlos por debajo de los costos.

También la competencia radica en copiarse los diseños; la estrategia para afrontar estos dos problemas básicos es:

- ⊗ Enseñar al artesano a mantenerse firme en los precios y no permitir el regateo.
- ⊗ Establecer argumentos de valoración de sus productos determinando que valen lo que están pidiendo por ellos.
- ⊗ A criterio del Lic. Enrique Ponce De León, Director del Centro Promotor de Diseño México: “El mejor antídoto de la copia es la innovación”, es decir que si un artesano continuamente esta haciendo nuevos diseños a su producto los artesanos que se dedican a copiarle no podrán alcanzar su velocidad, además que tomando el lado positivo de esto existirá un efecto multiplicador porque van a copiar también la calidad de este, pero la mejor forma de evitar esto es protegiendo de forma legal los diseños a través de registrarlos ante la autoridad competente.

Philip Kotler distingue cuatro niveles de los competidores, con base al concepto de situación del producto y estos son:

- ⊗ Empresas que ofrecen productos y servicio similares a los mismos clientes, a precios similares.
- ⊗ Empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.
- ⊗ Empresas que fabrican productos que proporcionan el mismo servicio
- ⊗ Empresas que compiten por el mismo valor de consumo.

Tanto en el mercado nacional como en el mundial existe una gran variedad de artículos que representan competencia a los planteados en este documento, la idea de mencionarlos en esta sección es dar un panorama de la amplia

¹³ Los productos ofertados en este trabajo, por ser artesanales e importados en el mercado francés, van dirigidos a personas que gusten en primer lugar de artículos mexicanos, que precien por el valor artístico, con un poder adquisitivo medio alto debido a que su costo es alto, a partir de 25 años porque influyen en la decoración de su casa o departamento (**anexo 12**).

competencia a la que se enfrenta el negocio GUICHI, pero existe la seguridad de que es capaz de afrontarlos y colocar sus productos con éxito en el mercado deseado, debido a que tienen la ventaja de ser considerados, por los consumidores, verdaderas obras de arte.

A continuación se mencionan algunos: los **tapetes** se encuentran en una gran variedad de materiales, algunos ejemplos son fibras sintéticas o el yute por mencionar algunas. Los **cojines** pueden ser de distintas telas, elaborados a mano o de forma industrial, materiales como algodón, polilana, yute o lona entre otros, además que algunos están forrados con plástico. Los **manteles individuales** independientemente de encontrarse en distintas telas también son elaborados en plástico, madera, palma o acrílico. Los **porta vasos** al igual que los manteles individuales son fabricados con los mismos materiales. Las **sobrecamas** son elaboradas en una diversidad de materiales además que hay la competencia de las cobijas.

2.5.4 Normas tecnológicas y de calidad.

2.5.4.1 NOM.

La Secretaría de Economía define las Normas Oficiales Mexicanas como:

Regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización (LFMN)

- Su observancia no es de carácter obligatorio, salvo en los siguientes casos:
- ⊗ Cuando los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con los mismos.
 - ⊗ Cuando en una norma oficial mexicana, se requiera la observancia de una norma mexicana para fines determinados, y
 - ⊗ Respecto de los bienes o servicios que adquieran, arrienden o contraten las Dependencias o Entidades de la Administración Pública Federal.

Considerando lo anterior se concluye que los artículos cuestión de estudio del presente proyecto por ser elaborados de forma artesanal la única Norma Oficial Mexicana que es obligatoria su aplicación es la publicada el 22 de noviembre 1995 en el Diario Oficial de la Federación y reformada por decreto y

publicada por el mismo medio el 14 de septiembre del mismo año: El nombre de dicha norma es **NOM-004-SCFI-1994 (anexo 1)** y se centra en los requisitos mínimos de etiquetado de textiles. Es necesario resaltar que los requisitos concuerdan con los que establece la Unión Europea para la importación de textiles.

2.5.4.2 Tecnología.

Cuando se utiliza la palabra tecnología inmediatamente se piensa en maquinaria, pero para efectos del presente proyecto consideramos como tecnología las herramientas que permiten la elaboración de los productos.

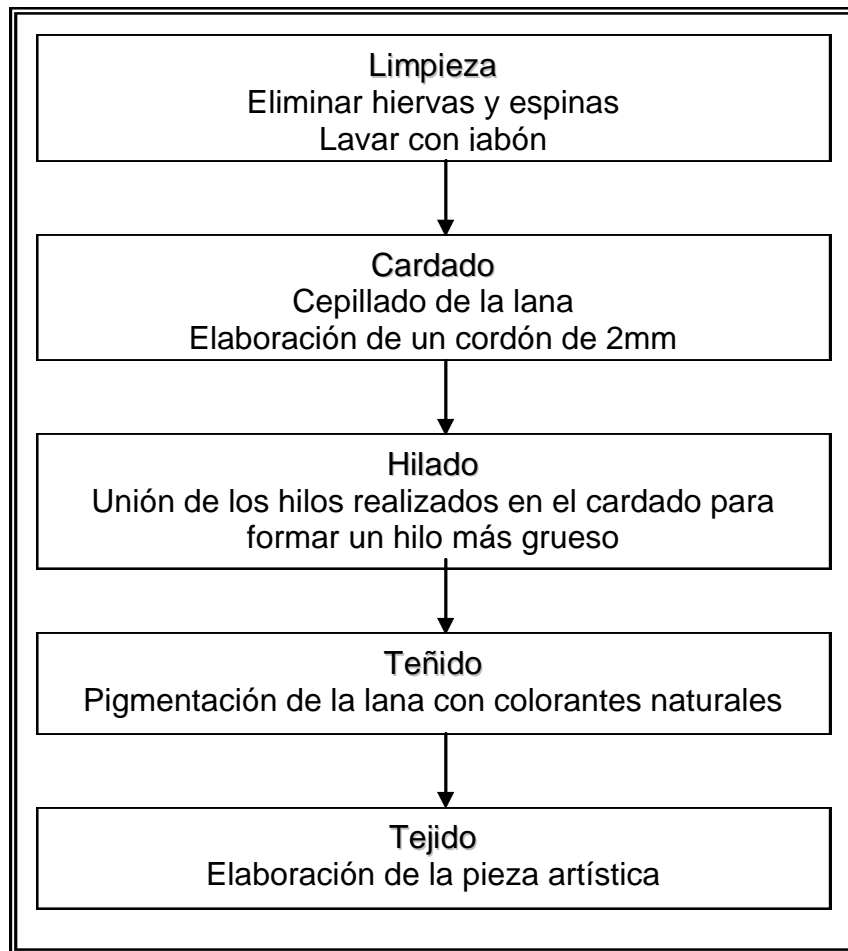
En la elaboración de los tapetes son utilizadas diversas herramientas, en su mayoría de uso manual, dado que es un proceso artesanal, a continuación se presenta una lista de estas.

- ⊗ *Cardas*
- ⊗ *Rueca*
- ⊗ *Lanzadera*
- ⊗ *Telar de 1 mt*
- ⊗ *Telar de 2 mt*
- ⊗ *Telar de 3 mt*
- ⊗ *Telar de 4 mt*
- ⊗ *Bilar*
- ⊗ *Canillas*
- ⊗ *Ollas*
- ⊗ *Cazos*

Un elemento importante para el proceso es la lana, en México hay una producción promedio de 4.38 miles de toneladas anuales.

El proceso de elaboración de los productos se dividen en cinco etapas, las cuales serán presentadas en el siguiente diagrama:

Figura 2.2 Proceso de producción de los artículos de lana



2.6 Investigación y desarrollo del producto.

Un producto tiene un ciclo de vida en el mercado: se introduce, crece, llega al clímax y decae, para que esto no suceda debe tener una constante renovación por lo que hay que desarrollar nuevas variantes de este.

La decisión de llevar a cabo el desarrollo de un producto parte de los deseos que el cliente tiene o bien de las necesidades que a este se le presenten de acuerdo a la forma en la que van cambiando los gustos y preferencias de estos.

Los temas que se deben considerar en el desarrollo de producto son¹⁴:

- ⊗ Función y efecto.
- ⊗ Durabilidad y mantenimiento fácil.
- ⊗ Apariencia y belleza.
- ⊗ Significado simbólico.
- ⊗ Ecología, uso de los recursos.
- ⊗ Costo y precio.

El negocio planteado en el presente documento, dedicará parte de sus esfuerzos a la investigación y desarrollo de sus productos, dado que no es su única función la comercialización, con el fin de satisfacer a sus clientes, es importante señalar que la adecuación de los productos variará dependiendo del mercado al cuál se ingrese.

El mecanismo que utilizará es allegarse de las exigencias del consumidor en el país meta, de la forma siguiente:

1. Ingreso a un nuevo mercado.

Se realizará un estudio del mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y a partir de este determinar las modificaciones que se desarrollarán a los productos. El medio por el cuál se realizará el estudio de mercado es a través de las consejerías de Bancomext en el exterior, para el caso del mercado internacional y para el mercado nacional a través de agencias especializadas.

El objetivo de realizar los estudios de mercado es el de conocer la forma de posicionar¹⁵ a la empresa en la mente de los consumidores.

El ingreso a un nuevo mercado implica enfrentar la competencia existente, Ries y Trout¹⁶ proponen las siguientes estrategias para ocupar un lugar en la mente del consumidor cuando existe una competencia con mayor presencia en el mercado.

1. Dejar bien marcado su lugar en la conciencia de los consumidores.
2. Buscar una posición nueva y desocupada.
3. Reubicar a la competencia.
4. El club exclusivo.

De las estrategias propuestas la que conviene a la empresa es **Buscar una posición nueva y desocupada**, es decir que la empresa buscará y resaltará aquel atributo que ha descuidado la competencia, como ejemplo podría ser el de

¹⁴<http://usuarios.iponet.es/casinada/arteolog>

¹⁵Hacer que el producto ocupe una posición en la mente del público.

¹⁶ Dirección de mercadotecnia, Philip Kotler, p.342, edit. Prentice Hall, ed.7ª., México 1993

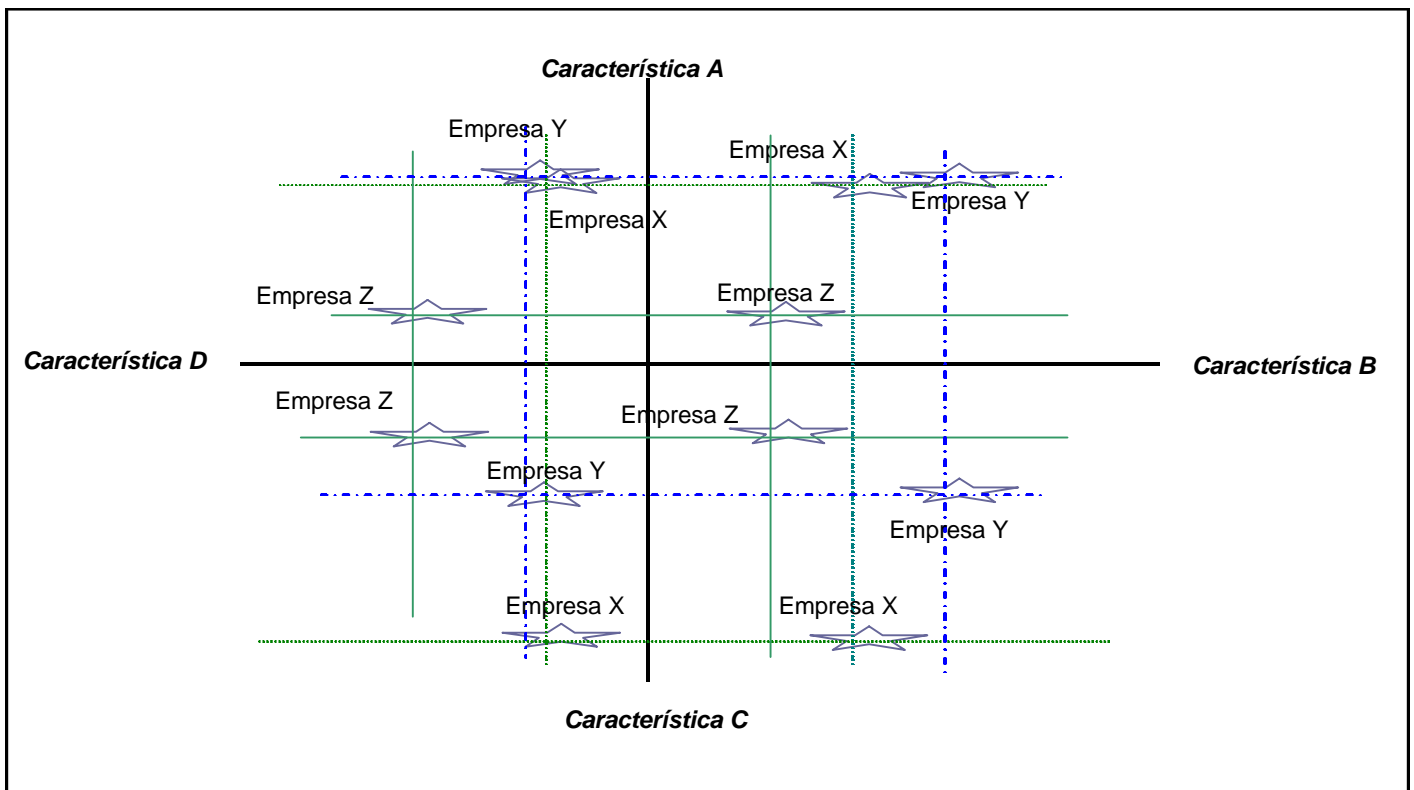
ser elaborados los productos de la forma tradicional y que reflejan la cultura de un pueblo.

2. Presencia en el mercado.

Para el caso en que ya se tenga presencia en el mercado, a través del primer eslabón del canal de comercialización, distribuidores de los productos del negocio, la empresa se apoyará para analizar los gustos y preferencias de los consumidores finales a través de encuestas de opinión en las que las manifiesten

También estará pendiente de lo que la competencia haga para determinar el grado en el que le afectará a la empresa, es decir la posición que esta ocupando en la mente de los consumidores, para este caso la empresa hará uso del **mapa perceptual** propuesto por Kotler en su libro de Dirección de Mercadotecnia. Esta herramienta consiste en elaborar un plano cartesiano en el que en cada eje se ubicarán los cuatro conceptos más importantes o que representen una mayor competencia para la empresa, de acuerdo a la percepción que tengan los consumidores de estas se colocará a las empresas, GUICHI y las de la competencia, al final se unirán los puntos y con esto se determinará hacia donde esta cargada la imagen que tienen las empresas en la mente de los consumidores y así atacar a la competencia. A continuación se presenta la forma en la que queda el mapa perceptual.

Figura 2.3 Mapa perceptual de la competencia



La interpretación de la gráfica anterior es la siguiente:
Los consumidores ven a la empresa X como la mejor en la característica B
Los consumidores ven a la empresa Y como la mejor en la característica A
Los consumidores ven a la empresa Z como la mejor en la característica B

2.7 Costos.

Una aspecto delicado en una empresa y que es necesario cuidar, son los costos en los que incurre esta, debido a que son la base para establecer el precio, además de poderla hacer más competitiva y en ocasiones una mala determinación la puede llevar a la quiebra.

Neuner señala que la contabilidad de costos es una fase del procedimiento de la contabilidad general, por medio de la cual se registran, resumen, analizan e interpretan los detalles de costos del material, mano de obra, cargos indirectos y costos ajenos a la producción necesarios para producir y vender un artículo¹⁷.

Jaime Acosta Altamirano establece los siguientes objetivos de la contabilidad de costos:

1. Proporcionar informes relativos a costos para determinar los resultados y valorizar los inventarios (Balance General, Estado de Resultados)
2. Proporcionar información para ejercer el control administrativo de las operaciones y actividades de la empresa (informes de control)
3. Proporcionar información que sirve de base a la gerencia para planeación y toma de decisiones (análisis y estudios especiales)

Para el caso del negocio GUICHI la determinación de costos es relativamente sencilla dado que son pocos los factores que intervienen en el proceso comercial, a continuación se listan:

- ⊗ **Precio de los tapetes:** GUICHI va a comprarle a los socios sus productos a los precios que estos los dan a público en general, con el objetivo de que ellos tengan dinero para solventar sus gastos mientras se realiza la repartición de las utilidades del año.
- ⊗ **Seguro:** Todo producto para protección de la empresa debe de ser asegurado, sobre todo si se comercializa en el exterior, para este caso se ha contratado a través de la Compañía Transportista DHL, su costo es de 0.040%
- ⊗ **Embalaje:** Elemento muy importante para la comercialización y transporte del producto, su costo será de \$150.00 por una caja que puede aguantar un peso de hasta 50 Kg

¹⁷ Contabilidad de Costos I. CP Jaime Acosta Altamirano. P.5 Editado por el Instituto Politécnico Nacional. México1988

☼ **Transporte:** Factor por medio del cual permite que el producto llegue a las manos del consumidor, su costo es de \$276.17 por 50 Kg

La determinación del costo se lleva a cabo estableciendo un factor por los conceptos embalaje y transporte para ser aplicado de acuerdo al peso de cada producto **0.003 y 0.005523** respectivamente, al resultado se le agrega el valor del producto y aplica el seguro correspondiente para fijar el costo.

Una vez definidos los factores que intervienen en el costo de los productos cuestión de estudio de la presente tesis en la *Tabla 2.2* se presenta el resultado final.

Tabla 2.2 Costo de venta deGUICHI

| <i>Producto</i> | <i>Tamaño</i> | <i>Peso gr</i> | <i>Precio de compra</i> | <i>Embalaje</i> | <i>Transporte</i> | <i>Seguro</i> | <i>Subtotal</i> | <i>Costo total</i> |
|-----------------------|---------------|----------------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| Porta vasos | 12 x 12 | 100 | 11 | 0.352 | 0.55 | 0.08 | 0.98 | 11.98 |
| Mantel individual | 22 x 25 | 150 | 31.5 | 0.528 | 0.83 | 0.20 | 1.56 | 33.06 |
| Cojín | 30 x 30 | 200 | 130.92 | 0.704 | 1.10 | 0.77 | 2.58 | 133.50 |
| Tapete chico | 40 x 50 | 325 | 66.32 | 1.144 | 1.80 | 0.41 | 3.35 | 69.67 |
| Alfombra grande | 100 x 200 | 2000 | 720 | 7.04 | 11.05 | 4.23 | 22.32 | 742.32 |
| Tapete grande | 150 x 200 | 3000 | 1030 | 10.56 | 16.57 | 6.05 | 33.18 | 1,063.18 |
| Alfombra grande | 200 x 300 | 5000 | 3950 | 17.6 | 27.62 | 22.84 | 68.06 | 4,018.06 |
| Camino de mesa grande | 60 x 100 | 910 | 259.1 | 3.2032 | 5.03 | 1.54 | 9.77 | 268.87 |
| Cortina chica | 80 x 150 | 1350 | 433.5 | 4.752 | 7.46 | 2.56 | 14.77 | 448.27 |
| Sobre cama grande | 150 x 240 | 3250 | 1332.5 | 11.44 | 17.95 | 7.79 | 37.18 | 1,369.68 |
| Cortina grande | 180 x 300 | 3500 | 2035 | 12.32 | 19.33 | 11.82 | 43.47 | 2,078.47 |
| Sobre cama chica | 130 x 200 | 3000 | 1530 | 10.56 | 16.57 | 8.91 | 36.04 | 1,566.04 |
| Camino de mesa chico | 60 x 80 | 870 | 238.7 | 3.0624 | 4.81 | 1.42 | 9.29 | 247.99 |

Capítulo 3

Capítulo 3 Análisis del Mercado

3.1 Descripción de la industria.

La industria de artículos de decoración es muy amplia debido a que existe una gran variedad de objetos que pueden ser utilizados para decorar una habitación; se pueden encontrar cuadros, alfombras, cojines, tapices, velas, esculturas, etc.; y estas a su vez son elaboradas en distintos materiales como son madera, diversas telas, cera, cerámica, hierro, barro; además incluso en un sólo país puede haber de diferentes naciones.

Para efectos de este estudio el sector que interesa al proyecto es el de las artesanías textiles elaboradas en lana, esta rama ha tenido un crecimiento como el que se indica en la tabla siguiente; en esta gráfica se muestra únicamente lo que respecta a la producción nacional y se puede apreciar que el crecimiento sufrió en el 94 y 95 una disminución, pero para los años siguientes se ve una importante recuperación.

Tabla 3.1 Valor agregado bruto en valores básicos de la industria textil y del vestido (miles de pesos)

Otras industrias textiles.

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997/p | 1998/p |
|----------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|
| Precios corrientes | \$364,084.00 | \$394,480.00 | \$ 538,008.00 | \$791,585.00 | \$ 968,211.00 | \$1,037,950.00 |
| Precios constantes (1993) | \$ 64,089.00 | \$358,892.00 | \$ 338,079.00 | \$393,068.00 | \$ 429,572.00 | \$ 427,227.00 |

/p proyectado

FUENTE: INEGI La industria textil y del vestido en México (1999)

Nota: Otras industrias textiles incluyen: Alfombras, tapetes y similares.

En México los siguientes estados producen artículos hechos a mano en lana de forma significativa.

Tabla 3.2 Tejidos a mano de alfombras y tapetes de fibras blandas

| Entidad | Unidades económicas | Personal ocupado |
|------------------------|---------------------|------------------|
| Nacional | 500 | 1190 |
| Zacatecas | 264 | 272 |
| Oaxaca | 195 | 484 |
| México | 7 | 52 |
| Jalisco | 6 | 19 |
| San Luis Potosí | 5 | 11 |

FUENTE: INEGI septiembre de 2001

Oaxaca abarca el 39% de la producción nacional, después de Zacatecas que produce el 52.80%, aunque Oaxaca cuenta con la mayor mano de obra empleada (40.67%), la diferencia existente entre los artículos de estos dos estados son el tipo de telar y los colorantes utilizados los que le dan un signo característico. Se debe considerar que no toda esta producción es consumida en el mercado nacional sino que una parte de ella es destinada al exterior, es por eso que a continuación se presenta una tabla que muestra cuánto se dirige a este mercado.

Tabla 3.3 Volumen y valor de la exportación de los principales productos textiles según rama.

Otras industrias textiles.

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998/p |
|------------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Volumen (ton.) | 387.40 | 558.80 | 11,803.00 | 1,422.90 | 1,801.50 | 1,541.80 |
| Valor (miles de pesos corrientes) | \$23,099.00 | \$30,907.00 | \$132,017.00 | \$211,556.00 | \$321,283.00 | \$338,237.00 |

/p proyectado

FUENTE: INEGI *La industria textil y del vestido en México (1999)*

Nota: Otras industrias textiles incluyen: Alfombras, tapetes y similares.

Por lo tanto en la *Tabla 3.4* se observan los porcentajes que ocuparon para cada uno de los años las exportaciones de la producción nacional, donde se distingue que a pesar de la baja en la producción que se dio en los años 94 y 95 el porcentaje de las exportaciones ha ido en un incremento favorable, 93 - 6.34% a 98 - 32.59%, lo que permite suponer que la competencia nacional en el exterior irá en aumento.

Tabla 3.4 Porcentaje de exportación de textiles de lana.

| Año | % |
|------------|----------|
| 1993 | 6.34% |
| 1994 | 7.83% |
| 1995 | 24.54% |
| 1996 | 26.73% |
| 1997 | 33.18% |
| 1998 | 32.59% |

Fuente: Elaboración propia con base a los datos proporcionados por INEGI.

El mercado que interesa evaluar para efectos del presente trabajo es el francés y la competencia de productos nacionales en dicho país es mínima ya que en 1993 se exportaron \$34.00, en 1994 \$491.00, 1995 \$901.00, en 1996 \$1,356.00, en 1997 \$3,190.00 y en 1998 \$669.00¹⁸, se ha detectado que este es un nicho de mercado para los artículos de decoración mexicanos, en especial para aquellos de calidad y con diseños originales. Hay que tomar en cuenta las dimensiones de los departamentos franceses, son los productos pequeños o medianos los que más aceptación tienen en este mercado¹⁹, por lo que se deben de modificar los tamaños de los productos en cuestión.

No sólo hay que evaluar la industria nacional sino que es importante hablar de la internacional, sobre todo la que ataca al mercado de estudio, el francés, en dicho mercado podemos localizar productos de países como Alemania, Bélgica, Suiza, Armenia, Dinamarca, España, Reino Unido, Grecia e India, quienes tienen una mayor presencia en los almacenes franceses, además que en su mayoría sus productos están en precios, por debajo de los mexicanos, sobre todo los de los países Asiáticos, por lo que se propone darle un valor agregado a los producidos del negocio GUICHI y así justificar el precio de estos.

3.2 Descripción de la región o país seleccionado, incluyendo consideraciones políticas y legales, económicas, culturales y sociales.

Desde 1957 con la firma del Tratado de Roma, Francia forma parte de lo que entonces se le conocía como la Comunidad Económica Europea y que a partir de 1992 se denominó como la Unión Europea, así mismo desde julio de 2000 entra en vigor el Tratado de Libre Comercio entre México y dicha comunidad.

¹⁸ Información proporcionada por INEGI septiembre de 2001

¹⁹ Programa de actividades promocionales Europa 2001, Bancomext, p. Francia 1, México.

El hecho de pertenecer a la Comunidad Europea obliga a los países miembros a adoptar una serie de instrumentos para garantizar tarifas comunes, liberación, promoción de exportaciones y protección de políticas de comercio.

La Unión Europea, como espacio integrado en una unión aduanera, aplica una tarifa exterior común a todos aquellos productos procedentes de terceros países. Esto significa que cualquier país que desee comerciar con la Unión Europea, verá aplicada la misma tarifa sobre sus productos, independientemente del lugar de entrada del producto. Una vez que el producto haya superado esta barrera arancelaria, no tendrá que pagar ningún impuesto adicional y gozará de uno de los principios fundamentales del mercado interior: libre circulación de mercado²⁰.

La economía francesa se ha mantenido estable con una tendencia hacia la alza. En efecto, el presidente de Francia Lionel Jospin ha sabido mantener una política económica firme sin oposición de la población.²¹

Francia tiene la tasa de inflación más baja en comparación con sus principales socios dentro de la Unión Europea. Este hecho hace de Francia el tercer país del mundo con las mayores oportunidades para los inversionistas extranjeros.²²

Ciertamente, la política gubernamental esta orientada a atraer inversiones de empresa hacia el territorio francés, otorgando un cúmulo de estímulos.²³

El crecimiento del comercio exterior francés se ha sostenido y ello se debe en buena parte a la vecindad con los seis mercados más grandes de Europa: Benelux²⁴, Alemania, Italia, España, Suiza e Inglaterra.²⁵

Francia por ser un país cosmopolita cuenta con una variada y amplia gama de tiendas de diversos tipos que permiten que los canales de distribución sean más grandes y rápidos debido también a la cercanía de las ciudades.

Actualmente Francia pertenece a la Unión Europea lo que hace que su moneda sea el Euro permitiendo la accesibilidad en los precios no sólo a los franceses sino a todos los demás países que cuentan con este sistema.

²⁰ Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea, Bancomext, p. Francia 1, México.

²¹ Programa de actividades promocionales Europa 2001, Bancomext, p. Francia 1, México.

²² Programa de actividades promocionales Europa 2001, Bancomext, p. Francia 1, México.

²³ Programa de actividades promocionales Europa 2001, Bancomext, p. Francia 1, México.

²⁴ Durante la Segunda Guerra Mundial los países: Bélgica, Luxemburgo y Los Países Bajos se unieron y formaron la comunidad económica de Benelux, quienes posteriormente se integraron a la Unión Europea

²⁵ Programa de actividades promocionales Europa 2001, Bancomext, p. Francia 1, México.

Oportunidades de los productos del negocio GUICHI en el mercado Francés.

En la época de los grandes feudos en las paredes y los pisos hechos de piedra de los castillos franceses se colocaban tapetes con una doble intención, la primera era evitar que el frío pasara directamente por estos, la segunda era la decoración. Por lo tanto la cultura de decorar las paredes al igual que los pisos con tapetes viene de muchos siglos atrás, es por eso que no representa una novedad esta propuesta, lo que sí sería una novedad es el estampado con motivos mexicanos como lo son las grecas y glifos de los centros ceremoniales de México, así como pinturas de grandes artistas mexicanos que son altamente apreciados en Francia. Aquí es donde se origina la oportunidad para exportar tapetes oaxaqueños.

Debido al TLCMUE todas las mercancías mexicanas deben tener el mismo trato²⁶ por lo que su manejo en el mercado francés no tendría dificultades significativas.

Un aspecto importante es que el registro del producto bajo una marca internacional facilite tener un respaldo en Francia sobre la originalidad del producto que se pretende comercializar.

Otras de las acciones que se pueden aprovechar en el mercado interno de la Unión Europea son:²⁷

- ⊗ Liberación de mercado ferroviario, acompañadas por medidas de acceso efectivo que permite ampliar el mercado.
- ⊗ El desarrollo del Trans-European Transport Network que facilitará la logística de abastecimiento.
- ⊗ La integración de los diferentes medios de transporte y cadenas logísticas especialmente ampliando la temática y la tecnología de intercambio de información.
- ⊗ Cambios en la infraestructura, a través de la reacción de un sistema común de facturación para eliminar las divergencias que distorsionan la competencia entre varios países de la Unión Europea.

²⁶ TLCMUE, Cap. II art. 13

²⁷ Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Comunidad Europea, p.66, Bancomext, México 2000

3.3 Mercado meta. Segmentación, medición y características del mismo.

Para efecto de este estudio es necesario definir los siguientes términos:²⁸

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de una oferta de mercado, dónde el tamaño varía de acuerdo al número de personas interesadas, con ingresos y acceso a la oferta del mercado.

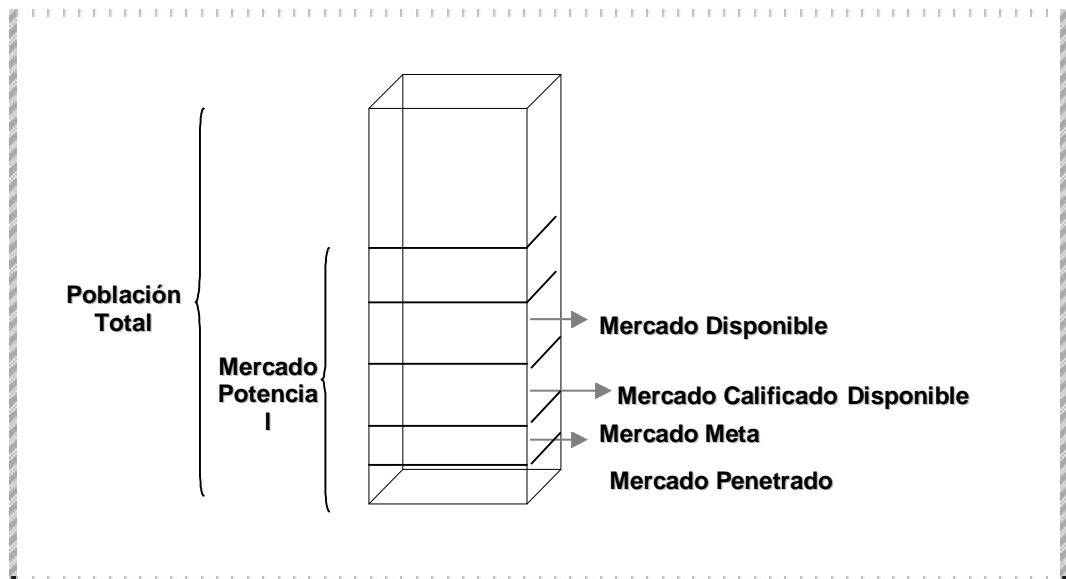
Mercado potencial: Conjunto de clientes que profesan un agrado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado.

Mercado meta: Parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar.

Mercado penetrado: Conjunto de consumidores que ya han comprado el producto.

El cuadro siguiente presenta de forma gráfica la relación entre las definiciones anteriores.

Figura 3.1 Composición del mercado



Al analizar las definiciones anteriores y la *gráfica 3.1* anterior para poder establecer el mercado meta es necesario determinar primero cuál es el mercado potencial para los productos del negocio GUICHI, por lo tanto se presentan ambos y se estima el porcentaje de mercado penetrado.

²⁸ Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, 7ª. Edición, ed. Prentice Hall, México 1993.

3.3.1 Demanda.

El primer paso para determinar la demanda de un producto es estimar cual es el segmento del mercado al que va dirigido. En el caso de este proyecto hay que conocer cuál es la población total de Francia y a partir de esta seleccionar los estratos de interés para la misma.

La Tabla 3.6 muestra la población total de Francia, clasificada en cinco estratos dependiendo del nivel socioeconómico, basado en la percepción de ingresos per cápita y la estructura porcentual:

Tabla 3.5 Porcentaje de la población francesa por estatus

| | | |
|----|----------------------|-------|
| aa | Renta alta | 5% |
| a | Renta media alta | 11.5% |
| b | Renta media moderada | 27% |
| c | Renta media baja | 34% |
| d | Renta baja | 19% |

Fuente: Consejería Comercial de Bancomext en Francia.

Tabla 3.6 Población total y estratificada de Francia

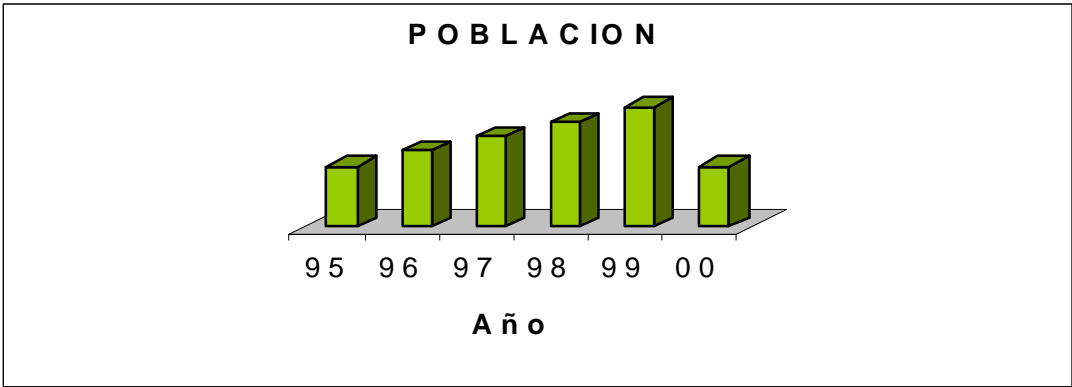
| AÑO | POBLACION | aa | a | b | c | d |
|-------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 1990 | 56,577,000.00 | 4,809,045.00 | 6,506,355.00 | 15,275,790.00 | 19,236,180.00 | 10,749,630.00 |
| 1991* | 56,840,768.00 | 4,831,465.28 | 6,536,688.32 | 15,347,007.36 | 19,325,861.12 | 10,799,745.92 |
| 1992* | 57,105,766.00 | 4,853,990.11 | 6,567,163.09 | 15,418,556.82 | 19,415,960.44 | 10,850,095.54 |
| 1993 | 57,372,000.00 | 4,876,620.00 | 6,597,780.00 | 15,490,440.00 | 19,506,480.00 | 10,900,680.00 |
| 1994 | 57,567,000.00 | 4,893,195.00 | 6,620,205.00 | 15,543,090.00 | 19,572,780.00 | 10,937,730.00 |
| 1995 | 57,755,000.00 | 4,909,175.00 | 6,641,825.00 | 15,593,850.00 | 19,636,700.00 | 10,973,450.00 |
| 1996 | 57,939,000.00 | 4,924,815.00 | 6,662,985.00 | 15,643,530.00 | 19,699,260.00 | 11,008,410.00 |
| 1997 | 58,119,000.00 | 4,940,115.00 | 6,683,685.00 | 15,692,130.00 | 19,760,460.00 | 11,042,610.00 |
| 1998 | 58,302,000.00 | 4,955,670.00 | 6,704,730.00 | 15,741,540.00 | 19,822,680.00 | 11,077,380.00 |
| 1999 | 58,494,000.00 | 4,971,990.00 | 6,726,810.00 | 15,793,380.00 | 19,887,960.00 | 11,113,860.00 |
| 2000 | 57,747,000.00 | 4,908,495.00 | 6,640,905.00 | 15,591,690.00 | 19,633,980.00 | 10,971,930.00 |
| 2001* | 57,865,322.57 | 4,918,552.42 | 6,654,512.10 | 15,623,637.09 | 19,674,209.67 | 10,994,411.29 |
| 2002* | 57,983,887.58 | 4,928,630.44 | 6,668,147.07 | 15,655,649.65 | 19,714,521.78 | 11,016,938.64 |
| 2003* | 58,102,695.52 | 4,938,729.12 | 6,681,809.99 | 15,687,727.79 | 19,754,916.48 | 11,039,512.15 |
| 2004* | 58,221,746.91 | 4,948,848.49 | 6,695,500.89 | 15,719,871.66 | 19,795,393.95 | 11,062,131.91 |
| 2005* | 58,341,042.22 | 4,958,988.59 | 6,709,219.86 | 15,752,081.40 | 19,835,954.36 | 11,084,798.02 |

Fuente: INSEE por medio de la Consejería Comercial en Francia (Bancomext)

** Datos estimados con base a la información proporcionada por Bancomext.*

En la *Tabla 3.6* se observa el crecimiento de la población, que a lo largo de los años ha sido estable, debido a que es un país con pocos miembros en la familia. Según datos estadísticos proporcionados por Bancomext están compuestas en promedio por 2.4 personas *Gráfica 3.1*

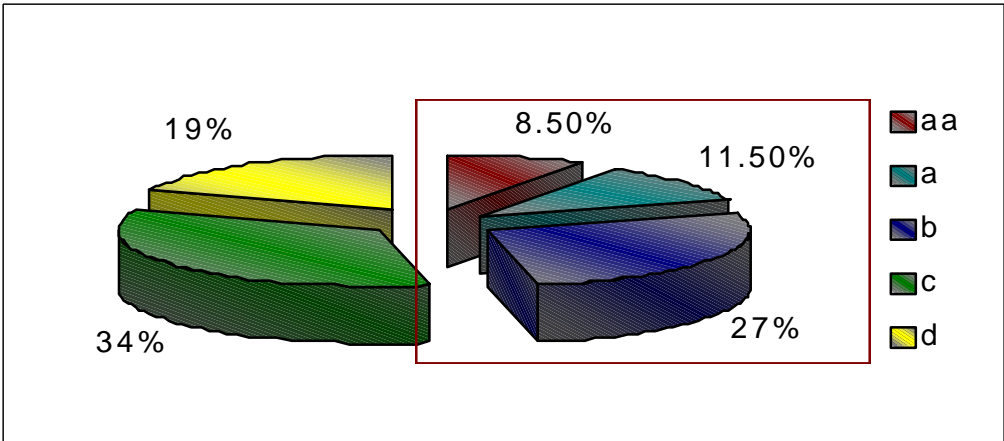
Gráfica 3.1 Crecimiento de la población.



De los estratos presentados en la **Tabla 3.6** se seleccionó únicamente tres debido al poder adquisitivo, identificado por el nivel de ingresos categorizados por los segmentos **aa, a y b**, dándome la posibilidad que los productos del proyecto sean adquiridos.

En la Gráfica 3.2 se muestra la población de los estratos de interés para el proyecto.

Gráfica 3.2 Estratos de la población francesa.



El objetivo de este proyecto es satisfacer una parte de la demanda de artículos para la decoración de casas o departamentos es decir, la demanda de bienes de ornato culturales, debido a lo cual es necesario ubicar el número de viviendas residenciales existentes en Francia y con esto conocer cuáles de estas están en manos de consumidores con el poder adquisitivo suficiente para adquirir los productos cuestión de estudio. Por lo tanto se buscaron las viviendas que están ubicadas en las zonas metropolitanas de este país, que son confortables²⁹ y en consecuencia están ocupadas la mayor parte del año. Esta última característica es debido a que existe un mayor interés en que sean agradables. En la *tabla 3.7* se muestra la evolución de los últimos 2 años así como proyecciones para los siguientes 4 años, de las viviendas con las características antes descritas.

Tabla 3.7 Viviendas en Francia.

| Año | Viviendas | Zona metropolitana | Residencia principal | Viviendas confortables |
|-------------------|------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1999 | 29,000,000 | 28,695,500 | 23,817,265 | 19,053,812 |
| 2000 | 29,340,000 | 29,031,930 | 24,096,502 | 19,277,202 |
| 2001 ^P | 29,645,000 | 29,333,728 | 24,346,994 | 19,477,595 |
| 2002* | 29,950,000 | 29,635,525 | 24,597,486 | 19,677,989 |
| 2003* | 30,255,000 | 29,937,323 | 24,847,978 | 19,878,382 |
| 2004* | 30,560,000 | 30,239,120 | 25,098,470 | 20,078,776 |
| 2005* | 30,865,000 | 30,540,918 | 25,348,962 | 20,279,169 |

Fuente: INSEE Consejería Comercial en Francia (Bancomext)

** Datos estimados con base a la información proporcionada por Bancomext.*

P: Preliminar

En las zonas metropolitanas de Francia se localizan el 83% de las viviendas de este país, el mercado meta de interés para este proyecto, pero estas en su totalidad no están ocupadas, ya sea porque están en remodelación o son casas ocasionales. Como ya se mencionó las viviendas objetivo para efectos del estudio son aquellas que están ocupadas permanentemente, pero aún así no todas cuentan con todos los servicios por eso en la tabla anterior, en la columna de viviendas confortables, se presentan las viviendas ubicadas en las zonas metropolitanas, que serán permanentemente ocupadas y confortables, el hecho de ubicarlas es porque son las casas que están en posesión de las personas que están en los estratos seleccionado aa, a y b.

Como se mencionó las familias francesas están compuestas por 2.4 miembros, lo que permite determinar en base al número de personas de los estratos objetivos el número de viviendas existentes, como se muestra en la *Tabla 3.8*

²⁹ En Francia se considera confortable a las viviendas que cuentan con WC, instalación sanitaria (tina o regadera) calefacción central.

Tabla 3.8 Mercado potencial

| AÑO | POBLACION | ESTRATO | | | Población estratificada | Número de Familias |
|------|------------|-----------|-----------|------------|-------------------------|--------------------|
| | | aa | a | c | | |
| 1999 | 58,494,000 | 4,971,990 | 6,726,810 | 15,793,380 | 27,492,180 | 11,455,075 |
| 2000 | 57,747,000 | 4,908,495 | 6,640,905 | 15,591,690 | 27,141,090 | 11,308,788 |
| 2001 | 57,865,323 | 4,918,552 | 6,654,512 | 15,623,637 | 27,196,702 | 11,331,959 |
| 2002 | 57,983,888 | 4,928,630 | 6,668,147 | 15,655,650 | 27,252,427 | 11,355,178 |
| 2003 | 58,102,696 | 4,938,729 | 6,681,810 | 15,687,728 | 27,308,267 | 11,378,445 |
| 2004 | 58,221,747 | 4,948,848 | 6,695,501 | 15,719,872 | 27,364,221 | 11,401,759 |
| 2005 | 58,341,042 | 4,958,989 | 6,709,220 | 15,752,081 | 27,420,290 | 11,425,121 |

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por la Consejería Comercial en Francia de Bancomext.

En promedio cada familia posee más de una vivienda y media lo que hace suponer que algunos pueden ser dueños de dos o más viviendas, pero como el estrato **b** representa a las personas de renta media moderada me permite afirmar que excepcionalmente estos mantienen dos viviendas, por eso se reduce el mercado potencial y sólo se trabajó con los estratos **aa** y **a**, como se muestra en la *Tabla 3.9*.

Tabla 3.9 Número de residencias del mercado potencial.

| Año | Población de los estratos a y aa | Familias | Residencias Objetivo |
|------|----------------------------------|-----------|----------------------|
| 1999 | 11,698,800 | 4,874,500 | 8,108,005 |
| 2000 | 11,549,400 | 4,812,250 | 8,203,064 |
| 2001 | 11,573,065 | 4,822,110 | 8,288,338 |
| 2002 | 11,596,778 | 4,831,991 | 8,373,612 |
| 2003 | 11,620,539 | 4,841,891 | 8,458,886 |
| 2004 | 11,644,349 | 4,851,812 | 8,544,160 |
| 2005 | 11,668,208 | 4,861,754 | 8,629,434 |

Fuente: Elaboración propia con base a los datos proporcionados por Bancomext y las tablas anteriores.

Con base a la tabla anterior se determina que el mercado objetivo representa casi el 28% del total de viviendas que hay en Francia, permitiendo considerarla como un buen porcentaje para operar. En cuanto al crecimiento de la población, que es de forma homogénea 4.1% a excepción del año 2000, muestra que el mercado crecerá de forma constante.

Una vez ubicado el destino de la artesanía textil, se pudo determinar el mercado para los siguientes cuatro años, bajo el planteamiento del otorgamiento del mercado con dos escenarios: **el optimista y el pesimista**. El motivo para

trabajar bajo estos escenarios es porque existe una gran variedad de factores de riesgo en el mercado que no pueden ser cuantificados directamente, por lo tanto deben ser manejados en contra de la empresa, lo que lleva a esta a determinar una proyección cualitativa para ahí, estimar un punto de equilibrio.

Es importante tener en cuenta que los productos que maneja el proyecto son de consumo limitado, dado que si una persona compra un tapete es difícil que al cabo de unos meses o un año compre otro, por lo que la medición del mercado se hace para una sola vez. Considerando lo anterior el modelo utilizado para medir el potencial de mercado para la empresa, es el propuesto por Fourt y Woodlock denominado Modelo de Agotamiento para Productos de Única Vez, cuya ecuación es la siguiente:

$$q^t = r q (1-r)^{t-1}$$

Donde:

q = Consumidores interesados por los bienes.

r = Consumidores interesados por los bienes después de realizar una labor de ventas mayor.

t = Tiempo del periodo de estudio.

De acuerdo con la metodología de agotamiento de mercado, los aspectos a considerar son los siguientes:

- ⊗ Se estima el mercado a partir de grupos hipotéticos de 100 consumidores interesados en las artesanías textiles.
- ⊗ Con base en el grupo de interesados se fija la cantidad de personas que se animarían a comprar uno de los productos dando este valor a la variable (q)
- ⊗ De las personas que no se animaron en comprar los productos en un inicio, se fija cuántas de ellas después de realizar una labor de ventas mayor comprarían las artesanías textiles, asignando el valor a la variable (r)
- ⊗ El pronóstico será para 4 años del 2002 al 2005, descontando el 2001 porque es el año en curso.

Después de haber argumentado los supuestos en el mercado utilizados los resultados son los siguientes:

| 1er. Año | | Pesimista | |
|----------------|--------------|----------------|--------------|
| Optimista | | | |
| q | 35/100 (.35) | q | 10/100 (.10) |
| r | 10/65 (.15) | r | 2/90 (.02) |
| t | 1 año | t | 1 año |
| q ¹ | 5.39% | q ¹ | 0.22% |

En este caso los supuestos se basaron en que este producto es conocido solamente por los franceses que han visitado el Estado o han asistido a las muestras de Oaxaca en su país, lo que me permite decir que en general es poco conocido y existen mínimas posibilidades para que sea adquirido, aunado a esto existe en el mercado una fuerte competencia de productos similares producidos por otros países, como ejemplo son los tapetes Persas o Hindúes.

Los resultados obtenidos indican que de cada 100 interesados en adquirir los productos del negocio GUICHI en un panorama optimista se abarcaría el 5.25% y si pensamos de forma pesimista un 0.22%, concluyendo con esto que la demanda puede ser mínima pero no inexistente.

| 2º. Año | | Pesimista | |
|----------------|--------------|----------------|--------------|
| Optimista | | | |
| q | 35/100 (.35) | q | 10/100 (.10) |
| r | 10/65 (.15) | r | 2/90 (.02) |
| t | 2 años | t | 2 años |
| q ¹ | 4.55% | q ¹ | 0.21% |

Para este año los datos son constantes debido a que es difícil que aumente el número de consumidores que conozcan los productos y con esto incrementar las personas que los adquieren. El porcentaje de personas interesadas disminuye debido a que el mercado se va reduciendo por los supuestos ya antes explicados.

| 3er. año | | Pesimista | |
|----------------|--------------|----------------|--------------|
| Optimista | | | |
| q | 45/100 (.45) | q | 10/100 (.10) |
| r | 10/55 (.18) | r | 5/90 (.05) |
| t | 3 años | t | 3 años |
| q ¹ | 5.48% | q ¹ | 0.49% |

Una vez que han transcurridos dos años se pronostica que el producto es más conocido por los clientes, entonces disminuye la desconfianza al comprarlo. Lo anterior lleva a estimar un incremento en el número de personas interesadas por estos.

Para el caso del panorama pesimista, aumenta el número de compradores debido a que se realiza una mayor labor de ventas con las personas que en un inicio no fueron convencidas por sí solas con el producto, lo anterior es debido a que la mente del comprador no es tan escéptica como en los dos primeros años.

En este caso los porcentajes de mercado abarcado disminuyen también debido a los motivos ya explicados.

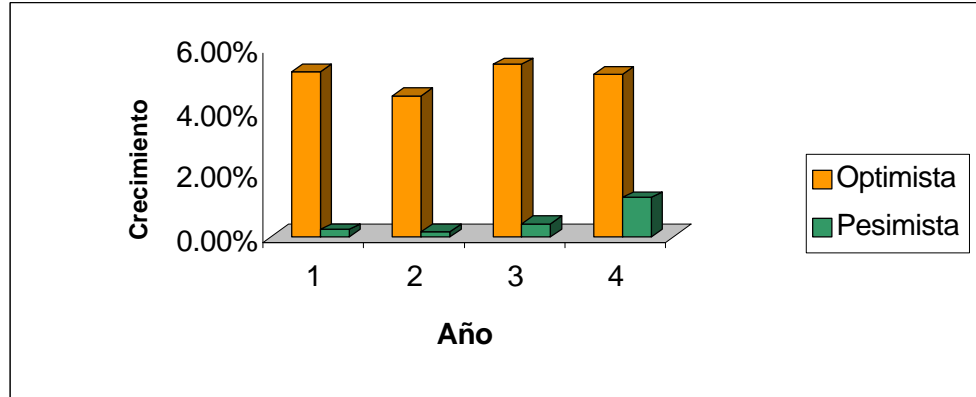
| | | |
|----------------------|--|----------------------|
| 4to. año | | |
| Optimista | | Pesimista |
| q 50/100 (.50) | | q 15/100 (.15) |
| r 15/50 (.30) | | r 10/85 (.12) |
| t 4 años | | t 4 años |
| q ¹ 5.15% | | q ¹ 1.22% |

El último año se estima que el mercado tendrá el mismo comportamiento debido a que existe una competencia fuerte que no permite tan fácilmente que los productos cuestión de estudio abarquen más, pero aún así se obtendrá una buena respuesta.

A manera de conclusión se puede decir que los escenarios de penetración al mercado, como se observa en la Gráfica 3.3, se desarrollan de la forma siguiente:

- ⚙ Para el caso optimista irá disminuyendo a excepción del tercer año, esto se debe a que el año anterior siguió la misma línea de consumo que el primer año, situación ya analizada, lo que da pie a un incremento en las ventas para este año. Como ya fue comentado el motivo de esta disminución se debe a que no es un producto que se consuma con frecuencia, por ejemplo si una persona compra un tapete para su habitación será difícil que en los siguientes 3 años lo renueve por otro.
- ⚙ En el plano pesimista se da una situación contraria al caso optimista, ya que la penetración al mercado va aumentando debido a que se va convenciendo al consumidor francés de la calidad del producto.

Gráfica 3.3 Porcentaje de mercado abarcado por los tapetes oaxaqueños



Fuente: Elaboración propia con base a los datos proporcionados por Bancomext y los resultados del mercado.

Al interpretar los datos de los cuadros anteriores se obtiene la Tabla 3.10

Tabla 3.10 Número de viviendas penetradas (proyectado)

| Año | Demanda anual | | Demanda mensual | |
|-----|---------------|------------|-----------------|-----------|
| | Optimista | Pesimista | Optimista | Pesimista |
| 1 | 450,886.81 | 18,608.03 | 37,573.90 | 1,550.67 |
| 2 | 385,404.87 | 18,379.80 | 32,117.07 | 1,531.65 |
| 3 | 467,970.89 | 42,339.89 | 38,997.57 | 3,528.32 |
| 4 | 443,984.36 | 104,612.03 | 36,998.70 | 8,717.67 |

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos en estos dos panoramas y las tablas anteriores.

En la tabla anterior hay dos proyecciones de demanda para los siguientes cuatro años y a partir de estas determino una demanda promedio que se presenta en la tabla 3.11.

Tabla 3.11 Demanda promedio en unidades (proyectado)

| <i>Año</i> | <i>Demanda</i> |
|-------------------|-----------------------|
| 1 | 35,741 |
| 2 | 35,086 |
| 3 | 77,653 |
| 4 | 169,327 |

Fuente: Elaboración propia con base a la Tabla 3.10

Ya se pronosticó el número de viviendas con posibilidades de adquirir los productos del negocio en cuestión, pero como sus productos son bienes importados, en el mercado francés, hay que estimar la oferta externa, en la Tabla 3.11 se muestran las importaciones para los 4 años siguientes.

Tabla 3.12 Importación de tapetes en unidades (proyectado)

| <i>Año</i> | <i>Tapetes</i> |
|-------------------|-----------------------|
| 2001 | 17,853 |
| 2002 | 22,653 |
| 2003 | 23,366 |
| 2004 | 23,723 |
| 2005 | 24,080 |

Fuente: Elaboración propia con base a los datos proporcionados por Bancomext.

El crecimiento de las importaciones es homogéneo lo que nos hace determinar que la competencia también lo será.

En la Tabla 3.12 se muestra el porcentaje de las importaciones de tapetes en que va a ser partícipe el negocio GUICHI, de acuerdo con la capacidad de producción de los artesanos asociados de dicho negocio.

Tabla 3.13 Porcentaje del mercado meta penetrado (proyectado)

| Año | % |
|------------|----------|
| 1 | 11.86% |
| 2 | 15.52% |
| 3 | 22.16% |
| 4 | 33.85% |

Fuente: Elaboración propia con base a los datos proporcionados por Bancomext.

Las tablas anteriores me permiten concluir que en la *Tabla 3.11* se representa la demanda francesa para los productos del presente proyecto.

3.3.2 Oferta.

Para poder comercializar un producto es necesario contar con dos elementos, los demandantes y los oferentes del bien, ya se ha determinado cual es la demanda así que en este apartado se establecerá la oferta.

Como ya se comentó los productos en cuestión son elaborados totalmente a mano lo que implica que su tiempo de producción es amplio, así que esto es un obstáculo para abastecer las cantidades de demanda señaladas en la *Tabla 3.11* Por lo tanto una vez analizados los tiempos de producción (**Anexo 2**), en la *Tabla 3.13* se presenta la oferta de los productos para los cuatro años siguientes.

Tabla 3.14 Oferta en piezas

| Año | Cantidad |
|------------|-----------------|
| 1 | 18,802 |
| 2 | 22,562 |
| 3 | 23,503 |
| 4 | 24,443 |

Fuente: Elaboración propia con base al Anexo de tiempos de producción.

La tabla presenta notables incrementos en cada año, 2 (35%), 3 (45%) y 4 (55%), esto se sustenta en la forma de trabajar de los artesanos oaxaqueños ya que suelen valerse de otros artesanos para poder cubrir sus pedidos, por lo tanto

al notar que sus ventas son mayores llaman a mas artesanos para que los apoyen logrando que se de una mayor derrama económica entre sus compañeros.

Si se hace una comparación entre la *Tabla 3.11* y la *Tabla 3.12* se observa que es mucho mayor la demanda así que no es motivo de preocupación la falta de mercado, es importante señalar que es justificado que no se abastezca al mercado en su totalidad por que son piezas artísticas.

3.4 Investigación del mercado.

Uno de los factores para poder determinar la viabilidad de la penetración de un producto en un mercado, es la realización de una investigación de mercado, para esto es necesario recopilar, entre otras cosas, las características de este, a qué consumidor se va a dirigir el producto, las características de los productos que se van a ofrecer y a qué parte del país atacar. Debido a lo anterior es necesario definirla, Kotler la conceptualiza como:

Reunión de la información relevante para un problema específico de mercadotecnia que se enfrenta la empresa, en donde se conforma en cinco pasos, **(1) definición del problema y objetivos de la investigación, (2) desarrollo del plan de investigación, (3) reunión de la información, (4) análisis de la información y (5) presentación de resultados.**

A continuación se presentará la recopilación de información obtenida para determinar la viabilidad mercadológica del ingreso de los productos de este estudio.

Definición y diferenciación del producto.

Los productos comercializados por el negocio GUICHI son tapetes de lana teñidos con colorantes naturales cuyos usos varían dependiendo del tamaño, pueden ser alfombras (tapetes para piso), tapetes para pared, cojines, cortinas, porta vasos, sobre cama, manteles individuales y caminos de mesa.

El pigmento utilizado es de plantas que se dan en la región, así como de un animalito llamado GRANA COCHINILLA que se reproduce en los nopales de la región.

Los tapetes son elaborados de forma artesanal en telares de madera en tamaños de 1.50 mts., 2 mts. y 3 mts. normalmente.

El proceso utilizado es casi en su totalidad de forma artesanal, la lana es la única en la que interviene una máquina debido a que la compran ya cardada, peinada e hilada, para lo cual utilizan maquinaria industrial.

En el proceso de teñido una vez mezclada la lana con el colorante se procede a lavarla a mano, para el caso del proceso de tejido, el telar que utilizan es manual en donde con sus manos van entrelazando los hilos de colores con la cama del telar.

Mezcla del producto

El negocio GUICHI cuenta con 8 diferentes productos que pueden ser mezclados para integrar una combinación óptima para la decoración de la habitación en dónde serán colocados, se pueden clasificar en forma general en: productos lisos, un solo color o líneas delgadas de diferentes colores, y los estampados pueden ser: franjas de colores, grecas, íconos zapotecos, animales o réplicas pictóricas.

Hay que señalar que cuando se habla de “alfombras” se hace referencia a los tapetes que se colocan en el suelo y al mencionar “tapetes” se habla de aquellos que se colocan en las paredes como si fueran pinturas, otra diferencia es la del tipo de color, color natural y colorantes naturales, esta radica en que los primeros son los distintos colores naturales con los que cuenta la lana, para el segundo caso es cuando la lana es teñida con colorantes naturales.

A continuación se presentan las diferentes formas de coordinar la mezcla de artículos en unidades integrales:

Estampadas

Chicas

| | Rayas | | | | Iconografía zapoteca | | | | Geométricas | | | | Réplicas pictóricas | | | | Animales | | | | |
|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| | Cuadrada | | Cilíndrica ³ | | Cuadrada | | Cilíndrica | | Cuadrada | | Cilíndrica | | Cuadrada | | Cilíndrica | | Cuadrada | | Cilíndrica | | |
| | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | Colores naturales ¹ | Colorantes naturales ² | |
| Alfombras | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | |
| Cojines | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Sobre cama | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | |
| Cortinas | X | X | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Mantel individual | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | |
| Porta vasos | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | |
| Camino de mesa | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | |
| Tapetes para pared | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | |

1 Colores naturales de la lana.

2 Teñido con pigmentos naturales.

3 Se dice cilíndrica a los productos de forma ovalada.

X Características de los productos realizados por el negocio GUICHI.

Grandes

| | Rayas | | | | Iconografía zapoteca | | | | Geométricas | | | | Réplicas pictóricas | | | | Animales | | | |
|--------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|----------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|
| | Cuadrada | | Cilíndrica | | Cuadrada | | Cilíndrica | | Cuadrada | | Cilíndrica | | Cuadrada | | Cilíndrica | | Cuadrada | | Cilíndrica | |
| | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 |
| Alfombras | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |
| Sobre cama | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |
| Cortinas | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |
| Mantel individual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porta vasos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camino de mesa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tapetes para pared | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |

1 Colores naturales de la lana.

2 Teñido con pigmentos naturales.

3 Se dice circular a los productos de forma ovalada.

X Características de los productos realizados por el negocio GUICHI.

No Estampadas

| | Grandes | | | | | | | | Chicas | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|
| | Lisas | | | | Finas líneas | | | | Lisas | | | | Finas líneas | | | |
| | Cuadrada | | Circular | | Cuadrada | | Circular | | Cuadrada | | Circular | | Cuadrada | | Circular | |
| | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 | Colores naturales 1 | Colorantes naturales 2 |
| Alfombras | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |
| Cojines | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | |
| Sobre cama | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |
| Cortinas | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |
| Mantel individual | | | | | | | | | X | X | | | X | X | | |
| Porta vasos | | | | | | | | | X | X | | | X | X | | |
| Camino de mesa | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |
| Tapetes para pared | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | | |

1 Colores naturales de la lana.

2 Teñido con pigmentos naturales.

3 Se dice circular a los productos de forma ovalada.

X Características de los productos realizados por el negocio GUICHI.

De acuerdo con estas matrices de mezcla de productos las combinaciones propuestas son las siguientes:

Alfombra, cojines y cortinas.

Comúnmente esta mezcla es básica para combinar en una casa y sobre todo en los espacios de estancia.

Las combinaciones que se pueden dar son:

- ⚙ Alfombras chicas estampadas con cojines no estampados y cortinas no estampadas.

- ⊗ Alfombras chicas no estampadas con cojines estampados y cortinas estampadas.
- ⊗ Alfombras grandes estampadas con cojines chicos no estampados y cortinas no estampadas.
- ⊗ Alfombras grandes no estampadas con cojines chicos estampados y cortinas estampadas.

Estas combinaciones podrían ampliarse más de acuerdo a la forma y el estampado que se elijan.

Alfombra, cojines, sobre cama y cortinas.

Este es otro caso de combinación clásica en una casa donde los productos son complementarios y las combinaciones pueden ser:

- ⊗ Alfombras chicas estampadas, sobrecama chica no estampada, los cojines y las cortinas son no estampados.
- ⊗ Alfombras chicas no estampadas, sobrecama chica estampada, los cojines y las cortinas son estampados.
- ⊗ Alfombras grandes estampadas, sobrecama grande no estampada, los cojines y las cortinas son no estampados.
- ⊗ Alfombras grandes no estampadas, sobrecama chica estampada, los cojines y las cortinas son estampados.

Estas combinaciones podrían ampliarse más, de acuerdo a la forma y el estampado que se elijan.

Mantel individual y porta vasos camino de mesa (dependiendo de la forma de la mesa)

En el caso de estos productos al igual que los anteriores son complementarios entre ellos y las combinaciones serían estampadas con liso y viceversa, como se observa en los cuadros anteriores el tamaño de ambos es estándar, las combinaciones pueden variar también de acuerdo a los distintos estampados.

Tapetes para pared.

Este es el único producto independiente, es decir que no se necesita comprar algún otro artículo, de los presentados en esta tesis, para hacer juego y lograr una buena combinación.

Productos sustitutos o sucedáneos (clasificación del producto)

Los productos elaborados por el negocio GUICHI en su totalidad son complementarios de todas las demás variedades de productos que se utilizan para decorar una casa, tales como lámparas, figuras de cerámica, cuadros, entre otros.

Area de influencia del proyecto (distribución geográfica del mercado de consumo)

El mercado al que va dirigido el proyecto es a Francia en específico a las ciudades de París, Mulhouse, Rouen, Troyes, Besancon, Nantes Orleans, Saintes, Grenoble, Charlon en Champagne, Toulouse, Bordeaux, Charleroi, Villepinte, Strasbourg, Nice, Reims, y Porte de Versaille, debido a que son los lugares en que los productos del negocio GUICHI serán presentados, aprovechando que se llevan a cabo ferias referentes a la decoración de habitaciones, en que se propone participe la empresa que hace referencia el presente estudio.

Las ciudades mencionadas se encuentran distribuidas por toda Francia lo que permite tener una mayor cobertura en este país. La ciudad en la que se busca posicionarse en primer lugar es París debido a que es la que dicta la moda en Francia y en todo el mundo, además que hay diferentes tiendas departamentales que tienen áreas especiales para tapetes y alfombras (**anexo 3**)

3.5 Análisis de la competencia.

Cuando se habla de la competencia no necesariamente se debe pensar en aquellas empresas que elaboran productos similares a estos, sino aquellos que satisfacen las mismas necesidades y que persiguen el mismo mercado meta.

Para el caso de este trabajo la competencia que se debe analizar es la del mercado exterior en específico la que se da en Francia, dado que es el mercado de destino. A continuación se presenta el panorama de la competencia para el negocio GUICHI.

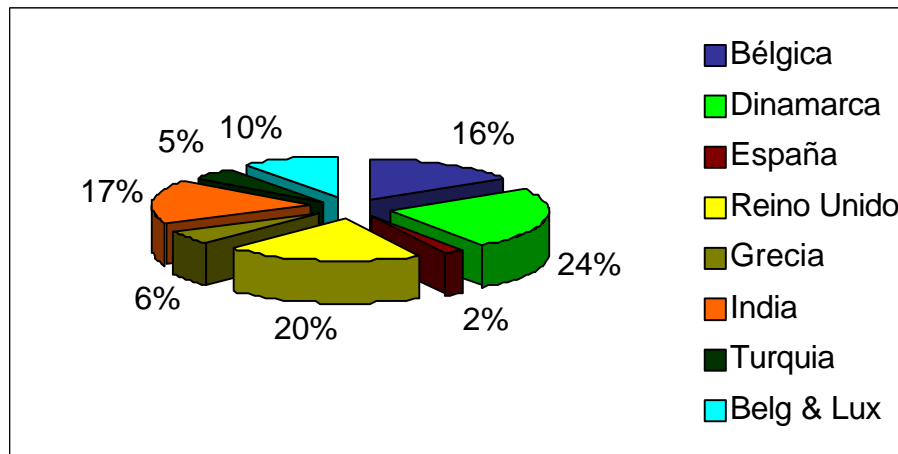
Principales oferentes (perfil de la competencia)

Como el presente estudio va dirigido al mercado internacional, entonces la competencia se tiene que situar en el ámbito exterior, por lo que nuestros principales competidores son los productores de tapetes de los países siguientes:

- ☼ Alemania
- ☼ Bélgica
- ☼ Suiza
- ☼ Armenia
- ☼ Dinamarca
- ☼ España
- ☼ Reino Unido
- ☼ Grecia
- ☼ India

Se debe señalar que los países antes mencionados no son los únicos que participan en el mercado francés, pero sí los que tienen una mayor presencia en éste, en la *Gráfica 3.4* se muestra la proporción de participación de estos en Francia, podemos observar que Bélgica, Dinamarca, Reino Unido e India son los competidores con mayor fuerza.

Gráfica 3.4 Competencia en Francia.



Fuente: Consejería Comercial de Bancomext en Francia.

Actualmente en Francia se comercializan diferentes tipos de artículos similares a los propuestos en este estudio, los cuales representan como ya se mencionó la competencia de estos por lo tanto en base a ellos se analizará la evolución de las ventas en el mercado francés, tomando como parámetro las importaciones de éstos a dicho mercado.

En la *Tabla 3.15* se presenta la evolución de las importaciones francesas de los productos que estudia el presente proyecto, por país.

Tabla 3.15 Importaciones francesas de artículos de lana por país de origen (unidades)

| País de origen | Año (1997- noviembre 2000) M² | | | |
|-----------------------|---|---------------|---------------|---------------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| Armenia | 0 | 46 | 0 | 95 |
| Bélgica | 0 | 0 | 7351 | 1,952 |
| Suiza | 29 | 149 | 141 | 253 |
| China | 7 | 0 | 0 | 0 |
| Alemania | 86 | 118 | 0 | 10 |
| Dinamarca | 0 | 5,791 | 6,692 | 1,909 |
| España | 574 | 0 | 0 | 420 |
| Reino Unido | 7,911 | 3,773 | 196 | 19 |
| Grecia | 0 | 3,236 | 0 | 236 |
| India | 1,146 | 1,204 | 2,057 | 5,683 |
| Irán | 0 | 0 | 20 | 661 |
| Italia | 0 | 0 | 436 | 0 |
| Luxemburgo | 0 | 0 | 1 | 1,039 |
| Marruecos | 293 | 0 | 0 | 0 |
| Holanda | 325 | 5 | 13 | 10 |
| Filipinas | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Turquía | 1,880 | 0 | 771 | 110 |
| EAU | 0 | 713 | 39 | 28 |
| Viet-Nam | 0 | 0 | 11 | 303 |
| Belg & Lux | 3,069 | 2,647 | 0 | 0 |
| TOTAL | 15,320 | 17,682 | 17,728 | 12,728 |

Fuente: Consejería Comercial de Bancomext en Francia.

Los 21 países mencionados en la *Tabla 3.15*, 9 son las entidades que en los últimos cuatro años han tenido una constante relación comercial con Francia (aunque en algunos casos sus exportaciones no sean significativas) así como que las cantidades exportadas incrementan de forma constante.

3.6 Barreras de acceso.

En ocasiones aunque el estudio de mercado arroje información positiva de un producto en un mercado determinado, existen barreras en estos que son impuestas por el gobierno o la competencia y en algunos casos por ambas. Para efectos de este apartado se analizarán aquellas barreras que no están al alcance de las empresas el resolverlas, sino depende de los gobiernos su solución.

En primer lugar se debe mencionar la inercia de la globalización debido a que una de sus manifestaciones es la agrupación de países para el intercambio de mercancías, inversiones, etc. Aquí sólo se ven favorecidos los países que tienen reciprocidad para entrar en sus mercados, un ejemplo claro y que además atañe a este trabajo es la Unión Europea, donde los países que la conforman tienen privilegios para comercializar sus productos aventajándolos de los productos de otras naciones, en julio de 2000 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de México y esta comunidad, por lo que los artículos cuestión de estudio serán tratados en igualdad de circunstancias que los producidos en la Unión Europea, pero aún así deben cumplir con ciertos requisitos legales y no legales, los cuales serán abordados en el capítulo 5 en un apartado especial.

Otra barrera es el tipo de cambio dado que la fortaleza de la moneda con respecto a otras, puede hacer más caros o más baratos los productos frente a los de los mercados internacionales, es decir si la moneda del país exportador es más barata que la del país importador existen mayores exportaciones y en caso contrario estas son menores. Para México este ha sido un problema muy importante ya que no se pueden realizar conversiones directas de su moneda con las monedas de otros países, sino que se tiene que realizar un arbitraje primero con el dólar y después con la otra moneda, un caso es el del Euro que para convertirlo en pesos debe de realizarse primero a dólares americanos y después a pesos.

La cultura empresarial es de suma importancia dado que en México los empresarios no están educados para mirar al mercado internacional especialmente porque el tráfico de productos implica una logística fuerte y además se requieren estándares de calidad periódicamente certificados, lo que representa una barrera importante.

Existen otras barreras pero las señaladas anteriormente son las más significativas en el comercio exterior de México.

Capítulo 4

Capítulo 4 Cuerpo directivo.

4.1 Perfil de los ejecutivos clave.

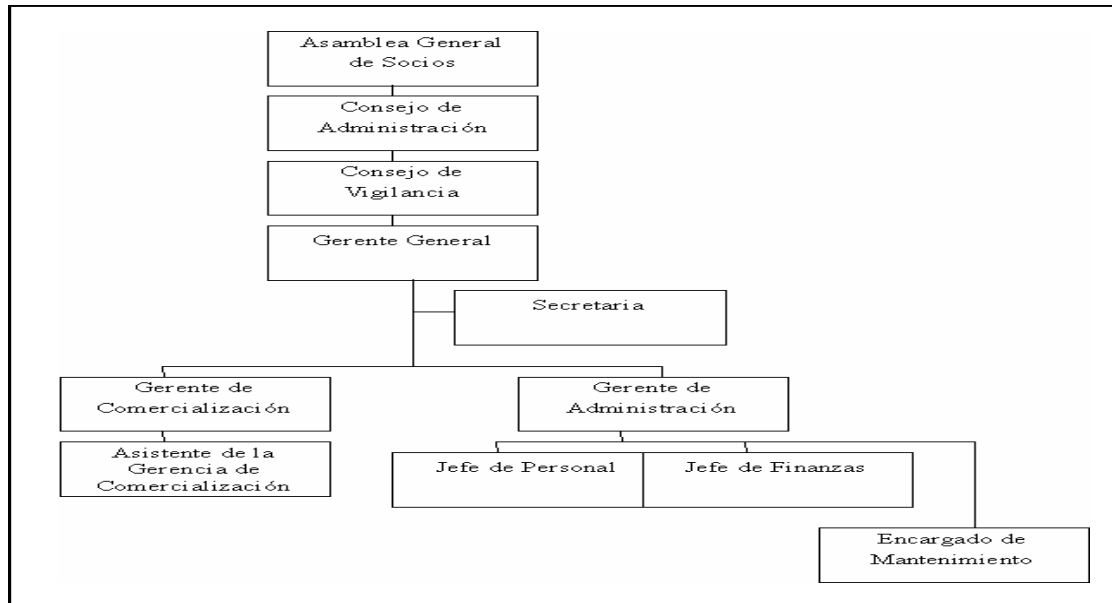
Para lograr el éxito de una empresa, sin importar el tamaño, intervienen diferentes factores, entre los que se encuentra el factor humano debido a que son la cabeza y motor de la organización, por lo que se debe de realizar una selección cuidadosa del personal. Fernando Arias Galicia menciona "... el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario se detendrá..."

Para hacer una adecuada selección del personal que laborará en el negocio GUICHI y con esto lograr el éxito deseado, se debe de solicitar a los aspirantes que cumplan con los siguientes requisitos mínimos independientemente de los solicitados para cada puesto.

- ⚙ *No tener ninguna relación de consanguinidad o sentimental entre los empleados y los socios*, debido a que se puede prestar a favoritismos hacia alguna de las partes dejando en desventaja a los demás así como desequilibrar la organización.
- ⚙ *Conocer perfectamente el área en la que se desenvolverá*, ya que no se puede dejar a la organización en manos de inexpertos para que experimenten con esta.
- ⚙ *Mostrar sus conocimientos*, para asegurar la veracidad de la información que proporciona en el currículum.
- ⚙ *Ser entusiastas y comprometidos con la organización*, una persona con la camiseta de una organización pone mayor empeño en su trabajo que una que lo hace por obligación.
- ⚙ *Contar con calidad moral*, es uno de los requisitos que establece el código de comercio para aquellas personas que realicen actos de comercio.
- ⚙ *Tener capacidad legal para realizar actos de comercio*, este es también otro de los requisitos que establece el código de comercio.
- ⚙ *Deslindarse de intereses personales*, para poder realizar sus actividades sin beneficiar sus intereses.
- ⚙ *Tener ética profesional*, esta es una parte integrante de la filosofía que debe de tener cualquier organismo, ya que es un motor importante para tomar decisiones en beneficio de la empresa y no el propio.

En la gráfica siguiente se presenta el organigrama que se propone para el negocio GUICHI

Figura 1.1 Organigrama de la empresa.



Descripción de funciones.

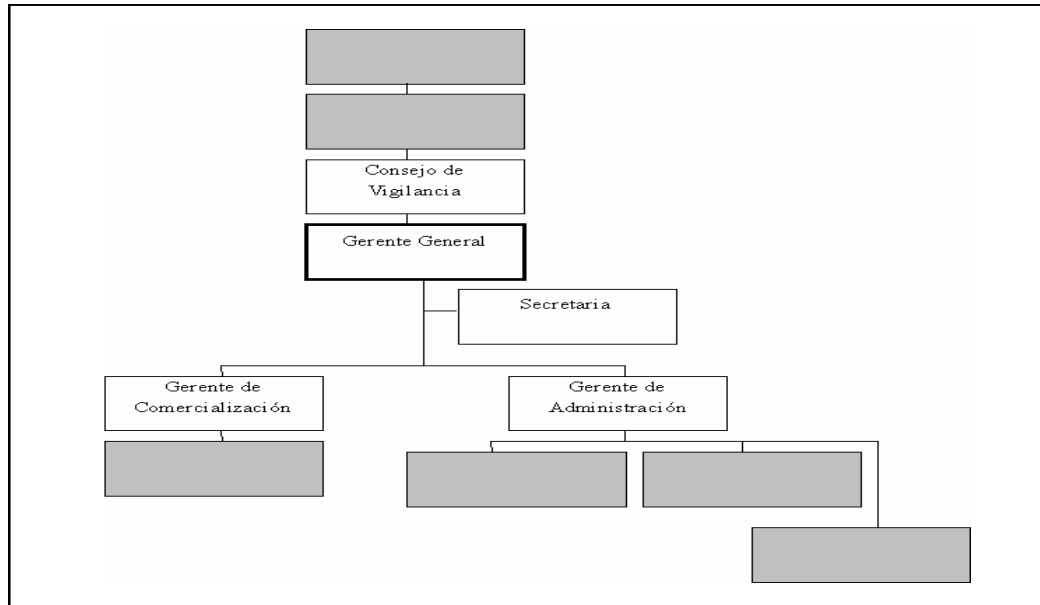
Las personas que integrarán los niveles gerenciales así como el director deberán tener las siguientes cualidades, permitiendo así un mejor ambiente laboral.

- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Habilidad mental para instruir, dirigir, mejorar métodos de trabajo, proyectar y organizar.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Madurez.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Habilidad para inspirar e instruir.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Tomar decisiones.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Asumir las responsabilidades.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.

- ⚙ Digno de confianza.
- ⚙ Honrado.
- ⚙ Automotivado y autodirigido.

A continuación se presenta la descripción de puestos de acuerdo al organigrama anterior.

Gerente General



Identificación del puesto

Nombre del puesto.

Gerente general.

Secciones a su cargo.

De forma directa tiene a su cargo las gerencias de comercialización y administración.

Puestos bajo su cargo.

Gerencia de comercialización.
Gerencia de administración.
Secretaria.

Contactos.

- ⊗ De forma interna con las áreas a su cargo para supervisar.
- ⊗ De forma externa con gerentes de algunos bancos con los que tenga contacto el negocio GUICHI, representantes de las compañías importadoras y aquellos proveedores de servicios del negocio GUICHI.

Descripción genérica.

Coordinar las acciones de las diferentes áreas de la empresa para que en conjunto se logren mayores beneficios para los artesanos que integran la organización, además de generar empleos indirectos, como son artesanos de la misma comunidad o a pequeñas empresas que se dedican a actividades relacionadas con la organización.

Descripción específica.

Actividades diarias

- ⊗ Dirigir a los miembros de la organización para que cumplan los objetivos y planes estratégicos
- ⊗ Tomar decisiones que afecten a la organización.
- ⊗ Llevar las relaciones públicas de la organización.

Actividades periódicas

- ⊗ Negociar los contratos con los clientes más importantes.
- ⊗ Manejar la documentación legal y de seguros.
- ⊗ Planificar, organizar y controlar las operaciones y actividades que permitan la generación de bienes y servicios de la empresa.
- ⊗ Elaborar y ejecutar los planes estratégicos.

Actividades eventuales

- ⊗ Evaluar la introducción de la empresa a nuevos mercados.
- ⊗ Gestionar recursos financieros ante diferentes organizaciones cuando sea necesario.
- ⊗ Asistir a las juntas con los demás miembros de la empresa.

Especificaciones del puesto

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de esta área debe de tener estudios mínimos de licenciatura en Administración o carrera afín a esta, post grado en Comercio Exterior, dominio del idioma inglés y francés.

Experiencia.

Por lo menos cuatro años en funciones relacionadas con la dirección o gerencia general en empresas de comercio exterior.

Criterio.

Amplio criterio para tomar las decisiones fundamentales de la empresa.

Iniciativa.

Indispensable para la toma de decisiones en aspectos de optimización y desarrollo de nuevos sistemas.

Recursos específicos.

Edad: Entre 27 y 50 años.

Estado civil: Indistinto.

Presentación: Excelente.

Don de mando: 100%

Sexo: Indistinto.

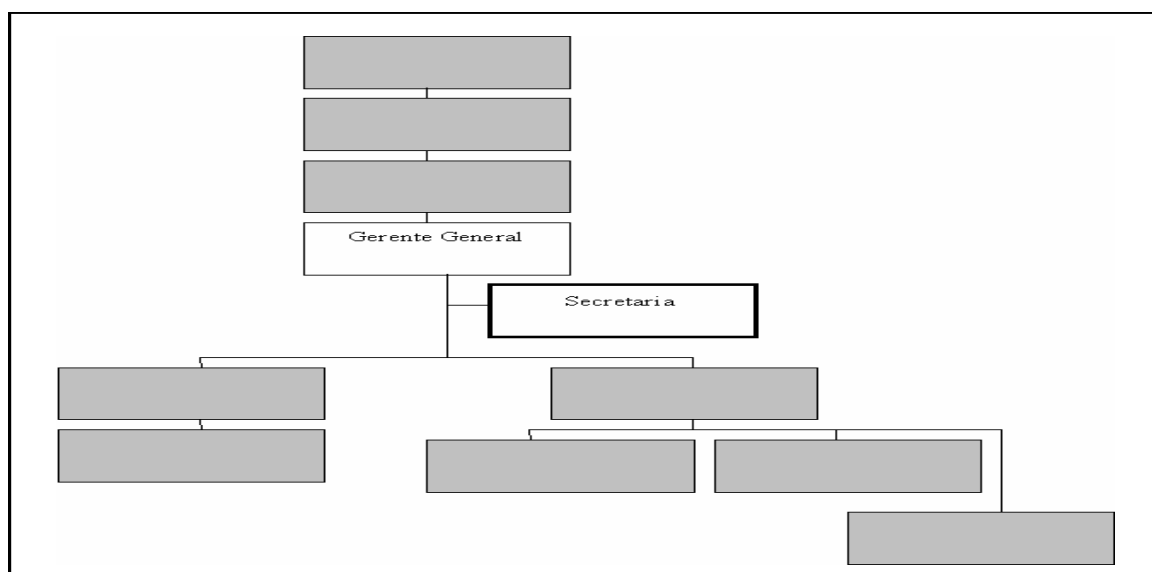
Características deseables o indispensables.

- ⊗ Buenas relaciones humanas.
- ⊗ Orientarse a resultados.
- ⊗ Iniciativa y seguimiento a las decisiones tomadas por él.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Habilidad mental para instruir, dirigir, mejorar métodos de trabajo, proyectar y organizar.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Habilidad para inspirar e instruir.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Tomar decisiones.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Asumir las responsabilidades.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⚙ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⚙ Es responsable de exigir a la áreas a su cargo el cumplimiento de sus tareas para el progreso de la organización.
- ⚙ Supervisar de forma directa a tres personas que son los encargados de cada uno de los departamentos que forman a la empresa y a tres de forma indirecta, estos son los jefes de las áreas en que divide la empresa.
- ⚙ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Secretaria.



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Secretaria

Secciones a su cargo.

Únicamente el área que apoya a la Gerencia General.

Puestos bajo su mando:

Ninguno.

Contactos.

- ⊗ De forma interna con la Gerencia de Comercialización y la Gerencia de Administración, así mismo con los asistentes de dichas áreas.
- ⊗ De forma externa con todas aquellas personas que este relacionadas con la Gerencia General.

Descripción genérica.

Auxiliar a la Gerencia General en la realización de tareas cotidianas, pero que son importantes para ésta, deben ser llevadas de forma adecuada dado que son un enlace entre la organización y el exterior.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⊗ Llevar la agenda del Gerente General.
- ⊗ Realizar las actividades de taquigrafía y mecanografía necesarias para la gerencia.
- ⊗ Recibir y enviar la correspondencia de la empresa.
- ⊗ Canalizar las llamadas externas al área correspondiente.
- ⊗ Archivar los documentos de la Gerencia General.
- ⊗ Recibir y atender a las personas externas a la empresa que acudan a la Gerencia General.

Actividades periódicas.

- ⊗ Organizar las reuniones internas de la empresa, ya sea de accionistas o del personal.
- ⊗ Recopilar la información necesaria para los informes que presente la Gerencia General a la Asamblea General.
- ⊗ Tomar nota de los acuerdos a que se llegue en las reuniones y que involucren a la Gerencia General.

Actividades eventuales.

- ⊗ Organizar los viajes del Gerente General.
- ⊗ Cooperar con la Gerencia de Comercialización para la organización de la asistencia a las ferias y encuentros de negocios que acuda la empresa.
- ⊗ Asistir a las juntas con los demás miembros de la empresa.

Especificaciones del puesto.

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de este puesto deberá tener estudios de Secretaria Ejecutiva dominio del idioma inglés y francés, dominio de programas

computacionales en específico Word, Excell, Power Point, manejo de correo electrónico, así como con conocimientos de actividades administrativas.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es haber ocupado el puesto de Secretaria o Asistente por lo menos dos años.

Criterio.

Amplio criterio para manejar los asuntos en ausencia del Gerente General.

Iniciativa.

Enfrentarse a situaciones de poca importancia pero que afectan a su área.

Recursos específicos.

| | |
|----------------------|---------------------------|
| Edad: | Entre 22 y 45 años. |
| Estado civil: | Indistinto. |
| Presentación: | Excelente. |
| Don de mando: | No es indispensable |
| Sexo: | Preferentemente femenino. |

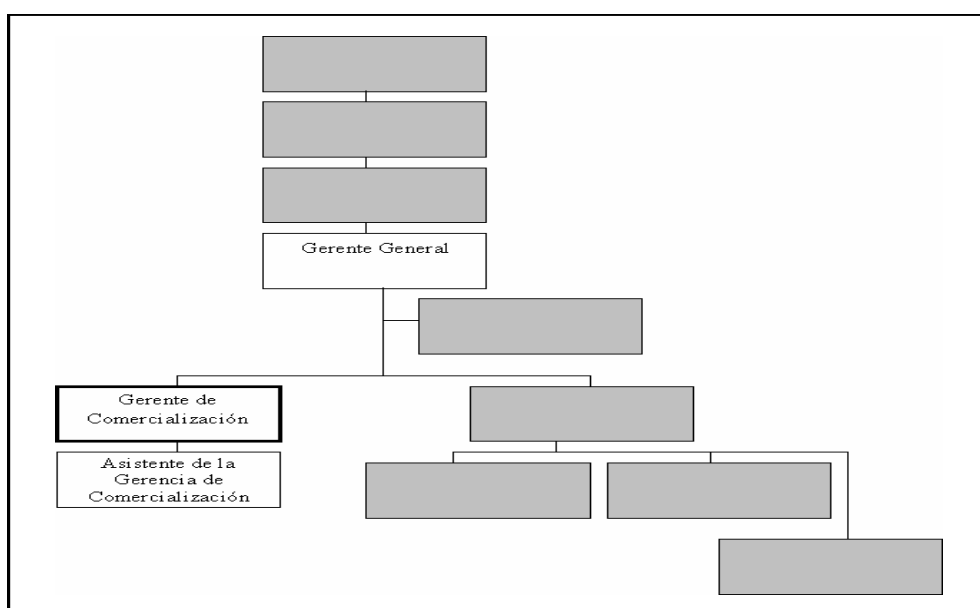
Características deseables o indispensables.

- ⊗ Excelente presencia.
- ⊗ Dicción y redacción.
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⚙ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⚙ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⚙ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Gerente de Comercialización.



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Gerente de comercialización.

Secciones a su cargo.

Únicamente el área de comercialización.

Puestos bajo su mando.

Asistente de la Gerencia de Comercialización

Contactos.

- ⚙ De forma interna con todas la áreas de la empresa.
- ⚙ De forma externa con los artesanos, importadores, organismos de apoyo para la participación de ferias y el área de Desarrollo Exportador de Bancomext.

Descripción Genérica.

Realizar la gestión comercial y operativa de la empresa, así como desarrollar estrategias de comercialización, logística y distribución de los bienes producidos por la organización buscando una rotación mayor de las mercancías.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⊗ Realizar las labores de mercadeo, es decir manejar a la perfección las cuatro P's de mercadotecnia, precio, plaza, promoción y producto.
- ⊗ Supervisar la transportación de la mercancía.
- ⊗ Atender a los clientes actuales.
- ⊗ Captar nuevos clientes.
- ⊗ Supervisar que los pedidos sean enviados y recibidos con oportunidad.
- ⊗ Recibir pedidos de los clientes.
- ⊗ Dar seguimiento a los contratos de compra venta realizados.

Actividades periódicas.

- ⊗ Determinar y utilizar los mejores canales de comercialización.
- ⊗ Elaborar e implementar una logística adecuada en la comercialización de los productos eliminando tiempos y costos innecesarios.
- ⊗ Estar en contacto con el Gerente General de los competidores nacionales e internacionales para mantenerse actualizado de los productos colocados, por estos, en el mercado.
- ⊗ Realizar proyecciones de ventas de los productos para los mercados en que se tiene presencia.
- ⊗ Diseñar y ejecutar el plan general de comercialización del negocio.
- ⊗ Determinar los canales de comercialización óptimos, de acuerdo al mercado en el que se tenga presencia.
- ⊗ Desarrollar esquemas novedosos de venta de los productos que ofrece la compañía.
- ⊗ Asistir a las ferias y encuentros de negocios a los que este invitada la empresa.

Actividades eventuales.

- ⊗ Estudiar la introducción a nuevos mercados en conjunto con el Gerente General.

- ⚙ Determinar el momento en que los productos deben de sufrir modificaciones para penetrar a un mercado o para posicionarse mejor que la competencia.
- ⚙ Asistir a las juntas con los demás miembros de la empresa.
- ⚙ Representar a la empresa en ferias y encuentros de negocios.

Especificaciones del puesto

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de esta área debe de tener estudios mínimos de licenciatura en Administración o carrera afin, post grado en Comercio Exterior, dominio del idioma inglés y francés, conocer la forma idónea de establecer los mejores canales de distribución, tener una amplia experiencia en el área en que se desarrollará, habilidades de negociación, conocimiento de las líneas navieras, aduanas y negocios marítimos.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es haber ocupado el puesto de Gerente de Comercialización o área similar por lo menos cuatro años.

Criterio.

Es necesario para captar a los clientes y proyectar la imagen de la empresa en los mercados en que se desarrolle.

Iniciativa.

Indispensable para participar directamente con la toma de decisiones en aspectos de optimización y desarrollo de nuevos sistemas.

Recursos específicos.

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| <i>Edad:</i> | Entre 27 y 50 años. |
| <i>Estado civil:</i> | Indistinto. |
| <i>Presentación:</i> | Excelente. |
| <i>Don de mando:</i> | 100 % |
| <i>Sexo:</i> | Indistinto. |

Características deseables o indispensables.

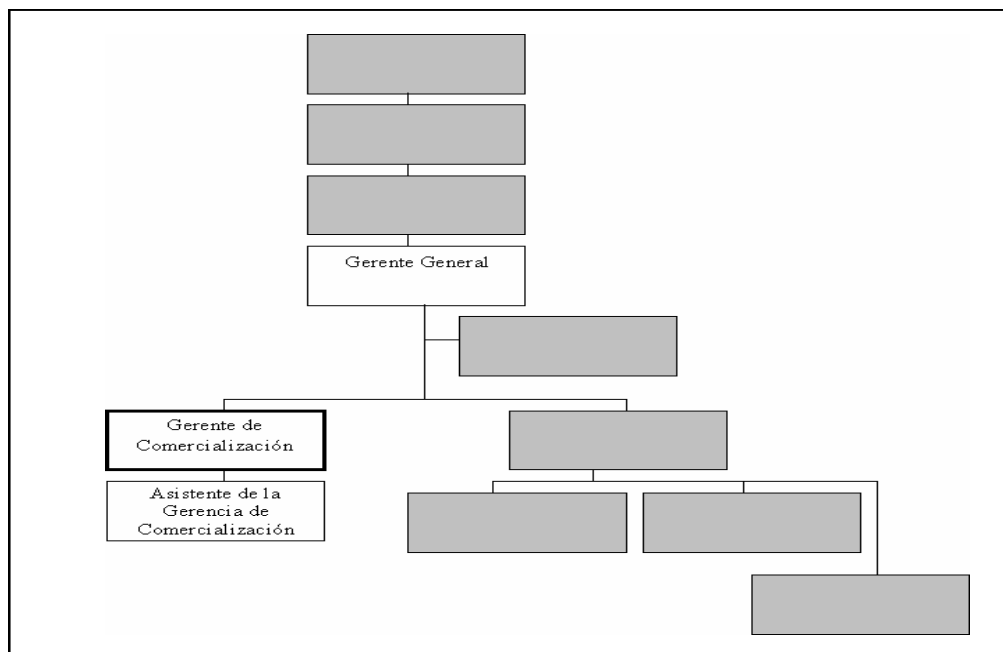
- ⚙ Buenas relaciones humanas.
- ⚙ Orientarse a resultados.

- ⊗ Iniciativa y seguimiento a las decisiones tomadas en coordinación con la Gerencia General.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Habilidad mental para instruir, dirigir, mejorar métodos de trabajo, proyectar y organizar.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Habilidad para inspirar e instruir.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Tomar decisiones.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Asumir las responsabilidades.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de exigir a las personas a su cargo el cumplimiento de sus tareas para el progreso de la organización.
- ⊗ Supervisar de forma directa que se ejecuten las estrategia de comercialización establecidas
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Asistente de la Gerencia de Comercialización.



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Asistente de la Gerencia de Comercialización.

Secciones a su cargo.

Únicamente el área que apoya a la Gerencia de Comercialización.

Puestos bajo su mando.

Ninguno.

Contactos.

- ⚙ De forma interna con todos los miembros de la organización
- ⚙ De forma externa con los artesanos, importadores, organismos de apoyo para la participación de ferias y el área de Desarrollo Exportador de Bancomext.

Descripción genérica.

Auxiliar a la Gerencia en la realización de tareas que por causa de tiempo le son imposibles realizar al gerente del área a la que este asignado, deben ser llevadas de forma adecuada dado que son un enlace entre la organización y el exterior.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⊗ Llevar la agenda del Gerente de Comercialización.
- ⊗ Elaborar los documentos necesarios para la realización de las actividades de la Gerencia de Comercialización
- ⊗ Recibir la documentación de origen externo a la empresa.
- ⊗ Dar solución a los problemas que manifiesten los clientes y artesanos en relación con la empresa.
- ⊗ Archivar los documentos de la Gerencia de Comercialización.
- ⊗ Recibir y atender a los clientes de la empresa así como a los artesanos.

Actividades periódicas.

- ⊗ Recopilar la información necesaria para los informes que presente la Gerencia de Comercialización a la Gerencia General.
- ⊗ Tomar nota de los acuerdos a que se llegue en las reuniones y que involucren a la Gerencia de Comercialización.

Actividades eventuales.

- ⊗ Organizar los viajes del Gerente de Comercialización.
- ⊗ Cooperar con la Gerencia General para la organización de la asistencia a las ferias y encuentros de negocios que acuda la empresa.
- ⊗ Asistir a las juntas con los demás miembros de la empresa.

Especificaciones del puesto

Conocimientos necesarios.

Las personas que ocupe este puesto deben tener estudios profesionales encaminados al área de comercio, como puede ser administración de empresas, comercio exterior o carrera a fin y dominio del idioma inglés y francés.

Experiencia.

La experiencia requerida no es indispensable.

Criterio.

Es necesario para mantener el contacto con los clientes y artesanos.

Iniciativa.

Indispensable para enfrentarse a situaciones de poca importancia pero que afectan a su área.

Recursos específicos.

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| <i>Edad:</i> | Entre 22 y 45 años. |
| <i>Estado civil:</i> | Indistinto. |
| <i>Presentación:</i> | Excelente. |
| <i>Don de mando:</i> | No es indispensable. |
| <i>Sexo:</i> | Indistinto. |

Características deseables o indispensables.

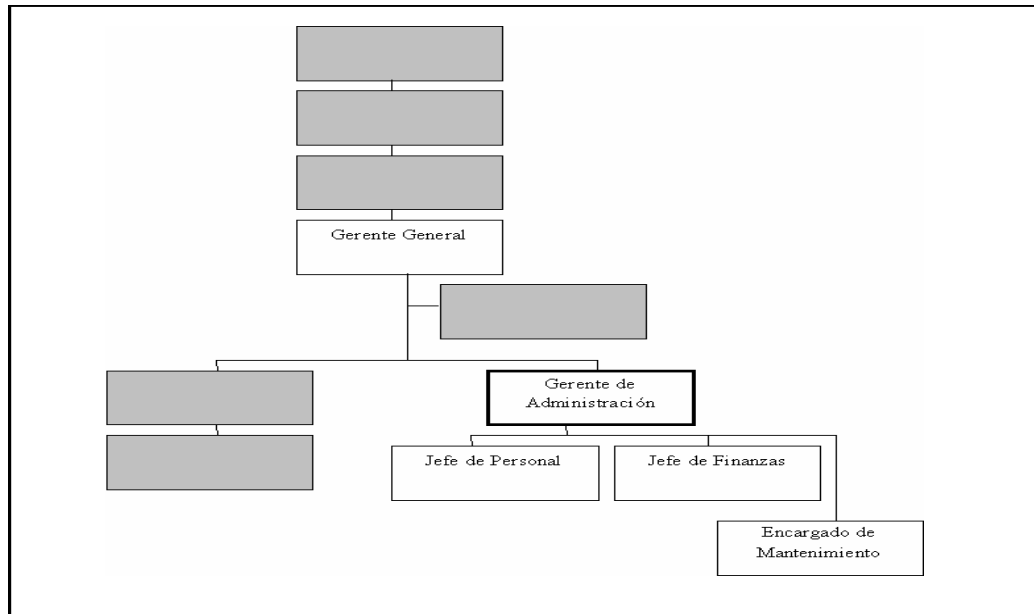
- ⊗ Titulado³⁰.
- ⊗ Compromiso con la organización
- ⊗ Excelente presencia.
- ⊗ Dicción y redacción.
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

³⁰ No necesariamente debe de tener experiencia, pero sí estar titulado debido a que si se buscará la certificación de ISO 9002 uno de los requisitos es que todo el personal este titulado.

Gerente Administrativo



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Gerente administrativo.

Secciones a su cargo.

De forma directa con el Área de Personal y el Área de Finanzas.

Puestos a su mando.

Jefatura de Personal.
Jefatura de Finanzas.

Contactos.

- ⚙ De forma interna con todas las áreas de la organización.
- ⚙ De forma externa con los organismos fiscales, proveedores de insumos y papelería, compañías de mantenimiento de instalaciones, equipo de cómputo y transporte, clientes y artesanos.

Descripción genérica.

Coordinar los recursos humanos y financieros, buscando que exista un equilibrio entre ambos, el personal debe sentirse motivado y comprometido con la organización y los recursos financieros deben de ser distribuidos y maximizados de la mejor forma.

Descripción específica.

Actividades diarias

- ⊗ Optimizar los recursos financieros de la empresa.
- ⊗ Supervisar las áreas de mantenimiento, recepción y mensajería.
- ⊗ Coordinar el cálculo de las cuentas por pagar y por cobrar.
- ⊗ Controlar la utilización racional de los materiales, herramientas y los equipos requeridos en los trabajos que realiza esta.

Actividades periódicas

- ⊗ Coordinar la materia impositiva de las áreas inherentes al cargo.
- ⊗ Dirigir y realizar los tramites de registros y gestiones administrativas
- ⊗ Supervisar el cálculo de los impuestos y la nómina.
- ⊗ Manejar las relaciones entre la empresa y los empleados, buscando un beneficio para ambas.
- ⊗ Controlar los costos generales.
- ⊗ Supervisar todo lo relacionado con el movimiento de los recursos materiales en la empresa.

Actividades eventuales

- ⊗ Realizar gestiones con los proveedores.
- ⊗ Asistir a las juntas con los demás miembros de la empresa.

Especificaciones del puesto.

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de dirigir esta área debe tener estudios de licenciatura en Contabilidad, tener un sólido manejo de la materia impositiva para el caso de las empresas integradoras, experiencia en la interpretación de estados financieros, en la elaboración de presupuestos, costos, impuestos, un excelente manejo de los recursos humanos.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es haber ocupado el puesto de Gerente Administrativo o área similar por lo menos cuatro años.

Criterio.

El necesario para manejar la parte financiera, recursos materiales y de personal, elementos importantes en la empresa.

Iniciativa.

Indispensable para participar directamente con la toma de decisiones en aspectos de optimización y desarrollo de nuevos sistemas.

Recursos específicos.

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| <i>Edad:</i> | Entre 27 y 50 años. |
| <i>Estado civil:</i> | Indistinto. |
| <i>Presentación:</i> | Excelente. |
| <i>Don de mando:</i> | No es indispensable |
| <i>Sexo:</i> | Indistinto. |

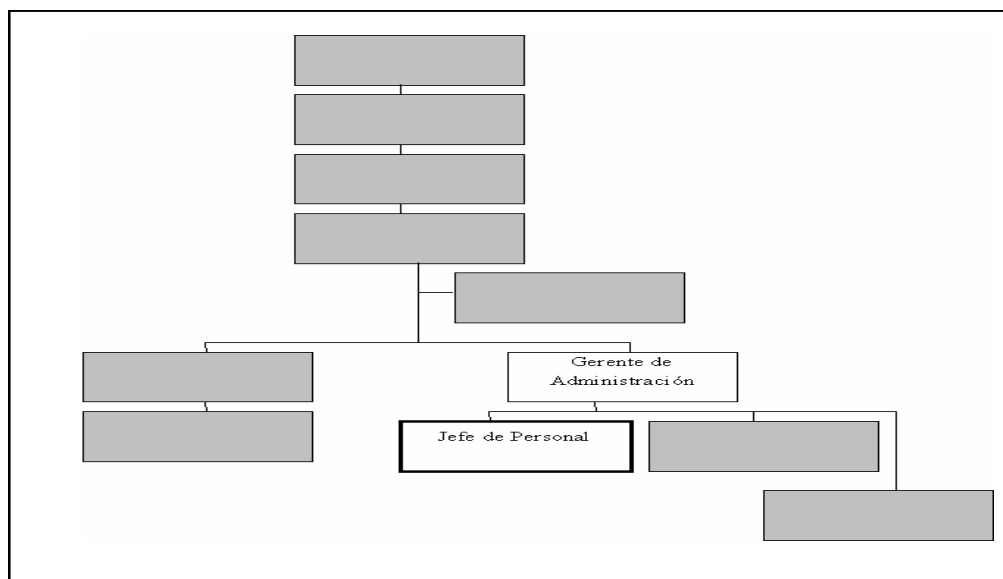
Características deseables o indispensables.

- ⊗ Buenas relaciones humanas.
- ⊗ Orientarse a resultados.
- ⊗ Iniciativa y seguimiento a las decisiones tomadas por él y la Gerencia General.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Habilidad mental para instruir, dirigir, mejorar métodos de trabajo, proyectar y organizar.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Habilidad para inspirar e instruir.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Tomar decisiones.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Asumir las responsabilidades.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⚙ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⚙ Es responsable de exigir a las personas a su cargo el cumplimiento de sus tareas para el progreso de la organización.
- ⚙ Supervisar de forma directa que se ejecuten las estrategia administrativas establecidas
- ⚙ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Jefe de Personal.



Descripción del puesto.

Nombre del puesto.

Jefe de personal.

Secciones a su cargo.

De forma directa tiene a su cargo la Jefatura de Personal.

Puestos bajo su mando.

Ninguno.

Contactos.

- ⚙ De forma interna con todas las áreas de la empresa.
- ⚙ De forma externa con los organismos que vigilan la seguridad de los trabajadores.

Descripción genérica.

Auxiliar al Gerente Administrativo en todas aquellas actividades relacionadas con los Recursos Humanos de la organización.

Descripción específica

Actividades diarias.

- ⚙ Supervisar que los empleados cumplan lo establecido en el contrato de trabajo.
- ⚙ Llevar el control de entrada y salida de los empleados.
- ⚙ Procurar que los empleados se desarrollen en un adecuado ambiente de trabajo.

Actividades periódicas.

- ⚙ Elaborar la nómina de la empresa.
- ⚙ Elaborar los contratos individuales de trabajo.

Actividades eventuales.

- ⚙ Asistir a las junta de la empresa
- ⚙ Realizar el proceso de selección del personal.
- ⚙ Realizar la Inducción de los nuevos miembros de la organización

Especificaciones del puesto

Conocimientos necesarios

La persona encargada de este puesto debe tener estudios profesionales encaminados al área y titulado.

Experiencia.

No es indispensable la experiencia.

Criterio.

Es necesario para poder solucionar aquellas cuestiones que surjan con el personal.

Iniciativa.

Es indispensable para este porque en ocasiones se enfrenta a situaciones de poca importancia pero que afectan a su área.

Recursos específicos.

| | |
|----------------------|----------------------|
| Edad: | Entre 22 y 45 años. |
| Estado civil: | Indistinto. |
| Presentación: | Excelente. |
| Don de mando: | No es indispensable. |
| Sexo: | Indistinto. |

Características deseables o indispensables.

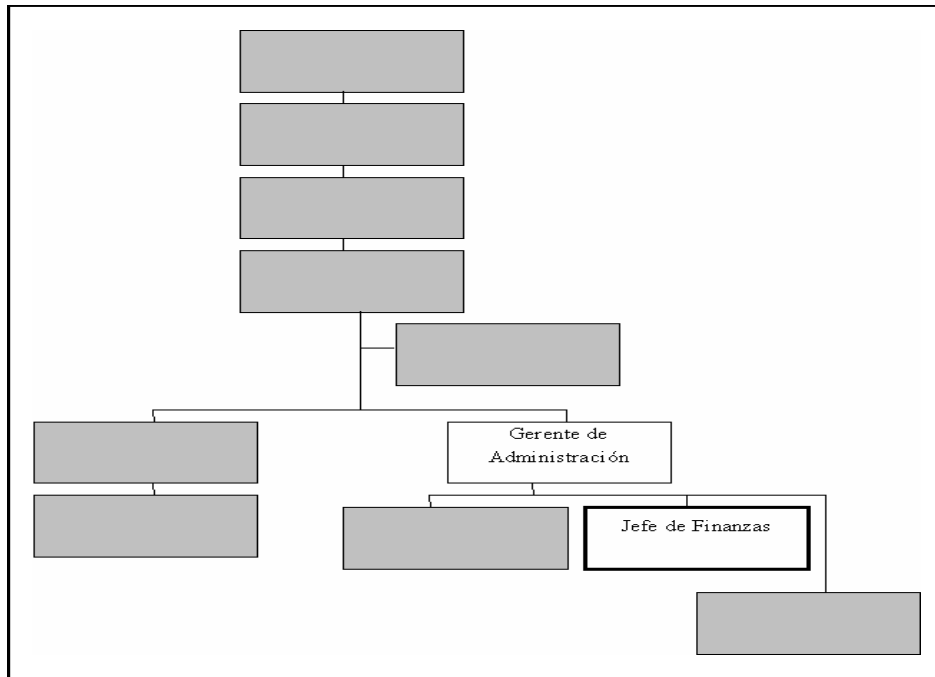
- ⊗ Titulado³¹.
- ⊗ Compromiso con la organización
- ⊗ Excelente presencia.
- ⊗ Dicción y redacción.
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

³¹ No necesariamente debe de tener experiencia, pero si estar titulado debido a que si se buscará la certificación de ISO 9002 uno de los requisitos es que todo el personal este titulado.

Jefe de Finanzas.



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Jefe de finanzas.

Secciones a su cargo.

De forma directa la jefatura de finanzas.

Puestos bajo su mando.

Ninguna.

Contactos.

- ⚙ De forma interna con todas las áreas de la empresa.
- ⚙ De forma externa con las autoridades fiscales, proveedores, clientes y artesanos.

Descripción genérica.

Auxiliar al Gerente Administrativo en todas aquellas actividades relacionadas con las finanzas de la organización.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⊗ Registrar las operaciones financieras de la empresa.
- ⊗ Entregar facturas a los clientes.
- ⊗ Llevar la caja chica de la empresa.

Actividades periódicas.

- ⊗ Pagar la nómina.
- ⊗ Cubrir las cuentas por pagar y gastos originados por la empresa.
- ⊗ Entregar las partidas de viáticos.
- ⊗ Comprar los insumos para la empresa

Actividades eventuales.

- ⊗ Asistir a las reuniones.
- ⊗ Elaborar los cálculos de impuestos.
- ⊗ Elaborar los informes a la Gerencia General.

Especificaciones del puesto.

Conocimientos necesario.

La persona encargada de este puesto debe tener estudios profesionales encaminados al área como puede ser contaduría pública o carrera a fin.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es de un año en un puesto similar a este.

Criterio.

El necesario para poder ejecutar las labores del área financiera

Iniciativa.

Es indispensable para este porque en ocasiones se enfrenta a situaciones de poca importancia pero que afectan a su área.

Recursos específicos.

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| <i>Edad:</i> | Entre 22 y 45 años. |
| <i>Estado civil:</i> | Indistinto. |
| <i>Presentación:</i> | Excelente. |
| <i>Don de mando:</i> | No es indispensable |
| <i>Sexo:</i> | Indistinto. |

Características deseables o indispensables.

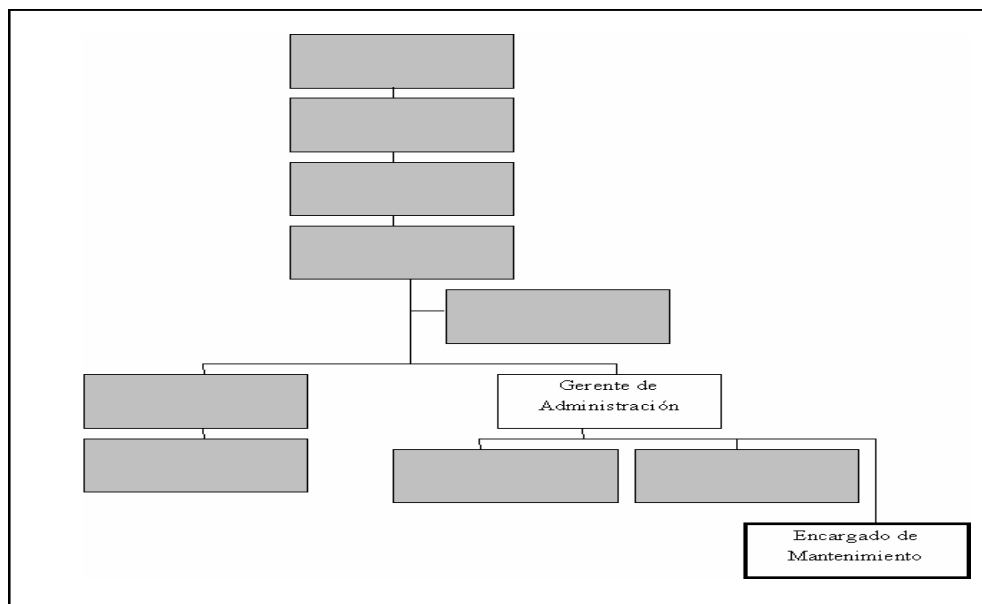
- ⊗ Titulado³².
- ⊗ Compromiso con la organización
- ⊗ Excelente presencia.
- ⊗ Dicción y redacción.
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

³² No necesariamente debe de tener experiencia, pero si estar titulado debido a que si se buscará la certificación de ISO 9002 uno de los requisitos es que todo el personal este titulado.

Encargado de Mantenimiento



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Encargado de mantenimiento.

Secciones a su cargo.

De forma directa el área de mantenimiento y mensajería.

Puestos bajo su mando.

Ninguno.

Contacto.

- ⚙ De forma interna con todos los miembros de la organización.
- ⚙ De forma externa con bancos, proveedores, organismos gubernamentales y artesanos.

Descripción genérica.

Procurar el buen estado de las instalaciones de la organización así como mantener un ambiente agradable de trabajo en las oficinas.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⚙ Limpiar las instalaciones.

Actividades periódicas.

- ⊗ Llevar documentos a otras empresas u organismos gubernamentales
- ⊗ Realizar pagos de luz, teléfono, renta, etc.

Actividades eventuales.

- ⊗ Asistir a las reuniones internas de la empresa

Especificaciones del puesto.

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de este puesto debe tener estudios mínimos de secundaria.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es haber ocupado un puesto similar por al menos 2 años.

Criterio.

Mínimo para resolver algunas circunstancias que se le presenten.

Iniciativa.

Necesaria pero no indispensable para resolver problemas no relevantes.

Requisitos específicos.

| | |
|----------------------|----------------------------|
| Edad: | Entre 20 y 55 años. |
| Estado civil: | Indistinto. |
| Presentación: | Buena. |
| Don de mando: | No es indispensable |
| Sexo: | Preferentemente masculino. |

Características deseables o indispensables.

- ⊗ Compromiso con la organización
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⚙ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⚙ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⚙ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

4.2 Estructura organizacional del área internacional.

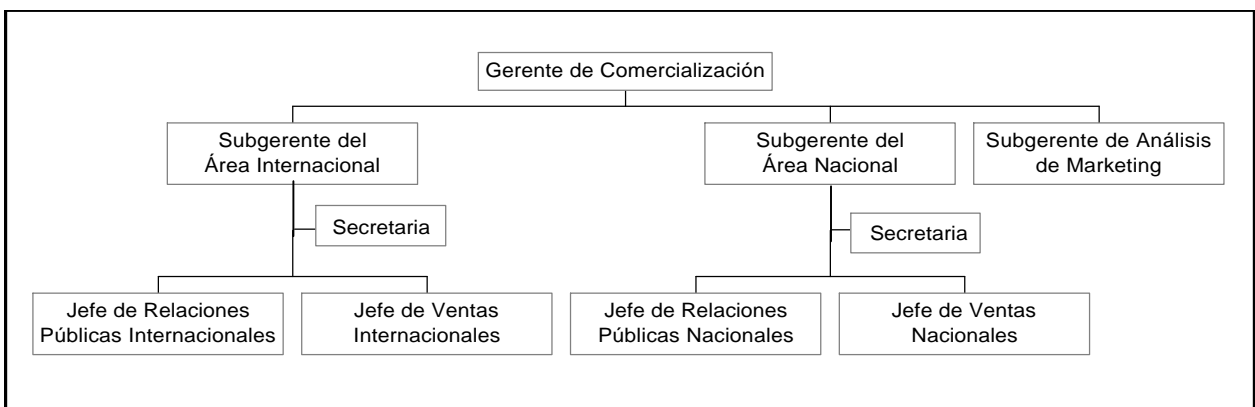
Las empresas al desarrollarse en el mercado van creciendo conforme a las necesidades que tienen, por lo que aumentan su personal y especializan cada área de la organización. Es importante, desde un inicio, tener una visión clara de la forma en la que crecerá esta.

Debido al planteamiento anterior se propone que el área de comercialización quede dividida en dos, el objetivo principal es lograr la especialización de estas, el hecho de que se separen no significa que no trabajen en conjunto, otros motivos para realizar esto son;

1. El trato a los clientes será diferente, esto no significa que exista algún tipo de discriminación a los clientes nacionales, sino que por la diferencia de cultura entre estos hace que las negociaciones sean diferentes;
2. Existirá un mayor trabajo y para que se pueda realizar con eficacia y eficiencia tendrá que dividirse entre estos dos departamentos.

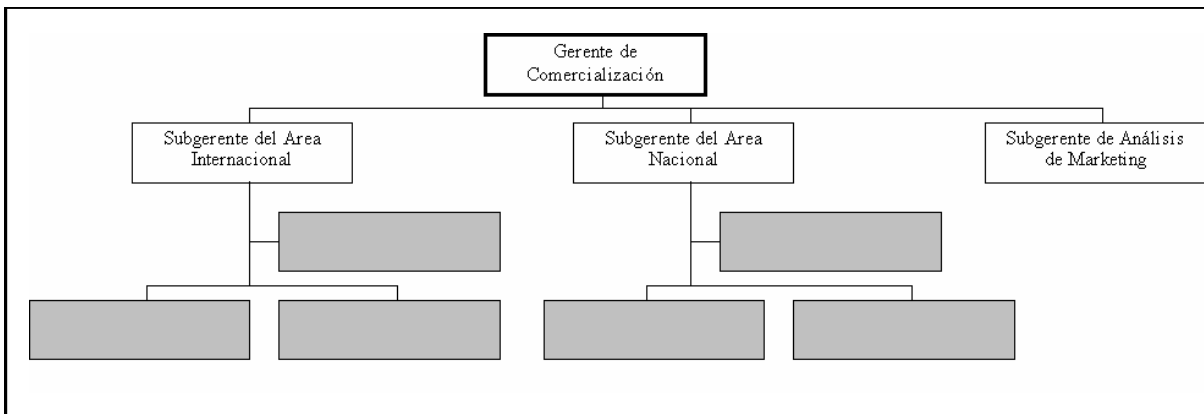
El momento para realizar la reestructuración será aquel en que la empresa se encuentre en la etapa de consolidación en el mercado mundial, el tiempo que le llevará llegar a este nivel dependerá de la astucia y audacia de los dirigentes de la organización. A continuación se presenta la reestructuración propuesta:

Figura 1.2 Organigrama del área de comercio exterior



La descripción de puestos que a continuación se presenta es únicamente del área de comercio exterior, dado que es el objetivo del presente estudio

Gerente de Comercialización.



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Gerente de comercialización.

Secciones a su cargo.

Únicamente el área de comercialización.

Puestos bajo su mando.

Subgerente del área internacional.
Subgerente del área nacional.
Subgerente de análisis de marketing.

Contactos.

- ⚙ De forma interna con todas la áreas de la empresa.
- ⚙ De forma externa con los artesanos, importadores, organismos de apoyo para la participación de ferias y el área de Desarrollo Exportador de Bancomext.

Descripción Genérica.

Realizar la gestión comercial y operativa de la empresa, así como desarrollar estrategias de comercialización, logística y distribución de los bienes producidos por la organización buscando una rotación mayor de las mercancías.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⊗ Realizar las labores de mercadeo, es decir manejar a la perfección las cuatro P's de mercadotecnia, precio, plaza, promoción y producto.
- ⊗ Supervisar la transportación de la mercancía.
- ⊗ Atender a los clientes actuales.
- ⊗ Captar nuevos clientes.
- ⊗ Supervisar que los pedidos sean enviados y recibidos con oportunidad.
- ⊗ Recibir pedidos de los clientes.
- ⊗ Dar seguimiento a los contratos de compra venta realizados.

Actividades periódicas.

- ⊗ Determinar y utilizar los mejores canales de comercialización.
- ⊗ Elaborar e implementar una logística adecuada en la comercialización de los productos eliminando tiempos y costos innecesarios.
- ⊗ Estar en contacto con el Gerente General de los competidores nacionales e internacionales para mantenerse actualizado de los productos colocados, por estos, en el mercado.
- ⊗ Realizar proyecciones de ventas de los productos para los mercados en que se tiene presencia.
- ⊗ Diseñar y ejecutar el plan general de comercialización del negocio.
- ⊗ Determinar los canales de comercialización óptimos, de acuerdo al mercado en el que se tenga presencia.
- ⊗ Desarrollar esquemas novedosos de venta de los productos que ofrece la compañía.
- ⊗ Asistir a las ferias y encuentros de negocios a los que este invitada la empresa.
- ⊗ Identificar y seleccionar las principales oportunidades de negocio.
- ⊗ Supervisar la elaboración del material publicitario.
- ⊗ Crear un portafolio o cartera de clientes, desarrollarlo y mantenerlo

Actividades eventuales.

- ⊗ Estudiar la introducción a nuevos mercados en conjunto con el Gerente General.
- ⊗ Determinar el momento en que los productos deben de sufrir modificaciones para penetrar a un mercado o para posicionarse mejor que la competencia.
- ⊗ Asistir a las juntas con los demás miembros de la empresa.
- ⊗ Representar a la empresa en ferias y encuentros de negocios.
- ⊗ Coordinar la elaboración y revisar planes ya sea mensuales, trimestrales, semestrales o anuales sobre las metas de ventas.

Especificaciones del puesto

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de esta área debe de tener estudios mínimos de licenciatura en Administración o carrera afín, post grado en Comercio Exterior, dominio del idioma inglés y francés, conocer la forma idónea de establecer los mejores canales de distribución, tener una amplia experiencia en el área en que se desarrollará, habilidades de negociación, conocimiento de las líneas navieras, aduanas y negocios marítimos.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es haber ocupado el puesto de Gerente de Comercialización o área similar por lo menos cuatro años.

Criterio.

Es necesario para captar a los clientes y proyectar la imagen de la empresa en los mercados en que se desarrolle.

Iniciativa.

Indispensable para participar directamente con la toma de decisiones en aspectos de optimización y desarrollo de nuevos sistemas.

Recursos específicos.

| | |
|----------------------|---------------------|
| Edad: | Entre 27 y 50 años. |
| Estado civil: | Indistinto. |
| Presentación: | Excelente. |
| Don de mando: | 100 % |
| Sexo: | Indistinto. |

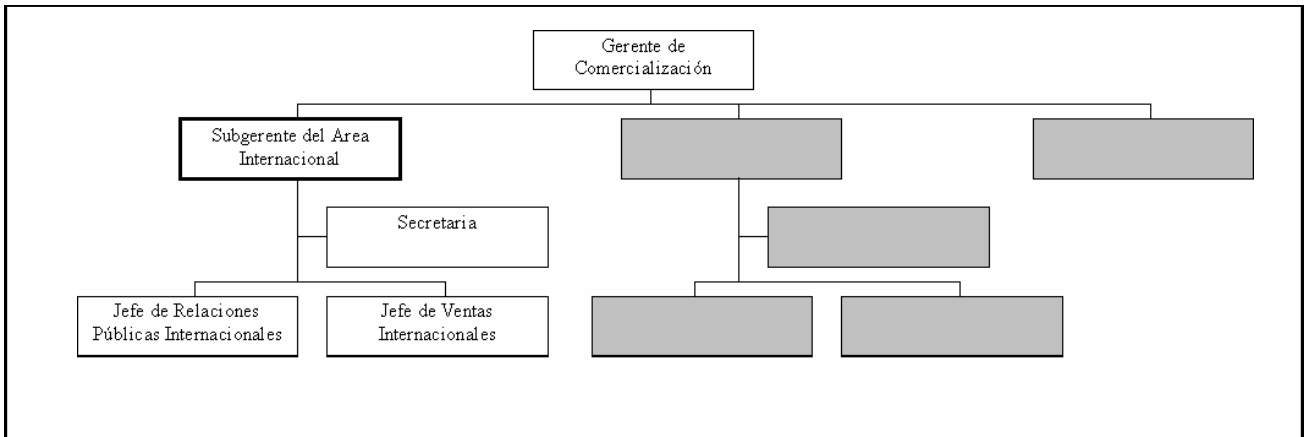
Características deseables o indispensables.

- ⊗ Buenas relaciones humanas.
- ⊗ Orientarse a resultados.
- ⊗ Iniciativa y seguimiento a las decisiones tomadas en coordinación con la Gerencia General.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Habilidad mental para instruir, dirigir, mejorar métodos de trabajo, proyectar y organizar.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Habilidad para inspirar e instruir.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Tomar decisiones.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Asumir las responsabilidades.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de exigir a las personas a su cargo el cumplimiento de sus tareas para el progreso de la organización.
- ⊗ Supervisar de forma directa que se ejecuten las estrategia de comercialización establecidas
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Subgerente del Área Internacional.



Identificación del puesto.

Nombre el puesto.

Subgerente del área internacional.

Secciones a su cargo.

De forma directa le área de comercio internacional.

Puestos bajo su mando.

Secretaria

Jefatura de relaciones públicas internacionales.

Jefatura de ventas internacionales.

Contactos.

- ⚙ De forma interna todas las áreas de la empresa.
- ⚙ De forma externa con importadores, organismos de apoyo para la participación de ferias y el área de Desarrollo Exportador de Bancomext.

Descripción genérica.

Apoyar a la gerencia de comercialización en las tareas del ámbito Internacional, entre las que están el penetrar y posicionarse de forma exitosa en el mercado exterior así como la atención especializada a los clientes de los diferentes países en los que exista presencia de los productos del negocio GUICHI.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⊗ Contratar y liquidar los tipos de cambio de moneda extranjera.
- ⊗ Realizar negociaciones internas departamentales de los pedidos en materia de diseño, calidad, empaque y embalaje.
- ⊗ Seguimiento de la relación entre los importadores y la empresa.
- ⊗ Establecer una red de contactos como infraestructura de la empresa para la exportación con: consejerías comerciales, banca de desarrollo, agencias aduanales, transportistas, empresas de mensajería, aseguradoras, etc.
- ⊗ Mantener y dar a conocer la importancia del departamento de exportaciones ubicando su función de interrelación entre los clientes, el mercado y la empresa.
- ⊗ Analizar, controlar y dar seguimiento a la cartera de clientes.
- ⊗ Analizar y evaluar a la competencia internacional.
- ⊗ Controlar y dar seguimiento de operaciones de representantes, distribuidores y de oficinas propias.
- ⊗ Negociar de forma interna en los departamentos los pedidos en materia de diseño, calidad, empaque, embalaje, etc.
- ⊗ Seguimiento de la relación entre la empresa y los organismos gubernamentales de apoyo.

Actividades periódicas.

- ⊗ Establecer las líneas maestras de las acciones en exportación, basadas en las directrices fijadas por la dirección, para la política de exportación.
- ⊗ Realizar actividades de gestión financiera, para la obtención de líneas de financiamiento para el pre-embarque, post-embarque, apertura de sucursales, participación en ferias, crédito al comprador y cancelaciones de financiamiento.
- ⊗ Planear y coordinar un plan de promoción en el mercado internacional.
- ⊗ Establecer una estructura comercial en el exterior.
- ⊗ Contratar seguros de transporte, almacenaje, despacho aduanal, etc. relacionado con la comercialización internacional.

- ⊗ Realizar las labores de mercadeo, es decir manejar a la perfección las cuatro P's de mercadotecnia, precio, plaza, promoción y producto.
- ⊗ Organizar la participación de la empresa en ferias y encuentros de negocios.
- ⊗ Organizar los viajes del Gerente de comercialización para los encuentros de negocios

Actividades eventuales.

- ⊗ Coordinar operaciones de gestoría con autoridades para la obtención de registro de importador y exportador, elaboración de reportes, aprobación de guías de embarque, desarrollo de trámites aduanales.
- ⊗ Preparar y presentar los informes que se presentarán a la gerencia de comercialización.
- ⊗ Asistir a las reuniones internas de la empresa.

Especificaciones del puesto

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de esta subgerencia debe tener estudios mínimos de licenciatura en Administración o carreras afín, post grados en Comercio Exterior, dominio del idioma inglés y francés, conocer la forma idónea de establecer los mejores canales de distribución, tener una amplia experiencia en el área en que se desarrollará, habilidades de negociación, conocimiento de las líneas navieras, aduanas y negocios marítimos.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es haber ocupado el puesto de Gerente de Comercialización o área similar por lo menos cuatro años.

Criterio.

Es necesario para captar a los clientes y proyectar la imagen de la empresa en los mercados en que se desarrolle.

Iniciativa.

Indispensable para participar directamente con la toma de decisiones en aspectos de una buena relación entre la empresa y el exterior.

Recursos específicos.

| | |
|----------------------|---------------------|
| Edad: | Entre 27 y 50 años. |
| Estado civil: | Indistinto. |
| Presentación: | Excelente. |
| Don de mando: | 100 % |
| Sexo: | Indistinto. |

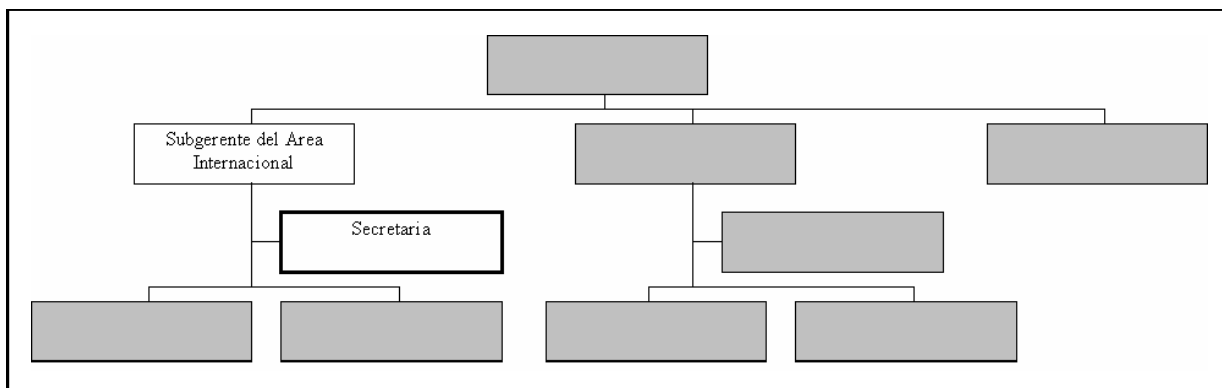
Características deseables o indispensables.

- ⊗ Buenas relaciones humanas.
- ⊗ Orientarse a resultados.
- ⊗ Iniciativa y seguimiento a las decisiones tomadas en coordinación con la Gerencia General.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Habilidad mental para instruir, dirigir, mejorar métodos de trabajo, proyectar y organizar.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Habilidad para inspirar e instruir.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Tomar decisiones.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Asumir las responsabilidades.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de exigir a las personas a su cargo el cumplimiento de sus tareas para el progreso de la organización.
- ⊗ Supervisar de forma directa que se ejecuten las estrategia de comercialización establecidas
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Secretaria.



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Secretaria

Secciones a su cargo.

Únicamente el área que apoya a la Gerencia General.

Puestos bajo su mando:

Ninguno.

Contactos.

- ⚙ De forma interna con la Gerencia de Comercialización, la subgerencia del área internacional, subgerencia del área de marketing, Jefe de relaciones públicas internacionales y jefe de ventas internacional.
- ⚙ De forma externa con todas aquellas personas que este relacionadas con la Subgerencia del Área Internacional.

Descripción genérica.

Auxiliar a la Subgerencia del Área Internacional en la realización de tareas cotidianas, pero que son importantes para ésta, deben ser llevadas de forma adecuada dado que son un enlace entre la organización y el exterior.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⚙ Llevar la agenda del Subgerente del Área Internacional.
- ⚙ Realizar las actividades de taquigrafía y mecanografía necesarias para la gerencia.
- ⚙ Recibir y enviar la correspondencia de la empresa.

- ⊗ Canalizar las llamadas externas al área correspondiente.
- ⊗ Archivar los documentos de la Subgerencia del Área Internacional.
- ⊗ Recibir y atender a las personas externas a la empresa que acudan a la Subgerencia del Área Internacional.

Actividades periódicas.

- ⊗ Organizar las reuniones internas de la empresa, ya sea de accionistas o del personal.
- ⊗ Recopilar la información necesaria para los informes que presente la Subgerencia del Área Internacional a la Gerencia de Comercialización.
- ⊗ Tomar nota de los acuerdos a que se llegue en las reuniones y que involucren a la Subgerencia del Área Internacional.

Actividades eventuales.

- ⊗ Organizar los viajes del Subgerente del Área Internacional.
- ⊗ Cooperar con la Gerencia de Comercialización para la organización de la asistencia a las ferias y encuentros de negocios que acuda la empresa.
- ⊗ Asistir a las juntas con los demás miembros de la empresa.

Especificaciones del puesto.

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de este puesto deberá tener estudios de Secretaria Ejecutiva dominio del idioma inglés y francés, dominio de programas computacionales en específico Word, Excell, Power Point, manejo de correo electrónico, así como con conocimientos de actividades administrativas.

Experiencia.

La experiencia requerida fuera de la empresa es haber ocupado el puesto de Secretaria o Asistente por lo menos dos años.

Criterio.

Amplio criterio para manejar los asuntos en ausencia del Gerente General.

Iniciativa.

Enfrentarse a situaciones de poca importancia pero que afectan a su área.

Recursos específicos.

| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| <i>Edad:</i> | Entre 22 y 45 años. |
| <i>Estado civil:</i> | Indistinto. |
| <i>Presentación:</i> | Excelente. |
| <i>Don de mando:</i> | No es indispensable |
| <i>Sexo:</i> | Preferentemente femenino. |

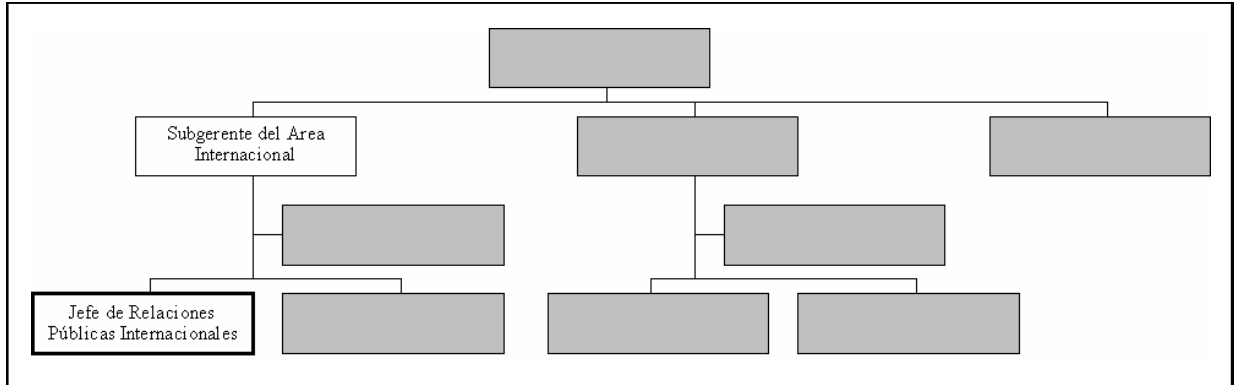
Características deseables o indispensables.

- ⊗ Excelente presencia.
- ⊗ Dicción y redacción.
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Jefe de Relaciones Públicas Internacionales



Identificación del puesto.

Nombre del puesto.

Jefe de relaciones públicas internacionales.

Secciones a su cargo.

La jefatura de relaciones internacionales.

Puestos bajo su mando.

Ninguno.

Contactos.

- ⚙ De forma externa con importadores, organismos de apoyo para la participación de ferias y el área de Desarrollo Exportador de Bancomext.

Descripción genérica.

Apoyar a la subgerencia del área internacional como intermediario entre la empresa y los clientes, así como proyectar la imagen de la empresa, en el mercado mundial, además de estar en contacto permanente con las empresas relacionadas con el ámbito de comercio exterior, que operen de forma directa o indirecta con la organización.

Descripción específica.

Actividades diarias

- ⚙ Mantener el contacto con consejerías, consultores en comercio exterior, despachos, aduanas, transportistas, entidades de promoción, cámaras y asociaciones, aseguradoras y cualquier otro organismo relacionado a la empresa y que tenga que ver con el área internacional.

- ⊗ Analizar, controlar y dar seguimiento a la cartera de clientes.
- ⊗ Organizar el banco de datos de los clientes de la empresa.
- ⊗ Analizar y evaluar el calendario de ferias internacionales de interés y misiones comerciales.

Actividades periódicas.

- ⊗ Coordinar la organización de la participación en ferias internacionales y misiones comerciales.
- ⊗ Coordinar los viajes internacionales de los ejecutivos cuando tengan por objeto la promoción de la empresa, familiarización del mercado o desarrollo de negocios.

Actividades eventuales.

- ⊗ Realizar las operaciones de gestoría con autoridades para la obtención de registro de exportador y en algunos casos de importador, si fuera el caso, elaboración de reportes, aprobación de guías de empaque, desarrollo de trámites aduanales tales como permisos, visas, certificados, etc.

Especificaciones del puesto.

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de esta área debe tener estudios mínimos de licenciatura en Relaciones Internacionales o carreras afín, post grados en comercio exterior, dominio del idioma inglés y francés, tener una amplia experiencia en el área en que se desarrollará, habilidades de negociación, conocimientos en relaciones humanas.

Experiencia.

La experiencia requerida es de por 2 años en un puesto similar a este.

Criterio.

Es necesario para mantener el contacto con los clientes y artesanos.

Iniciativa.

Indispensable para enfrentarse a situaciones de mucha importancia para el área.

Recursos específicos.

| | |
|----------------------|----------------------|
| Edad: | Entre 22 y 45 años. |
| Estado civil: | Indistinto. |
| Presentación: | Excelente. |
| Don de mando: | No es indispensable. |
| Sexo: | Indistinto. |

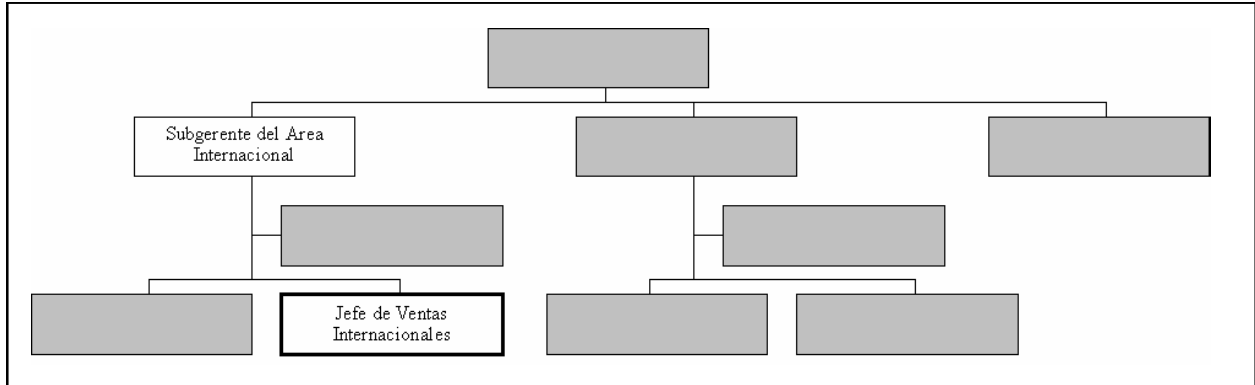
Características deseables o indispensables.

- ⊗ Compromiso con la organización
- ⊗ Excelente presencia.
- ⊗ Dicción y redacción.
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

Jefe de Ventas Internacionales.



Identificación del puesto

Nombre del puesto.

Jefe de Ventas Internacionales

Secciones a su cargo.

El área de ventas internacionales.

Puestos bajo su mando.

Ninguno

Contactos.

- ⚙ De forma interna con todos los miembros de la organización.
- ⚙ De forma Externa con los importadores y artesanos.

Descripción genérica.

Apoyar a la subgerencia del área internacional en las tareas relacionadas a la comercialización directa de los productos de la empresa es decir la venta, así como todas aquellas actividades que se susciten de esta.

Descripción específica.

Actividades diarias.

- ⚙ Analizar, evaluar, controlar y dar seguimiento a la cartera de clientes.
- ⚙ Retroalimentar al departamento que se encargue de las cuentas por cobrar de la organización.
- ⚙ Controlar y dar seguimiento de operaciones de representantes distribuidores y de oficinas propias, en los casos que se relacionen con esta área.

Actividades periódicas.

- ⚙ Análisis y selección de representantes y distribuidores.
- ⚙ Confirmar que las mercancías enviadas a los clientes sean recibidas y que tenga las características solicitadas por este.
- ⚙ Verificar la calidad de los productos de la empresa.
- ⚙ Organizar y contratar el envío de muestras.

Actividades eventuales.

- ⚙ Elaborar y negociar, en algunos casos, los contratos de: compra venta, representación, distribución, transporte, seguro, consultoría y financiamiento.
- ⚙ Elaborar las estimaciones de costos, precios y cotizaciones internacionales.
- ⚙ Asistir a las reuniones internas de la empresa.

Especificaciones del puesto.

Conocimientos necesarios.

La persona encargada de esta área debe tener estudios mínimos de Licenciatura en Administración o carrera afín, post grados en Logística Internacional, medios de transporte, atención a clientes, principalmente, dominio del idioma inglés y francés, tener una amplia experiencia en el área en que se desarrollará, habilidades de negociación, conocimientos en relaciones humanas.

Experiencia.

La experiencia requerida es de por 2 años en un puesto similar a este.

Criterio.

Es necesario para mantener el contacto con los clientes y artesanos.

Iniciativa.

Indispensable para enfrentarse a situaciones de mucha importancia para el área.

Recursos específicos.

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| <i>Edad:</i> | Entre 22 y 45 años. |
| <i>Estado civil:</i> | Indistinto. |
| <i>Presentación:</i> | Excelente. |
| <i>Don de mando:</i> | No es indispensable. |

Sexo: Indistinto.

Características deseables o indispensables.

- ⊗ Compromiso con la organización
- ⊗ Excelente presencia.
- ⊗ Dicción y redacción.
- ⊗ Ser responsable, honesta, discreta y puntual
- ⊗ Tener iniciativa.
- ⊗ Conocimiento del trabajo que desarrolla.
- ⊗ Conocimiento de sus responsabilidades.
- ⊗ Amplitud de intereses y aptitudes.
- ⊗ Facilidad de palabra.
- ⊗ Orientación social.
- ⊗ Capacidad para lograr que se realice el trabajo.
- ⊗ Utilizar su creatividad.
- ⊗ Formar juicios firmes sobre la gente.
- ⊗ Utilizar su sentido común y ser comprensivo.
- ⊗ Ser de mente ágil.
- ⊗ Digno de confianza.
- ⊗ Honrado.
- ⊗ Automotivado y autodirigido.

Responsabilidades.

- ⊗ Es responsable de algunos bienes que se le conceden al entrar a la empresa como el equipo de oficina.
- ⊗ Es responsable de ejecutar de forma correcta las actividades que se le asignan.
- ⊗ Debe de ser discreto en cuanto a las normas, políticas, objetivos, reglas y estrategias fijadas para la organización.

4.3 Asesores externos para el área internacional.

La asesoría es una herramienta indispensable en una empresa debido a que siempre hay algún aspecto nuevo que surge y los encargados del área no lo dominan totalmente.

En México se pueden clasificar las instituciones que intervienen en el comercio exterior en: ***las reguladoras y las de promoción***, las primeras se encargan como su nombre lo dice de regular el comercio exterior en México, como ejemplo puede citar a la SE o el Centro de Arbitraje de México; las segundas se encargan de promover entre las empresas nacionales el comercio exterior así como ayudarles a abrir camino en el exterior, Bancomext es una de éstas.

Como ya se mencionó antes, Bancomext es un organismo que apoya a las empresas que desean ó incursionan en el comercio exterior, este banco cuenta con una amplia gama de servicios, los cuales serán utilizados por el negocio GUICHI ya que le proporcionan la oportunidad de entrar con mucho éxito al mercado internacional.

Los servicios que proporciona Bancomext y que serán utilizados por el negocio GUICHI se detallan a continuación:

1. SERVICIOS DE ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN

1.1. Agenda de Comercio Exterior

1.2. Bibliotecas de los Centros de Servicios al Comercio Exterior Bancomext

1.3. Oportunidades de negocios internacionales

1.4. Sistema Mexicano de Promoción Externa (Export@net)

1.5. Portal de Bancomext en Internet

2. SERVICIOS DE ASESORIA Y ASISTENCIA TÉCNICA.

2.1. Asesoría básica sobre documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de exportación

2.2. Régimen legal y arancelario de exportación en México

2.3. Régimen legal y arancelario de importación en país de destino

2.4. Asesoría para la formación del precio de exportación

2.5. Asesoría legal básica sobre contratos internacionales y otros aspectos jurídicos de comercio exterior

2.6. Solución de controversias de comercio exterior

2.7. Fracciones arancelarias NALADI/NALADISA

2.8. Asesoría legal preventiva sobre contratos internacionales y otros aspectos jurídicos de comercio exterior

2.9. Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México. (COMPROMEXT)

3. ASISTENCIA TÉCNICA Y PROGRAMA DE CAMPAÑA DE IMAGEN

3.1. Asistencia técnica grupal para Mejora de procesos productivos

3.2. Certificación de normas

3.3. Estudios de mercado internacional

3.4. Campañas de imagen en el extranjero

3.5. Catálogos para promoción internacional

3.6. Promoción internacional de ferias y eventos mexicanos

4. SERVICIOS DE CAPACITACIÓN

4.1. Cursos y Seminarios

- a. Cómo iniciarse en la actividad exportadora
- b. Cómo exportar
- c. Cómo promover sus productos en el exterior
- d. Cómo financiar sus operaciones de comercio exterior

4.2. Diplomados en Comercio Exterior

5. SERVICIOS DE PROMOCIÓN

5.2. Participación en ferias y exposiciones internacionales

5.3. Entrevistas en México con compradores e inversionistas extranjeros

5.4. Difusión de licitaciones internacionales en el extranjero

5.5. Venta de Espacios Publicitarios

- a. *Contratación de espacios publicitarios en el Bancomext Trade Directory of Mexico*
- b. *Contratación de espacios publicitarios en la revista Comercio Exterior*
- c. *Contratación de espacios publicitarios en la revista Negocios Internacionales*
- d. *Contratación de espacios publicitarios en la Guía Básica del Exportador*

5.6. Investigación de mercado

5.7. Canales de distribución Internacionales

5.8. Promoción de oferta exportable

5.9. Agenda individual de negocios en el exterior

6 PUBLICACIONES

6.1 Perfiles y Estudios de Mercado

6.2 Documentos Técnicos

6.3 Oportunidades de Negocios Sectoriales

6.4 Guías de Exportación

6.5 Bancomext Trade Directory of Mexico

6.6 Negocios Internacionales

6.7 Catálogo de Publicaciones Bancomext

6.8 Catálogo de Productos y Servicios Bancomext

7 PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Los créditos proporcionados por Bancomext se listan a continuación, los señalados en tono oscuro son los más factibles para ser utilizados por el negocio GUICHI.

Ciclo productivo

Ventas de Exportación.

Proyectos de inversión.

Adquisición de unidades de equipo.

Crédito al comprador

Crédito cartas de crédito

Crédito cartas de crédito de exportación

Crédito cartas de crédito de importación

Crédito cartas de crédito domesticas

Crédito cartas de crédito "stand by" y garantías independientes

Crédito garantías

Crédito garantía de pre-embarque
Crédito garantía de post-embarque global
Crédito garantía de post-embarque específica
Crédito garantía amplia de crédito
Crédito garantías contractuales o independientes
Crédito capital de riesgo
Crédito servicios de tesorería
Crédito mesa de dinero nacional

Crédito mesa de dinero internacional
Crédito compraventa de divisas
Crédito compraventa de dólares a futuro
Crédito banca de inversión
Crédito servicios fiduciarios
Crédito fideicomisos
Crédito comisiones mercantiles
Crédito avalúos
Seguros de crédito contra riesgos comerciales

Además de los servicios antes detallados el negocio GUICHI hará uso de las consejerías con las que cuenta Bancomext entre las que está la Consejería Comercial para la Unión Europea y una específicamente en Francia.

4.4 Alianzas estratégicas.

El mercado mundial es un mercado muy competitivo, en donde él más fuerte sobresale, obligando a las pequeñas empresas a desaparecer en la mayoría de las ocasiones o a realizar grandes esfuerzos para no tener que dejar de operar, pero algunas otras han encontrado una gran oportunidad al asociarse y hacer frente a estas, dicha asociación es conocida con una alianza estratégica.

Entiéndase por alianzas estratégicas los acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo³³.

Las **ventajas competitivas** son aquellas que permiten a la empresa hacer frente a la competencia, para ello es preciso identificarlas y evaluarlas, ya que algunas pueden representar debilidades más que fortalezas.

Toda ventaja competitiva inicia por un grupo de áreas que evidentemente son claves en el giro de la empresa. La empresa evalúa las áreas y determina si pueden convertirse en la base de una ventaja y por lo tanto, en la posibilidad de crecer, por ejemplo: *El precio puede ser una base de la ventaja si la empresa tiene costos que le permitan competir y por lo tanto, el precio puede ser reducido para aumentar la demanda y los ingresos que fortalezcan la posición financiera de la empresa, de esta manera se inicia una ruta de crecimiento.* Algunos ejemplos de áreas son: calidad del producto, relaciones públicas, valor agregado, precio, etc.

³³ Bancomext, Alianzas estratégicas, un enfoque estratégico y legal (texto), p.12, México 2001

La forma para determinar las ventajas competitivas es desarrollando la siguiente ecuación³⁴:

Ventaja competitiva = Areas que domina la empresa + Perspectiva de crecimiento.

Para poder concretar una alianza estratégica se requiere entonces de aportar alguna de estas ventajas a la alianza, a efecto de mejorar la posición competitiva de la propia alianza.

Al considerarse las alianzas estratégicas como una opción para el crecimiento de la empresa, es importante realizar un autodiagnóstico que contemple los aspectos internos más relevantes, para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y que permita definir claramente los objetivos de la alianza y los elementos con los que la empresa cuenta para aportar. La alianza tendrá que ser atractiva también para la contraparte a través de expectativas realistas.

Los principales elementos a valorar de una alianza estratégica son:

- 1. Investigación y desarrollo.**
Tecnología de desarrollo del producto.
Desarrollo de productos.
- 2. Producción.**
Procesos.
Instalaciones.
Productos.
Costos.
- 3. Recursos Humanos.**
- 4. Financiamiento.**
- 5. Mercadeo.**
- 6. Organización y dirección.**
- 7. Entorno.**

La alianza principia cuando se identifica al socio apropiado, por lo que, es importante hacer un perfil de lo que consideramos un buen socio.

Los resultados de autodiagnóstico de una empresa son una herramienta muy difícil para definir lo que se busca de un socio, además de permitir identificar lo que se puede aportar a una alianza.

³⁴ CFR: Mercadeo en acción, Earls Gerard y Patrick Forsyth, ed. Ventura, México, DF 1998.

Lo que se busca de un socio tendrá una relación directa con las debilidades de la empresa y lo que se puede aportar, con las fortalezas; permite además tener una preliminar de los objetivos a lograr a través de una alianza estratégica.

Para desarrollar el perfil del socio deseado, es conveniente listar las debilidades que podrían resolver a través de una alianza estratégica. Antes de desarrollarlo, es muy importante identificar aquellas debilidades que puede resolver de manera interna en la empresa y así fortalecer la posición frente a una posible alianza.

Para el caso del negocio GUICHI los socios deben de ser personas responsables, comprometidas con el proyecto, honestas, formales además que sus productos deben tener la calidad requerida en el mercado internacional.

En las alianzas estratégicas también se pueden encontrar los **aliados ocultos** quienes son organismos e instituciones públicas que tienen la oportunidad de favorecer la integración de alianzas tales como: *Instituciones de crédito, seguros, fianzas e inversión; despachos de consultorías, etc.*

Para que una alianza estratégica sea exitosa, requiere considerar tres tipos de arreglos, estos deben ser dinámicos y constituyen una respuesta del entorno:

- 1. Arreglo estratégico.-** Consiste en tener una idea clara de los que se quiere y para qué se quiere, de cómo se va a lograr, de con quién se va a realizar, de la metodología para llevarlo a cabo y de los recursos y apoyos que se requieren para lograrlo.
- 2. Arreglo operacional.-** Consiste en aterrizar lo que se planea y lo que se acuerda a través del arreglo estratégico; es decir, consiste en poner en práctica de manera cotidiana lo planteado.
- 3. Arreglo humano o químico.-** Las alianzas son concebidas, diseñadas, desarrolladas y operadas por personas, de ahí que la empatía o la química entre ellas, sea un factor determinante para el éxito o fracaso de las mismas.

El objetivo legal de una alianza estratégica es el de brindar seguridad jurídica a las partes respecto a sus derechos y obligaciones tanto internas como frente a terceros así como condiciones y términos generales de las mismas.

Con todo lo anterior se puede concluir que el negocio GUICHI se crea a partir de una alianza estratégica entre los tejedores que se agruparán en ésta dado que unen sus esfuerzos para posicionarse como una marca en el mercado francés, así también se tiene un aliado oculto, quien es el que ayudará a ingresar al mercado internacional así como proporcionarle herramientas económicas, este organismo es Bancomext, que como ya se habló en la sección anterior apoyará con todos sus productos y servicios.

Capítulo 5

Capítulo 5 Operaciones.

Como ya se mencionó en el Capítulo 2 el ingreso al mercado se divide en dos momentos, el primero a través de los mayoristas franceses y el segundo cuando se establezca una tienda en Francia. La segunda etapa implica que la primera tenga éxito por lo que en esta sección se presentarán los medios para lograr esto.

5.1. Consideraciones internacionales.

5.1.1. Actividades de desarrollo del mercado.

El punto esencial para ingresar al mercado es determinar quienes serán los clientes del negocio GUICHI, quienes le permitirán adentrarse, de forma exitosa, al mercado francés. La forma de detectar a estos será con la ayuda de Bancomext a través de sus siguientes servicios:

- ⚙ Agenda individual de negocio en el exterior.
- ⚙ Participación en ferias y exposiciones internacionales.
- ⚙ Entrevistas en México con compradores e inversionistas extranjeros.

A continuación se explica la forma de utilizar estos servicios así como las ventajas intrínsecas.

Agenda individual de negocio en el exterior.

Consiste en la elaboración de una agenda de entrevista con representantes de empresas importadoras de productos iguales o similares en Francia.

Con el apoyo de Bancomext es posible establecer el contacto con empresas cuya calidad moral y situación financiera, entre otras características, sean las convenientes para realizar negocios internacionales, lo que dota al proyecto de la seriedad de la empresa con la que esta tratando.

Participación de ferias y exposiciones internacionales.

La estrategia consiste en calendarizar las ferias más importantes para la promoción de ventas, de manera que exista un acercamiento directo con clientes e intermediarios simultáneamente.

La estrategia ayudará al negocio GUICHI no sólo a tener proyección en Francia, dado que a estos eventos también acuden empresarios de otros países, permitiendo así a los directivos del negocio estudiarlos para determinar cuál de ellos sería el próximo mercado.

A continuación se presenta una tabla en la que se dan las características de cada feria.

Tabla 5.1 Clasificación de las ferias por Bancomext

| Tipo de feria ³⁵ | Descripción | Apoyo económico* |
|-----------------------------|---|---------------------------|
| A | Eventos en el extranjero donde Bancomext organiza y apoya la participación de empresas mexicanas dentro de un pabellón nacional. | 75% proporciona Bancomext |
| B | Las cámaras, asociaciones empresariales, organismos de promoción y/o empresas, organizan la participación de un grupo de empresas mexicanas dentro de un pabellón nacional. | 75% proporciona Bancomext |
| C | Ferias internacionales de reconocido prestigio en las que Bancomext no participa con un pabellón nacional y en las cuales una o varias empresas mexicanas participan en forma individual. | 75% proporciona Bancomext |

* Únicamente para el caso de la Comunidad Europea hasta el 31 de diciembre del 2001.

Fuente: Bancomext

Las ferias propuestas a las que puede asistir el negocio GUICHI en calidad de expositor se describen en la tabla siguiente, dado que todas se dirigen al sector de artículos de decoración, además de ser eventos que se realizan anualmente.

Tabla 5.2 Ferias especializadas en Francia

| Nombre | Descripción | Lugar |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------|
| Automne Expo | Salón del hogar y la decoración | Mulhouse |
| Decoration et habitat | Salón de la decoración de la casa | Rouen |
| Habimat | Salón de la casa y la decoración | Troyes |
| Habitat | Salón del hogar y la decoración | Besancon |
| Habitat | Salón del hogar | Nantes Orleans |
| Habitat | Salón del hogar y la decoración del | Saintes |

³⁵ Esta clasificación es la que Bancomext da a las ferias dependiendo de quien contrate el espacio.

| | | |
|--------------------------------|---|---------------------------|
| | jardín | |
| Artisa | Salón de los profesionales del arte | Grenoble |
| Artisanat d' art | | Charlon en Champagne |
| Artisans d' art | Salón de los artesanos | Toulouse |
| Decoration et artisanat d' art | Salón de la decoración y la artesanía | Bordeaux |
| Maison | Salón internacional del hogar | Charleroi |
| Maison | Salón internacional de la decoración, regalo y arte de mesa | Paris nord Villepinte |
| Maison de printemps | Salón del hogar y la decoración | Strasbourg |
| Mueble | Salón del mueble, la casa y la decoración | Nice |
| Mueble | Salón del mueble y la decoración | Reims |
| Tapis | Salón Internacional del Tapete decorativo y la tapete ría | París, Porte de Versaille |

Fuente: Bancomext

En la *figura 5.1* se presenta un mapa en el que se distinguen con una línea en roja las ciudades mencionadas en la *Tabla 5.2*

Figura 5.1 Mapa de las ciudades francesas donde se llevarán a cabo las ferias.



Entrevistas en México con compradores e inversionistas extranjeros.

El negocio GUICHI debe estar al pendiente de las misiones de compradores franceses que organiza Bancomext y otras instituciones dado que representan una oportunidad de contactarse en el mercado objetivo y no implica un costo oneroso porque a menudo son compradores interesados en el producto.

5.1.2. Logística internacional.

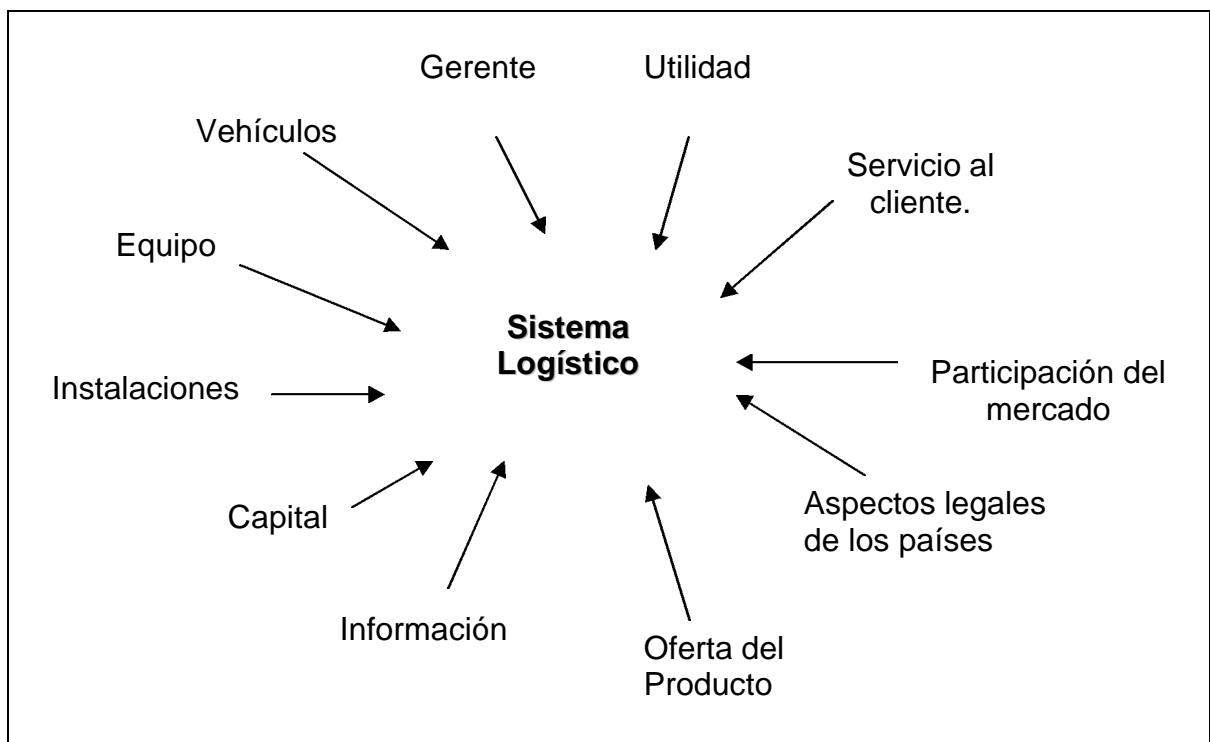
La logística es la espina dorsal mediante la cual funciona el sistema justo a tiempo con la eliminación de los tiempos muertos y los desperdicios, así como la elevación de la eficiencia en la entrega de los materiales, esenciales para mantener la producción.

En el libro Logística Internacional³⁶ se define a esta como:

“Conjunto de técnicas que tienen por objeto planear cada paso del movimiento de las mercancías desde un punto de origen hasta un punto de destino, en forma óptima, de la manera más rápida y segura, cumpliendo con requerimientos de los países involucrados y satisfaciendo al cliente en cantidad, calidad, tiempo y costo”

En la siguiente gráfica se presentan todos los elementos que influyen en la logística de cualquier empresa, netamente exportadora.

Figura 5.2 Factores que intervienen en la logística

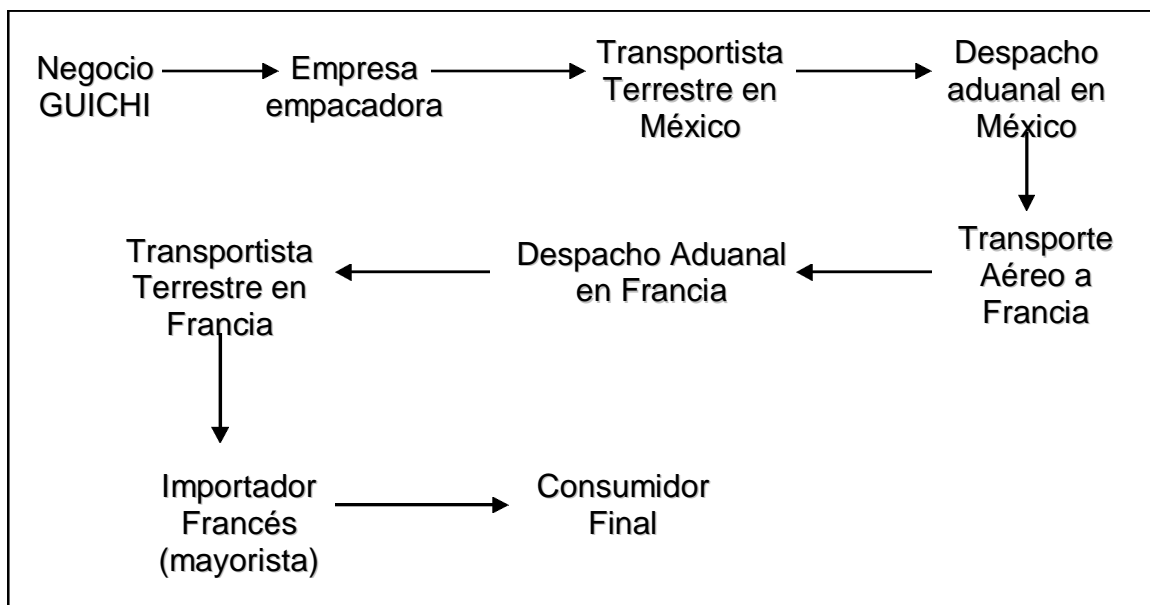


Del mapa es posible extraer el conjunto de factores, que en el proceso de exportación a Francia deben ser coordinados por la logística internacional.

El siguiente diagrama muestra de forma gráfica la logística que deben llevar los productos cuestión de estudio del presente proyecto.

³⁶ Diplomado en Formación Técnica en Comercio Exterior. Logística Internacional Universidad Virtual del TEC de Monterrey, p.5, México 2000.

Figura 5.3 Logística de transporte de la mercancía del negocio GUICHI



5.1.2.1. Requisitos obligatorios.

En este apartado nos referiremos a las regulaciones arancelarias que afectan la comercialización de la artesanía textil.

El arancel es un impuesto que se aplica al comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor, situación que le ha designado la denominación de *Ad valorem*.

Este tipo de medidas tiene diferentes objetivos. Por un lado se trata de controlar la mercancía que ingresa al país y con ello proteger la economía nacional y por el otro el de obtener recursos vía impositiva que le permitan al estado el financiamiento de los gastos públicos.

En materia de comercio exterior, el marco normativo vigente está determinado por convencionalismos internacionales. Principalmente las organizaciones internacionales y los acuerdos multilaterales son los que marcan la pauta y destino de la legislación mexicana.

Es así, que en México, el marco legal está sujeto de antemano jerarquía constitucional y posteriormente a los convenios internacionales por él celebrados.

Las leyes que intervienen en el comercio exterior y que deben ser consultadas para no incurrir en algún error, (entre muchas más) son las siguientes:

- ⚙ Ley Aduanera y su reglamento.
- ⚙ Ley del Impuesto General de Importación
- ⚙ Ley del Impuesto General de Exportación
- ⚙ Ley de Comercio Exterior (y su reglamento)

a. Ley Aduanera

Regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen y el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías.

Los aspectos que comprende son:

- ⚙ La entrada, salida, despacho y control de mercancías.
- ⚙ Las disposiciones sobre impuestos, derechos, regulaciones y restricciones no arancelarias relacionados con el comercio exterior.
- ⚙ Regímenes aduaneros
- ⚙ Obligaciones y derechos de los agentes y apoderados aduanales.
- ⚙ Infracciones y sanciones.
- ⚙ Recursos administrativos.

El régimen aduanero se clasifica como se muestra en el cuadro siguiente:

1. **Definitivos:** *La entrada o salida de la mercancía es por tiempo ilimitado*
 - a. De importación
 - b. De exportación
2. **Temporales:** *La entrada o la salida de la mercancía es para permanecer por tiempo limitado y retornar al país de origen.*
 - a. De importación
 - b. De exportación

b. Leyes del Impuesto General de Importación y Exportación

Estas leyes clasifican las mercancías y determinan en su caso, los impuestos al comercio exterior.

c. Ley de Comercio Exterior

Esta ley regula y promueve el comercio exterior, incrementa la competitividad de la economía nacional, propicia el uso eficiente de los recursos productivos del país, integra adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuye a la elevación del bienestar de la población.

Algunos de los organismos que regula son la *Comisión de Comercio Exterior (COCEX)* y la *Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)*, así como las medidas de regulación y restricción no arancelarias, *permisos previos, cupos, mercado del país de origen, normas oficiales mexicanas y medidas de salvaguarda*, algunas de las cuales serán analizadas en el siguiente apartado.

De acuerdo a la Ley de Comercio Exterior (Art.12), existen tres clases de aranceles³⁷:

- ⚙ **Ad Valorem:** Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
- ⚙ **Específico:** Se expresa en términos monetarios en unidad de medida.
- ⚙ **Mixto:** Es una combinación de los anteriores (ad valorem y específicos)

También existen las *cuotas compensatorias* que son aplicables a la importación de mercancías en condiciones de prácticas desleales cuya finalidad es equilibrar el precio de dichas mercancías con las nacionales al competir en el mercado doméstico.

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía que llega a sus aduanas. Por ello, sus aranceles pueden constar hasta de tres columnas³⁸:

- ⚙ **La primera:** Identifica el arancel general que aplica a todos los países miembros de la OMC, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida (NMF) o arancel general.
- ⚙ **La segunda:** Corresponde al arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un acuerdo o trato preferencial.
- ⚙ **La tercera:** Se pueden encontrar los aranceles a las mercancías de países a los que se les ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general.

En el comercio exterior es básico tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta porque:

1. Determina la nacionalidad de las mercancías.
2. Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o trato comercial.
3. Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen sólo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

³⁷ CFR: Guía Básica del Exportador, Bancomext.

³⁸ CFR: Guía Básica del Exportador, Bancomext.

Los criterios que permiten evaluar el origen de un bien son:

1. **Totalmente originario:** El bien en su totalidad es obtenido o producido en el país o países parte del tratado.
2. **Salto arancelario:** El bien producido contiene algunos materiales importados de países que no se encuentran dentro del tratado, lo que hace que la naturaleza arancelaria cambie.
3. **Valor del contenido regional:** Tiene a su vez dos variantes que le permiten al exportador determinar, el valor de los insumos que se incorporan de la región en el producto final de exportación y determinar si el bien puede considerarse como regional, por lo tanto susceptible de trato preferencial.

El documento en el que se asienta el origen de la mercancía recibe el nombre de **Certificado de Origen**, documento en que se manifiesta que un producto es originario de un país o de la región y que puede gozar del trato preferencial arancelario³⁹. Dicho documento es requerido para el desaduanamiento de la mercancía en el país importador.

El falsificar un Certificado de Origen puede causar sanciones económicas y penales.

Tratado de Libre Comercio de México con la Unión Europea (TLCUE).

El primero de Julio del 2000 entró en vigor el TLCUE el cual tiene como los demás tratados, el objetivo de proporcionar a las partes participantes mayores facilidades de comercialización de sus productos.

Para el 2003 la mayoría de las exportaciones mexicanas estarán desgravadas y para el 2008 lo estarán las europeas. A continuación se presenta la tabla de desgravación para productos industrializados, es necesario aclarar que dentro de esta categoría entran los productos no comprendidos en los referentes a productos agrícolas o pesqueros.⁴⁰

³⁹ Guía Básica del Exportador, Bancomext, p. 117, México 2000.

⁴⁰ Tratado de Libre Comercio México Unión Europea, art. 7, México 2000.

Tabla 5.3 Desgravación de las mercancías de origen mexicano

| | |
|---------------------|---|
| Categoría A | Implica una eliminación completa del arancel |
| Categoría B | Se desgravarán en cuatro etapas iguales a partir del 1º. De julio de 2000, quedando libres de arancel el 1º de enero de 2003. |
| Categoría 1 | A la entrada en vigor del Tratado se eliminarán todos los aranceles. |
| Categoría 2 | Los aranceles aduaneros existentes sobre los productos de la categoría “2”, se eliminarán de conformidad con los siguientes porcentajes: 75% 1º de julio de 2000; 50% 1º de julio de 2001; 25% 1º de julio de 2003; en el 2004 quedarán eliminados por completo. |
| Categoría 3 | Los aranceles aduaneros existentes sobre los productos de la categoría “3” se reducirán paulatinamente y en ciertos porcentajes de conformidad con el siguiente calendario: El arancel vigente se reducirá a 89% inmediatamente al 1º de julio de 2000, 78% un año después 67% dos años después; 56% tres años después, 45% al cuarto año, 34% al quinto año, 26% al sexto año, 12% siete años después, 0% al octavo año (1º de julio de 2008) |
| Categoría 4 | Los aranceles aduaneros existentes sobre los productos de la categoría “4” se eliminarán en un cierto porcentaje de conformidad con un calendario especial partiendo su reducción tres años después de entrada en vigor del tratado (2003). En primera instancia se reducirá a 87% el arancel base concluyendo la eliminación definitiva 10 años después de la entrada en vigor del Tratado. |
| Categoría 4a | Los aranceles aduaneros existentes sobre los productos de la categoría “4a” se eliminarán en un cierto porcentaje de conformidad con un calendario especial. El arancel se reduce a 90% una vez entrado en vigor el Tratado y después de 9 años se eliminan por completo. |
| Categoría 5 | Productos sujetos a revisión de disminución arancelaria después de un lapso de tres años a partir de la entrada en vigor del TLCUE. Estos productos, listados en la categoría “5” se revisarán caso por caso los aranceles aduaneros aplicables a los productos listados en la categoría incluso las reglas de origen pertinentes también serán revisadas, según se considere apropiado. |

| | |
|--------------------|--|
| Categoría 6 | Cupos arancelarios con aranceles reducidos sobre las importaciones a la Comunidad de ciertos productos agrícolas y pesqueros aplicables a partir de la entrada en vigor del TLCUE. |
| Categoría 7 | Tasas arancelarias especiales a ciertos productos agrícolas procesados originarios de México. |

Para lograr la libre circulación de las mercancías mexicanas en la Comunidad se acordó implementar el registro de **“exportador autorizado”** para:

- ⊗ Empresa PITEX,
- ⊗ Maquiladoras,
- ⊗ ALTEX, que exporten por lo menos 5,000 USD anuales,
- ⊗ *Las empresas que exporten productos perecederos o artesanales siempre que llenen y presenten un cuestionario ante la Secretaría de Economía.*

La ventaja de estar registrado como exportador autorizado es no tener que presentar el formato EUR.1 (**anexo 4**) y presentarlo a la Secretaría de Economía para su autorización, únicamente debe presentar la factura con la leyenda **“EXPORTADOR AUTORIZADO”**.

Si una empresa mexicana exportara una cantidad menor de 6,000 Euros, puede extender una declaración en la factura de exportación que el bien o bienes cumplen con las reglas de origen del TLCUE y ser firmado por este. No es necesario requisar el cuestionario en la Secretaría de Economía.

Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP)

Es una concesión unilateral no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas por medio de una tarifa arancelaria preferencial para sus productos.⁴¹

Independientemente del TLCUE la Comunidad otorga beneficios con el Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias, a los productos mexicanos.

Los países que otorgan estas preferencias solicitan que dentro de la documentación necesaria para importar se encuentre el **Certificado de Origen forma “A” (anexo 5)**, otorgado por la Secretaría de Economía, existen otros certificados que no se expiden por separado entre los cuales se encuentran para el caso de textiles artesanales a la Unión Europea:

⁴¹ Guía Básica del Exportador, Bancomext, p.129, México 2000.

- ⊗ **Confecciones con seda y algodón:** El objetivo es amparar las exportaciones de tejidos de fabricación artesanal, elaborados en telares de mano o pie, de prendas u otros artículos textiles confeccionados a mano a partir de dichos tejidos, de productos artesanales pertenecientes al folklore. La Secretaría de Economía es el organismo encargado de expedirlo.
- ⊗ **Relativo a determinados productos hechos a mano (artesanías):** Al igual que el certificado anterior ampara la importación de artículos artesanales y también es la Secretaría de Economía la encargada de expedirlo.

5.1.2.2. Requisitos formales que debe de cumplir el importador.

En esta sección se explicarán las barreras no arancelarias que imponen los gobiernos a los productos provenientes de otros países con el objetivo de proteger su mercado. La Guía Básica del Exportador define las barreras no arancelarias como ***“... medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal o vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas...”***.

Las barreras no arancelarias son clasificadas como se muestra en el cuadro siguiente:

Regulaciones no arancelarias cuantitativas.

- ⊗ *Permisos de exportación e importación.*
- ⊗ *Cupos.*
- ⊗ *Precios oficiales.*
- ⊗ *Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional.*
- ⊗ *Dumping y subvenciones.*

Regulaciones no arancelarias cualitativas.

- ⊗ Regulaciones de etiquetado.
- ⊗ Regulaciones sanitarias.
- ⊗ Regulaciones de envase y embalaje.
- ⊗ Normas técnicas.
- ⊗ Regulaciones de toxicidad.
- ⊗ Regulaciones ecológicas
- ⊗ Mercado de país de origen.

a. Regulaciones No Arancelarias Cuantitativas.

a1. Permisos de exportación e importación.

Tienen como objetivo restringir la importación o exportación de algunas mercancías, por motivos de seguridad nacional, sanitarias, protección de la planta productiva, etc.

La OMC ha sugerido a los países miembros el sustituir estos permisos con aranceles, algunas medidas que se utilizan en países más desarrollados que el nuestro, están relacionadas con la calidad, el medio ambiente, toxicidad, utilización de agroquímicos, etc.

Existen las medidas de *salvaguarda* que son utilizadas para regular o restringir temporalmente las importaciones de mercancías idénticas, similares o directamente competitivas con las de producción nacional y que tienen por objeto prevenir o remediar el daño serio ocasionado a dicha producción y facilitar el ajuste de los productores nacionales.

a2. Cupos.

Cantidades fijas, que establecen los países, de mercancías que pueden ser ingresadas a su mercado. Existen los llamados *aranceles cupo* que permiten importar o exportar ciertas mercancías bajo una preferencia arancelaria y *cupos máximos* que son las cantidades o unidades de medida máxima que se pueden importar o exportar dentro de un periodo, normalmente un año.

a3. Precios oficiales.

Es el valor mínimo establecido de forma oficial y sobre el cual se deben calcular los impuestos al comercio exterior con la finalidad de evitar la evasión de impuestos.

a4. Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional.

El objetivo es evitar y eliminar las prácticas desleales que se dan en el comercio internacional y que dañan la planta productiva nacional, debido a que los productos ingresan con precios más bajos a los de este. Una de las medidas más utilizadas son las *cuotas compensatorias* o *derechos anti-dumping*.

a5. Dumping y subvenciones.

Estas son dos de las prácticas desleales más recurridas en el comercio exterior y se definen como:

Dumping.- Introducción de mercancías a territorio nacional, a un precio inferior a su valor normal, en ocasiones menores a su costo de producción.

Subvenciones.- Subsidio o estímulo económico por parte del gobierno a los productores, exportadores y/o comercializadores con el fin de ayudarlos a ser más competitivos internacionalmente.

b. Regulaciones No Arancelarias Cualitativas.

b1. Regulaciones de etiquetado.

Se regulan aquellas características que deben ser plasmadas en la etiqueta que va adherida al producto. El objetivo es proporcionar al consumidor información referente al país de origen, quién la produce, cantidad, ingredientes y características entre otros aspectos.

La información debe ser presentada en el idioma del país importador, la letra debe ser en tamaño proporcional a las dimensiones de la etiqueta, de acuerdo a la normatividad del país importador.

b2. Regulaciones sanitarias.

En la mayoría de los países existen este tipo de reglas debido a que buscan proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, de riesgos que no existen en su territorio, algunos de estos son:

- ⚙️ introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas; o
- ⚙️ la presencia, en alimentos y forrajes, de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.

En el mercado europeo, entre otros la legislación al respecto es más estricta.

Los aspectos que cubren las regulaciones sanitarias son:

- ⚙️ **Proceso de producción:** normas sanitarias a los procesos o métodos de producción de las mercancías.
- ⚙️ **Uso de pesticidas y fertilizantes:** regulación de los plaguicidas y fertilizantes utilizados en productos agrícolas.

b3. Regulaciones de envase y embalaje.

Es necesario que el exportador verifique que su mercancía sea envasada y embalada de acuerdo con los requisitos internacionales y del país importador.

b4. Normas técnicas.

Especifican las características y propiedades técnicas así como los métodos de manufactura que debe cumplir una mercancía para un mercado específico.

Dichas normas garantizan a los consumidores que el producto que adquieren cuenta con la calidad, seguridad y métodos de fabricación adecuados que les proporcionan la utilidad buscada. Estas son señaladas en documentos aprobados por una institución reconocida.

A continuación se listan las normas técnicas existentes:

- ⚙ Durabilidad
- ⚙ Dimensiones
- ⚙ Resistencia
- ⚙ Inflamabilidad
- ⚙ Seguridad en el uso
- ⚙ Toxicidad
- ⚙ Estanquidad
- ⚙ Ergonomía
- ⚙ Acabados.

Cuando un producto cumple con las normas técnicas se adhieren a este, sellos o etiquetas que lo avalan, para el caso de la Comunidad Europea se concede la marca *EC (Conformitée Européenne)*, otorgado por el Comité Europeo de Normalización quien se encarga de evaluar que los productos que entran a este mercado cumplan con los estándares establecidos por ellos.

b5. Regulaciones de toxicidad.

Son aplicables a los productos que para su elaboración utilizan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana.

b6. Regulaciones ecológicas

Se encargan de proteger el medio ambiente; el mercado Europeo ha puesto énfasis en regular este aspecto.

En el caso de los textiles y prendas de vestir el fabricante deberá tomar en cuenta, entre otros aspectos, que sus procesos de producción, conservación y teñido sólo se usen sustancias (como plaguicidas y tintas) autorizadas. En el caso de los pigmentos se permiten límites máximos para ciertos metales como el arsénico, cadmio, cromo, cobre, mercurio, plomo, etc.⁴²

⁴² Guía Básica del Exportador, Bancomext, p. 188, México DF 2000.

La International Organization for Standardization (ISO) es un organismo internacional encargado de homologar los criterios en materia ecológica.

b7. Mercado de país de origen.

La Norma Oficial Mexicana NMX-Z-009-1978 (**anexo 6**) establece que para identificar los productos y crear una imagen de identidad, los productos elaborados en México deben de llevar la leyenda “*Hecho en México*”, quedando en claro que esto no es obligatorio.

5.1.2.3. Restricciones arancelarias y no arancelarias.

La siguiente información es un resumen de los requisitos no arancelarios y las restricciones arancelarias de los productos que son cuestión de estudio del presente trabajo, es importante señalar que los datos arancelarios fueron obtenidos de la Consejería Comercial de Bancomext en Francia.

Restricciones arancelarias.

Básicamente son dos impuestos los que tienen que cubrir los productos comercializados por el negocio GUICHI en Francia, el primero es la **Tarifa Exterior Común (TEC)**, equivalente a la Tarifa de Impuesto General de Importación (TIGI) en México de un **8%** y el segundo es la **TVA** equivalente al IVA de **19.60%**, es necesario señalar que estos no serán cubiertos por el exportador, sino por el importador.

Antes de continuar el la *Tabla 1.2* se presenta la fracción arancelaria correspondiente a los productos en cuestión.

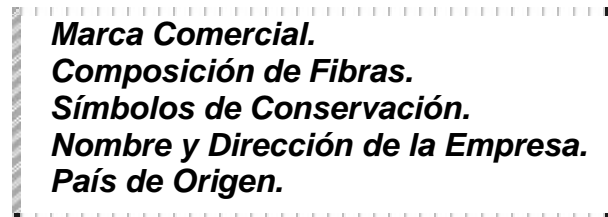
Tabla 2.1 Clasificación arancelaria de importación en Francia

| CAPITULO | PARTIDA | SUBPARTIDA | FRACCION ARANCELARIA | PRODUCTO |
|--|---|---|--|---|
| 57 Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de material textil. | 57.02 Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de material textil, tejidos excepto los de mechón insertado o flocados, aunque estén confeccionados, incluidas las alfombras llamadas, Kelim o Kilim, Schumacks o Soumak, Karamanie y alfombras similares hechas a mano. | 5702.10 Alfombras llamadas Kelim o Kilim, Schumacks o Soumak, Karamanie y alfombras similares hechas a mano. | 57021001 Alfombras llamadas Kelim o Kilim, Schumacks o Soumak, Karamanie y alfombras similares hechas a mano. | Alfombras / tapetes |
| 63 Los demás artículos textiles confeccionados; conjuntos o surtidos; prendería y trapos. | 6301 Mantas | 630120 Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas). | 63012001 Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas). | Sobre camas |
| | 6302 Ropa de cama. Mesa, tocador o cocina. | 630239 Ropas de cama. De las demás materias textiles. | 63023999 De las demás materias textiles. | Porta vasos / Caminos de mesa / Manteles individuales |
| | | 6302999 Ropas. De las demás materias textiles | 63029999 De las demás materias textiles. | Cojines / Cortinas |

Para ser beneficiado por la desgravación anterior las empresas deben de presenta el certificado EUR1 (Certificado de Circulación que compruebe el origen mexicano del producto) (**anexo 4**) o el Registro de Exportador Autorizado.

Regulaciones no Arancelarias.

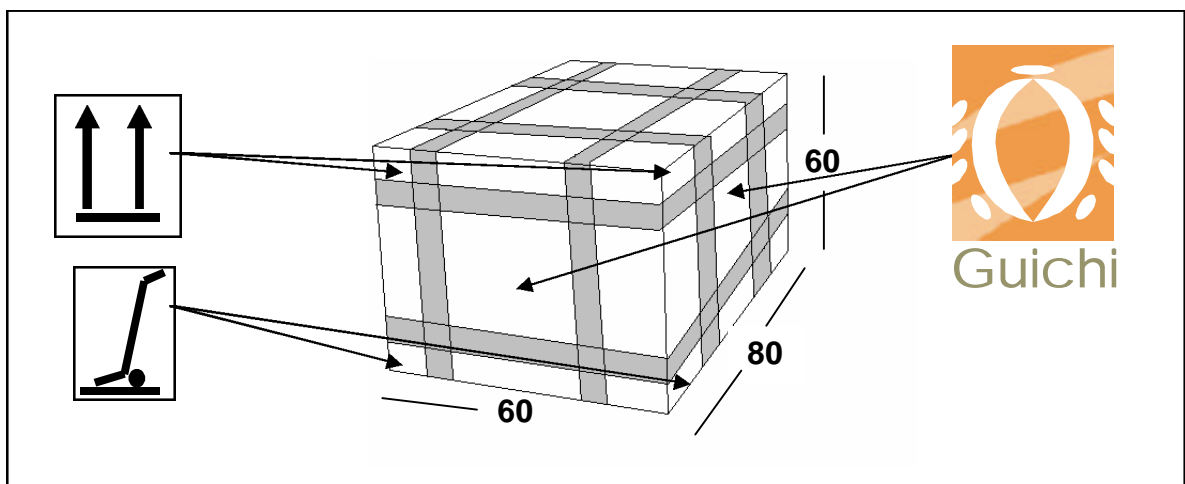
La única barrera no arancelaria, exigida por la Unión Europea, aplicable a los productos en cuestión es la de *ETIQUETADO*, la que nos indica que esta debe contener los datos siguientes:



En el *anexo 10* se presenta la propuesta de la etiqueta que utilizarán los tapetes del negocio GUICHI, que debe ir adherida a estos, en este anexo también se aprecia el logotipo, que representa la silueta de la Grana Cochinilla, animal con el que se tiñe y en el fondo se encuentra un entrelazado de hilos que simbolizan el tejido de la lana.

Dentro de esta sección también es necesario señalar el tipo de empaque que será empleado por los productos en cuestión, este será realizado en cartón con madera en tamaño de 60 x 80 x 60 por la empresa Integradora de Empaques S.A. de C.V. localizada en la ciudad de Oaxaca y que además se encargará de empaquetar y enviar los productos del negocio GUICHI a la empresa transportista, el costo del empaque es de \$150.00 pesos por cada uno, el nombre de este tipo de empaque es el de **HUACALES**, a continuación se presenta un boceto de este.

Figura 5.4 Boceto del embalaje



Pero no sólo el negocio GUICHI tiene que enfrentar barreras en Francia sino también en México, es necesario aclarar que no son propiamente barreras sino trámites que algunas veces obstaculizan el proceso de exportación, en la *tabla 5.4* presenta los trámites necesarios para comenzar a exportar.

Tabla 5.4 Trámites de registro del negocio GUICHI

| Documento | Institución |
|--|---|
| RFC | Secretaría de Hacienda y Crédito Público |
| Notario Público (anexo 13) | Acta Constitutiva como Sociedad Anónima |
| Registro en el padrón de exportadores | Secretaría de Hacienda y Crédito Público |
| Registro de la empresa integradora | Secretaría de Economía |
| Fracción arancelaria | Secretaría de Economía |
| Registro de la propiedad industrial (anexo 8) | Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial |
| Despacho aduanal | Agencia Aduanal |
| Certificado de calidad o fitosanitario ⁴³ | Empresa Certificadora |
| Código de barras (anexo 11) | AMECE |

La *tabla 5.5* presenta los documentos mínimos requeridos para realizar la exportación de los productos en cuestión.

⁴³ En caso de ser necesario.

**Tabla 5.5 Documentos necesarios
para la exportación del negocio GUICHI**

| DOCUMENTO | EMISOR | EXPLICACIÓN |
|--|-----------------------------|---|
| <i>Factura comercial</i> | GUICHI | Documento que expresa el valor de la mercancía. |
| <i>Lista de empaque</i> | GUICHI | Documento en el que se expresa detalladamente las características de la mercancía enviada. |
| <i>Pedimento</i> | Agente aduanal (DHL) | Documento fehaciente del despacho aduanal. |
| <i>Encomienda al agente aduanal</i> | GUICHI | Documento que da poder al agente aduanal para operar de mejor forma la mercancía. |
| <i>Documento de transporte</i> | Cía. Transportista (GUICHI) | Documento que certifica que la mercancía ya fue enviada en condiciones idóneas. |
| <i>Certificado de inspección</i> | Aduana | Documento que certifica que la mercancía está en la aduana y cumple con lo especificado en la lista de empaque. |
| <i>Certificado de seguro</i> | Aseguradora (DHL) | Póliza de la mercancía asegurada. |
| <i>Certificado de origen</i> | Secretaría de Economía. | Documento que certifica que la mercancía es total o parcialmente originaria de la República Mexicana. |

5.1.2.4. Cotizaciones.

a. Precio de Exportación

En una negociación intervienen factores tales como las características del producto, tiempo de entrega, formas de pago y la cotización por mencionar los más importantes, debido a lo anterior en este apartado se presentará la forma por medio de la cual va a cotizar el negocio GUICHI.

En la cotización de un producto, para el mercado internacional, intervienen diversos rubros como son transporte, seguros, impuestos, gastos de maniobras y despacho aduanal entre otros.

Para efectos de este apartado se define a la **cotización** como:

Precio a acordar o acordado entre comprador y vendedor y que implica condiciones generales de la operación y las obligaciones y derechos de las partes hasta el punto de entrega de la mercancía.

Se puede considerar a la cotización como la parte medular de la operación, debido a que refleja las estrategias comerciales, el conocimiento de la operación y la imagen de la empresa, además que muchas veces es el aspecto decisivo para cerrar el contrato.

Es importante señalar que la cotización aquí presentada partirá del precio base que será establecido en el apartado asignado para hablar sobre este.

En la actualidad sería difícil realizar operaciones de exportación e importación sin reglas definidas y aceptadas internacionalmente que señalen las obligaciones y derechos del comprador y del vendedor; actualmente en la práctica, hay dos conjuntos de reglas que prevalecen en la operación mundial⁴⁴, INCOTERMS y RAFTD siendo las primeras las más utilizadas a nivel mundial, las segundas son utilizados por los importadores y exportadores norteamericanos y fueron derogados en 1985, aunque algunos norteamericanos las siguen utilizando. Es importante señalar que la utilización de estos términos de negociación no son obligatorios por ninguna legislación internacional pero sí se recomienda su utilización para protección de las partes debido que ya están regulados a nivel internacional.

Los productos de la competencia tienen un precio menor a los del negocio GUICHI, por lo que se necesita determinar un precio competitivo, pero si se diera el caso de que fuera al reves, justificarlo con una estrategia de precio basada en el valor agregado de este, ser totalmente realizado a mano y teñido con colorantes naturales.

INCOTERMS

Los aspectos que los Incoterms regulan son:

- ⚙ Transferencia de riesgo entre comprador y vendedor,
- ⚙ costos a cuenta del comprador y vendedor, y
- ⚙ documentación, trámite y gestión ante autoridades gubernamentales y agentes privados.

⁴⁴ Formación del precio de exportación. p. 15 Bancomext. México DF 1999.

Los Incoterms son clasificados en cuatro grupos:

E: en punto de salida u origen.
F: libre de flete principal.
C: costo de flete principal incluido.
D: entregado en destino.

En el **anexo 7** se da presentan todos los términos de negociación vigentes.

El INCOTERM que mejor le funciona al negocio GUICHI es **DDU (Entregado arancel sin pagar)**, debido a que el transporte que se recomienda sea utilizado por el negocio en cuestión es el multimodal, a través de la compañía DHL y este presta su servicio hasta la puerta del comprador, haciéndose ellos cargo de todos los trámites y costos a excepción del pago de importación que es realizado por el importador. En la *Figura 5.5* se detallan las características del Incoterm DDU.

Figura 5.5 Características de Delivered Duty Unpaid

Delivered Duty Unpaid (DDU).

Traducción.

Entregado arancel sin pagar.

Descripción.

El vendedor asume el riesgo hasta el punto de destino, y el comprador asume los costos de impuestos y trámites aduanales de importación.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

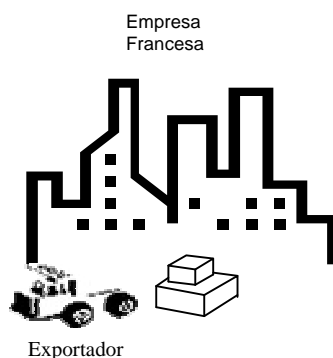
Responsabilidad del vendedor.

Termina su responsabilidad cuando la mercancía es entregada en el destino final (empresa), pero no se hace cargo de los trámites de despacho aduanal ni el traspase de la mercancía al transporte que la llevará a su destino final.

Se responsabiliza del costo y riesgo implícitos por llevar los bienes hasta su destino final.

Responsabilidad del comprador.

Asume los costos de aranceles, derechos o cualquier otro impuesto, así como el trámite relacionado con la importación en la aduana del país destino; cualquier riesgo y costo causado por su falla al no despachar las mercancías de la aduana oportunamente es asumido por este.



También los términos alternativos que pueden utilizarse son CIF (costo, seguro y flete), FOB (libre a bordo), CFR (Costo y Flete) y FAS (Libre a un costado del buque), en la *tabla 5.6* se presenta un cuadro comparativo entre estas; es importante señalar que para cotizar en estos términos se debe contratar otra empresa transportista que lleve los productos desde Oaxaca hasta Francia, dado que la compañía recomendada presta el servicio completo Oaxaca Francia.

Tabla 5.6 Comparación de los tipos de Incoterm

| INCOTERM | Transporte | Responsabilidad del exportador | Responsabilidad del importador |
|-----------------|-------------------|---|--|
| FOB | Marítimo | - Hasta a bordo del buque. - Despacho aduanal | - Costos y riesgos por pérdidas o daño a la mercancía a partir de a bordo del buque |
| FAS | Marítimo | - Hasta el costado del buque - Despacho aduanal | - Costos y riesgos por pérdidas o daño a la mercancía a partir del costado del buque |
| CFR | Marítimo | - Costo y flete hasta el puerto convenido - Despacho aduanal - Responsabilidad hasta el puerto del país de origen | - Igual que las anteriores adicionando los costos originados una vez puesta la mercancía en el buque |
| CIF | Marítimo | - Mismas que las de CFR - Seguro marítimo - Despacho aduanal | - Travesía de la mercancía desde el puerto de origen hasta la empresa |

Fuente: Elaboración propia

Es importante recomendar que al realizar las negociaciones se establezcan claramente las responsabilidades y obligaciones de cada una de las partes en el contrato.

Una vez determinado el término de negociación la metodología de cotización que puede utilizar el negocio GUICHI, para llegar al precio de exportación y con esto eliminar las posibilidades de olvidar considerar alguna erogación, esto si decidiera seleccionar cualquiera de los cuatro términos anteriormente señalados. Para el caso de **DDU** únicamente al costo de compra se aplica los gastos de embalaje, transporte de DHL y la utilidad.

La forma más adecuada de determinar el precio de exportación es a través de una hoja de cotización pero antes de elaborarla se debe manejar la información siguiente:

1. Identificar los costos fijos y variables.
2. Determinar el margen de utilidad.
3. Fijar el punto de equilibrio.
4. Determinar el término de negociación.
5. Determinar los costos de empaque y embalaje, tramitación de documentos, transportes, aduanas, maniobras, entre otros.
6. Gastos financieros y comisiones.

Una vez considerados estos puntos se elabora la hoja de cotización, la siguiente hoja debe de ser elaborada en Excel para poder realizar los cambios a los rubros necesarios y así obtener el costo de forma más rápida, es importante señalar que también puede aplicarse para los casos CIF, CFR, FAS y FOB.

La tabla que presentaremos es la de transporte marítimo dado que es el medio que debe ser utilizado en los Incoterms antes señalados, además que es el medio más barato para transportar mercancías de exportación.

Hoja de Costos
Para Exportación por Vía Marítima
 Incoterms 2000

Fecha _____

Elaboró _____

Origen _____

Destino _____

Producto _____

Punto de salida _____

Modelo _____

Punto de entrada _____

Unidades _____

Orden _____

Cliente _____

Tipo de cambio (pesos / euros) _____

Determinación del precio base (únicamente para la empresa)

| | Costeo normal | | Costeo para exportación | |
|-----------------------------|---------------|-------|-------------------------|-------|
| | M. N. | Euros | M. N. | Euros |
| Costo Fijo (indirecto) | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Costo Variable (indirectos) | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Costo total | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Utilidad | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Precio base | _____ | _____ | _____ | _____ |

| Concepto | Valor en pesos | | Valor en Euros | | Tiempo en días |
|---|-----------------|--------------|-----------------|--------------|----------------|
| | <i>Unitario</i> | <i>Total</i> | <i>Unitario</i> | <i>Total</i> | |
| Precio de venta en planta | | | | | |
| Embalaje de exportación | | | | | |
| Marcas, Números y Etiquetas | | | | | |
| Manipuleo en planta | | | | | |
| Precio hasta la planta | | | | | |
| Tramitación De Documentos ¹ | | | | | |
| Permisos | | | | | |
| Autorizaciones | | | | | |
| Opiniones | | | | | |
| Certificados | | | | | |
| Visas | | | | | |

Recolección

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Maniobras de carga a la unidad de transporte | | | | | |
| Acarreo | | | | | |
| Maniobras de descarga del transporte a la bodega de la línea | | | | | |
| Transporte Nacional | | | | | |
| Flete | | | | | |
| Traslado | | | | | |
| Maniobra de unidad transporte a recinto fiscal | | | | | |
| Impuestos | | | | | |
| Impuesto por uso de aduanas | | | | | |
| Despacho aduanal | | | | | |
| Documentación | | | | | |
| Gastos complementarios ² | | | | | |
| Honorarios | | | | | |
| Financiamiento ³ | | | | | |
| Seguro de la mercancía | | | | | |
| Hasta costado del buque | | | | | |
| FAS (Puerto de embarque) | | | | | |
| Maniobras | | | | | |
| De costado a bordo del buque | | | | | |
| Seguro de la mercancía | | | | | |
| Hasta a bordo del buque | | | | | |
| FOB (Puerto de embarque) | | | | | |
| Transporte De Puerto De Salida A Puerto De Destino Principal | | | | | |
| Flete | | | | | |
| Recargos | | | | | |
| CFR (Puerto de destino convenido) | | | | | |
| Seguro de Transporte | | | | | |
| Hasta puerto de destino | | | | | |
| CIF Puerto de destino convenido (Costo, Seguro y Flete) | | | | | |

¹ Sólo se realizarán estos trámites cuando el comprador así lo requiera o bien en el caso de la visa si así lo requiriera el país importador.

² Gastos que el Agente Aduanal factura o comprueba por sí mismo (copias, traslados, faxes, cargos por trámite urgentes o fuera de horario, etc.)

³ Se aplica sobre el importe que desembolse y compruebe el Agente Aduanal para cubrir los gastos que genere la operación, el cual podrá evitarse si se anticipan dichos fondos.

Se debe aclarar que la tabla que se presenta debe estar elaborada en francés para ser presentada al comprador, así como no olvidar cotizar en pesos, dólares y euros, dar tiempos de holgura para las fechas de entrega, es mejor que la mercancía este antes y no que por llegar días después no la reciban o se incurra en sanciones.

Hay que realizar una hoja por cada artículo.

b. Transporte.

Se ha determinado la forma de cómo se establecerá el precio de exportación, pero existen dos factores importantes en la logística y que afectan directamente al precio estos son el medio de transporte y el seguro de la mercancía.

En esta sección se aborda lo referente al medio de transporte idóneo para enviar los productos que son cuestión de estudio del presente proyecto.

Para cualquier empresa el hecho de hablar del transporte le significa : ***Colocar con oportunidad sus productos, traducido en precio y tiempo de entrega en los mercados extranjeros.***

En la mayoría de las veces el transporte es un factor importante en el costo de exportación y un elemento fundamental para determinar el éxito de ésta ya que si un producto llega tarde, descompuesto, maltratado, etc. se corre el riesgo que el importador no lo acepte.

Para el caso del negocio GUICHI el tipo de transporte que debe de utilizar es el terrestre para hacer llegar los productos a la aduana y el marítimo para mandarlo a Francia, por lo que se recomienda contratar una empresa multimodal, la cual se encargue de recoger la mercancía desde la empacadora y dejarla en la puerta de la empresa importadora.

Los principales motivos que llevan a esta recomendación son:

1. Simplificar la documentación requerida cuando una mercancía pasa por distintas fases de transporte.
2. Responsabilizar a una sola persona por la totalidad del transporte.

En todo tipo de transporte existe un documento que ampara que la mercancía ha sido entregada al transportista para su exportación y en la mayoría de las veces es un documento que se debe presentar al momento de cobrar una Carta de Crédito, para el caso del transporte multimodal es la **Guía de Embarque**, definida por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo como **documento probatorio de la carga de mercancía en una transportista**⁴⁵. Generalmente este documento contiene los datos siguientes:

⁴⁵ Medios de Transporte Internacional, p. 21, Bancomext, México 1999.

1. Naturaleza, marcas, carácter peligroso, número de bultos o piezas y estado y peso de las mercancías.
2. Nombre y dirección principal del operador, nombre del expedidor y, en su caso, el consignatario.
3. Lugar y fecha en que las mercancías son tomadas por el operador, el lugar y el plazo de entrega (si ha sido convenido) de las mercancías al consignatario.
4. Inicialización si el documento es o no negociable, su fecha de emisión y la firma del operador del transporte o de la persona autorizada.
5. El flete, según los términos que establezcan las partes.
6. El itinerario, modos de transporte y puntos de transbordo, si han sido conocidos cuando se emita el documento.
7. Declaración de que el transporte multimodal regirá por este Convenio anulándose toda disposición contraria que perjudique al expedidor o consignatario.

La Guía de Embarque desempeña diversas funciones como son:

- ⊗ Prueba de un contrato de transporte, en el que se estipulan las condiciones de prestación de servicio.
- ⊗ Recibo de la mercancía; mediante el cual se reconoce que la mercancía ahí descrita ha sido embarcada en un buque determinado y con un destino también determinado, o bien que esta ha sido recibida por el armador, en custodia para su embarque. En este caso el documento debe estar firmado por el porteador o alguna otra persona que actúa en nombre o representación del exportador.
- ⊗ Título representativo de las mercancías, es decir de un valor, y en ese sentido se ha convertido en un título de crédito transferible y negociable, facilitando con ello la negociación de los cargamentos. Bajo este aspecto, se concede al consignatario el derecho de tomar posesión de las mercancías en el puerto de destino, pudiendo disponer de ellas mediante el endoso del conocimiento.

Para concluir este apartado se recomienda a la compañía DHL como la opción óptima para lograr que el producto llegue a las manos del importador, debido a dos ventajas:

- 1.- Cuenta con la estructura transportista y aduanera necesaria.**
- 2.- Es una empresa con prestigio internacional.**

El tiempo de entrega de las mercancías desde Oaxaca hasta el punto pactado en Francia es de **cuatro días**, se recomienda que el exportador agregue de **dos a tres días** de holgura por percances que se puedan suscitar.

Los gastos de envío varían de acuerdo al peso de la mercancía por lo que DHL anualmente publica sus tarifas en dólares las cuales aplica, a continuación se presentan la *tabla 5.7* las del año 2002 para envíos hacia Europa.

Tabla 5.7 Costo de transporte por Kg. De Oaxaca a Francia

| Kilos | Tarifa | Kilos | Tarifa |
|--------------|---------------|-----------------------|---------------|
| 10 | 91.62 | 19 | 151.2 |
| 10.5 | 94.93 | 19.5 | 154.51 |
| 11 | 98.24 | 20 | 157.82 |
| 11.5 | 101.55 | 20.5 | 161.08 |
| 12 | 104.86 | 21 | 164.34 |
| 12.5 | 108.17 | 21.5 | 167.6 |
| 13 | 111.48 | 22 | 170.86 |
| 13.5 | 114.79 | 22.5 | 174.12 |
| 14 | 118.1 | 23 | 177.38 |
| 14.5 | 121.41 | 23.5 | 180.64 |
| 15 | 124.72 | 24 | 183.9 |
| 15.5 | 128.03 | 24.5 | 187.16 |
| 16 | 131.34 | 25 | 190.42 |
| 16.5 | 134.65 | 1/2 kg Ad. 25.01-100 | 3.43 |
| 17 | 137.96 | 1/2 kg Ad. 100.01-250 | 3.36 |
| 17.5 | 141.27 | 1/2 kg Ad. >250.01 | 3.56 |
| 18 | 144.58 | Jumbo Box | 156.58 |
| 18.5 | 147.89 | | |

c. Seguro

Desde tiempos remotos, las mercancías al ser transportadas de un lugar a otro corren el riesgo de ser robadas o afectadas por los cambios climatológicos, lo que ha obligado a las empresas a adquirir seguros para protegerse de estos percances, por lo que se define como ***Transferencia por parte del asegurado, de los riesgos a que están expuestos sus bienes y la aceptación por parte de una compañía de seguros, la cual se compromete a pagar, en caso de siniestro, el monto de la pérdida y como contrapartida el asegurado pagará una cantidad de dinero llamada prima.***

La compañía transportista DHL tiene el servicio de seguro de mercancía la cual recomiendo contratar, por los motivos antes mencionados, es importante señalar que no responde por daños causados por los siguientes riesgos:

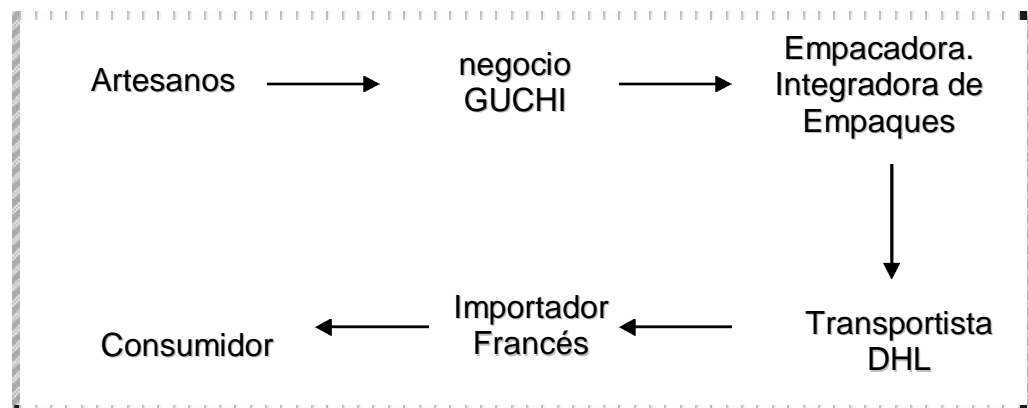
- ⊗ Daños por mal embalaje.
- ⊗ Retraso en la entrega.
- ⊗ Pérdida del mercado.
- ⊗ Productos perecederos.
- ⊗ Daños o pérdidas por guerra.
- ⊗ Daños o pérdidas por asuntos nucleares.

- ⊗ Pérdidas consecuenciales.
- ⊗ Embargo de autoridades.
- ⊗ Desgaste por el uso del bien o de la mercancía.
- ⊗ Daños existentes al momento del transporte.

El costo de la póliza es del 0.40% del valor declarado en la Guía de Embarque.

Para concluir el apartado de logística internacional se resumirá en la *figura 5.6* la logística que llevarán los productos que son cuestión de estudio del presente proyecto.

Figura 5.6 Diagrama de la logística de GUICHI



El cuadro anterior es la conclusión del seguimiento que va a llevar la mercancía del negocio GUICHI, dado que su proceso será el siguiente:

1. El artesano entregará al negocio GUICHI sus productos totalmente terminados, ya con la etiqueta de la empresa.
2. El negocio llevará a la empresa empacadora, Integradora de Empaques, el producto para que ésta se haga cargo de empacarla y entregarla a la empresa transportista, que en este caso es DHL.
3. DHL es una transportista multimodal que consolida mercancía para llevarla a los distintos países en los que tiene presencia, así que esta se encarga de hacerla llegar al importador francés, cabe señalar que no paga los impuestos de importación, únicamente los de exportación si se diera el caso.

Se puede afirmar que si se lleva de forma correcta estos tres pasos la exportación del negocio en cuestión será exitosa, en cuanto a la logística, porque hay que cuidar algunos puntos como la negociación de los términos del contrato, el tipo de carta de crédito por mencionar algunos.

5.1.3. Formas de pago.

En todo intercambio comercial los principales componentes de este son la mercancía y el dinero, en esta sección se abordará únicamente este último componente.

Una vez que en la negociación ya se han establecido las características deseadas de la mercancía se debe determinar la forma de pago así como la calidad de esta, es debido a lo anterior que se desarrollará la forma idónea para el negocio GUICHI.

En el comercio exterior existe una gran variedad de formas para cubrir el monto de una compra entre las que se puede mencionar el cheque personal o tradicional, el giro, la orden de pago, los plásticos (tarjetas de crédito), la cobranza bancaria y las cartas de crédito. Estas formas de pago se pueden clasificar de acuerdo a la confianza que se tienen las partes, importador y exportador.

La forma de pago más recomendada en el Comercio Exterior es la **Carta de Crédito** debido a que es la más segura y está mejor regulada por las Leyes Internacionales; esto lleva a recomendar que éste sea el medio de cobro del negocio GUICHI. A continuación se da una explicación más amplia de lo que es este documento así como las ventajas que conlleva.

Definición.

Convenio por medio del cual un Banco, actuando a solicitud y en base a las instrucciones de su cliente (usualmente el importador), o en nombre propio, se compromete a: **pagar o aceptar y pagar letras de cambio giradas por el beneficiario a cargo de dicho banco; o autorizar a otro banco a hacerlo; o autorizar a otro banco a negociarla**⁴⁶, es decir el importador solicita a su banco que emita una Carta de Crédito a favor del exportador quien a su vez recibirá el dinero de su banco.

En base a la definición de una Carta de Crédito existen cuatro personajes y estos pueden ser conceptualizados de diferentes maneras dentro de una carta de crédito, a continuación se presentan las distintas nomenclaturas:

- ⚙ **Comprador** = Importador, ordenante, solicitante.
- ⚙ **Vendedor** = Exportador, beneficiario.
- ⚙ **Banco del comprador** = Emisor
- ⚙ **Banco notificador** = Intermediario, confirmador.

Es importante señalar que normalmente quien corre con los gastos de la Carta de Crédito es el importador, pero también se puede negociar en el contrato.

⁴⁶ Modalidades de pago Internacional, Bancomext, p.67, México 1999.

La modalidad recomendada para ser aplicada por el negocio GUICHI es la **Carta de Crédito Documentaria, Confirmada, Irrevocable, Pagadera a la Vista contra entrega de los documentos señalados en el contrato**, ya que esta modalidad da una mayor seguridad a las partes, a continuación se explican cada una de estas características.

a. Cancelación o modificación.

Irrevocables: (art. 9-d⁴⁷) Compromiso total y definitivo por parte del banco emisor para pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, la única forma de cancelarlas o modificarlas requieren de un consentimiento previo de todas las partes que intervengan en la operación.

Esta opción es la más recomendable para ser utilizada por los exportadores, ya que la única preocupación de éste es presentar la documentación requerida en perfecto orden y dentro de los plazos previstos para tener asegurado su pago por parte del banco emisor. Hay que tener mucho cuidado al cumplir con los términos y condiciones impuestos por ambas partes.

b. Compromiso de pago.

Confirmado: El banco comunica las características de la carta de crédito al exportador y se compromete solidariamente con el banco emisor a cubrir el importe de la carta de crédito al beneficiario, siempre y cuando los documentos le sean presentados dentro de la vigencia predeterminada y con apego estricto a los términos y condiciones planteados para la transacción.

Cada banco *confirmador*, en forma independiente, decide pagar una vez que ha revisado los documentos, disminuyendo así los tiempos. Al recibir el exportador una carta de crédito confirmada a su favor puede despreocuparse del riesgo que le representaba su comprador y de las características inherentes del país de aquel o al banco emisor.

c. Plazo otorgado por proveedor.

A la vista: El banco comprometido a pagar una vez que ha revisado los documentos a su entera satisfacción, le entrega el dinero al exportador.

Es importante señalar que una carta de crédito cuando es *confirmada* por un banco en México, permite al exportador cobrarla a más tardar el quinto día hábil.

Pero también una carta de crédito puede utilizarse varias veces en un tiempo determinado, a esta característica se le conoce como **Reinstalación de la Vigencia** y se puede clasificar en:

⁴⁷ Los artículos mencionados en el apartado de Cartas de Crédito, se refiere a la reglamentación creada por la Cámara Internacional de Comercio conocida como UCP 500 (Uniform Customs & Practice for Documentary Credits) y la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito.

- ⚙ Revolvente: La vigencia de la operación puede reinstalarse automáticamente durante un lapso de tiempo, condicionándose tal reinstalación a periodos específicos y a montos predeterminados.

La revolvencia puede ser *no acumulativa* o *acumulativa*. A continuación se presenta un ejemplo para explicar de forma más clara la diferencia entre éstas.

La empresa Importadora de Café SA de CV tramita una carta de crédito vigente por 6 meses por un valor máximo de 8,000.00 USD pero limitándola a aceptar embarques diversos con frecuencias menores (semanales o quincenales o mensuales, etc.) y pagando esta cada bimestre.

No acumulativa. *El exportador que embarcara menos de los ocho mil dólares en un bimestre no podrá cobrar más de ese importe en el siguiente.*

Acumulativa. *El exportador podrá presentar en un primer bimestre documentos por 5,000 y cobrarlos, el siguiente no enviar mercancía y en el último bimestre presentar documentos por 19,000.00 USD y cobrarlos sin ningún problema.*

Las cartas de crédito revolventes y acumulativas no son muy útiles para aquellas empresas que el producto que comercializan varía de acuerdo a la moda, caso del negocio GUICHI.

- ⚙ No revolvente. Es utilizada para una sola vez. En caso que una carta de crédito no especifique que es revolvente, esta toma el carácter de no revolvente.

Las características anteriores son las más conocidas por lo que son las más utilizadas en diversas combinaciones, dando un buen resultado a las personas que las han utilizado, existen otras cuatro que han tenido auge a partir de la apertura comercial y la firma del TLCAN, pero como esta región no es cuestión de estudio del presente proyecto no se abordarán en esta tesis.

Los bancos ya tienen formatos para dar inicio a la apertura de una Carta de Crédito, al reverso el importador firma y en el avverso se colocan los términos y condiciones de su transacción, estos varían de acuerdo a cada institución, por lo que es importante que el empresario se familiarice con el documento de su banco.

Uno de los factores que influyen en el costo de una Carta de Crédito es el número de bancos que intervienen en la negociación dado que cada uno cobra comisiones y gastos por separado, además que el tiempo va aumentando porque en promedio cada banco se tarda de 48 a 72 horas para realizar el proceso.

Los datos que son requeridos para la emisión de una carta de crédito se listan a continuación:

a. Cálculo de la vigencia.

Cuando se establece la vigencia de una carta de crédito se debe de cuidar que no sea muy holgada como para propiciar que el vendedor remita mercancías muy próximas a esa fecha, cuando éstas resulten urgentes en la bodega del comprador, y tampoco restringida como para no permitirle reunir al exportador los documentos necesarios. Para lograr esto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Definir el tiempo que se requiere para poder tener lista la mercancía para su envío.
2. Definir el tiempo que necesite el vendedor para obtener los documentos requeridos en la Carta de Crédito.
3. Frecuencia con la cual el medio de transporte elegido entre exportador e importador esté disponible para enviar los bienes.

b. Valor máximo / aproximado.

El valor máximo / aproximado es la declaración del monto de la factura.

En los formatos de una Carta de Crédito existe un recuadro para indicar si el valor de ésta es máximo o aproximado y debe saberse que pueden existir modificaciones para incrementar el valor de una carta de crédito ya establecida, ocasionan también gastos y comisiones de significativa importancia.

c. Puntos de salida y llegada.

Se deben de establecer los puntos geográficos de salida y llegada de la mercancía y también se pueden restringir estos, así como los transbordos debido a la fragilidad de los bienes transportados.

Es usual que el banco emisor requiera que los bienes le sean consignados a él por considerarlos la garantía propia del crédito aún cuando éstos vayan a ser inmediatamente transformados o vendidos.

d. Descripción de mercancías.

La descripción de la mercancía debe de hacerse de forma concreta pero que no genere confusión.

En este documento se debe de establecer también la fecha máxima para que el exportador presente sus documentos al banco, tomando en cuenta la fecha que aparece en el documento de transporte, en caso de no establecerse el Art. 43, indica que el banco no aceptará documentos de transporte que muestra una antigüedad mayor a 21 días.

Se debe establecer el seguro de la mercancía, que debe ser a partir de la fecha del despacho de los bienes, estar expresado en la misma divisa de la Carta de Crédito y por un importe mínimo del valor CIF, puerto de destino, o CIP, punto geográfico de destino, más un 10% Art. 34.

e. Incoterms.

Se debe de establecer el Incoterm pactado así como el punto geográfico o puerto convenido, la ventaja de esto es que el banco podrá verificar en los documentos que tal mención esté así indicada en ellos además, en caso de controversia sobre daños a los bienes, no existirá duda sobre el lugar específico en el cual el importador toma posesión de ellos.

Documentación básica.

Como ya se ha mencionado cuando el exportador se presenta a reclamar el pago de la Carta de Crédito debe presentar ciertos documentos al banco, dichos documentos son establecidos en la Carta de Crédito, a continuación se listan los que comúnmente se establecen.

1. Factura comercial
2. Conocimiento de embarque (marítimo, terrestre, aéreo ó multimodal)
3. Certificados de calidad de la mercancía.

Una vez analizados los puntos anteriores podemos concluir que la mejor manera de lograr una carta de crédito satisfactoria, tanto para el importador como para el exportador, requiere del tiempo necesario para llegar a diversos acuerdos y negociaciones previas y, en forma sustancial, de una total definición y aceptación del contenido integro de la misma.

Recomendamos que el negocio GUICHI emplee como medio de pago el uso de las Cartas de Crédito, ya que este medio brinda al exportador la certeza de que el comprador le cubrirá el pago por sus ventas, actuando así como un *banco notificador o confirmador*. El pago se realiza puntualmente una vez presentados los términos y condiciones establecidas en la Carta de Crédito.

El financiamiento de las Cartas de Crédito a la exportación, por parte de Bancomext, es por medio de las líneas de crédito comprador, para apoyar la adquisición de bienes y servicios mexicanos en el extranjero.

Para acceder al servicio de Cartas de Crédito, de exportación, sin límite de monto se requiere solicitar al importador que la carta de crédito irrevocable, y de preferencia confirmada, sea enviada por el banco extranjero directamente a Bancomext.

5.1.4. Contratos en el extranjero.

Debido a la falta de conocimiento por parte de los empresarios mexicanos acerca de la elaboración de un contrato en el ámbito internacional, a la complejidad de estos y la escasez de asesoramiento jurídico ha orillado a las empresas a realizar malos contratos o contratos desventajosos; por lo tanto es importante conocer la estructura del documento formal que contiene las condiciones y términos a los cuales se van a sujetar las operaciones de comercio internacional.

Como resultado de la problemática planteada en el párrafo anterior los empresarios están tomando las precauciones pertinentes para evitar problemas en los cuales se pueden ver afectados. El resultado de todo esto ha sido el establecer contratos por escrito, con pleno conocimiento y asesoría, que les dan una mayor certidumbre y seguridad jurídica en el ámbito internacional.

El marco constitucional que rige en México y al que se sujetan tanto los exportadores como importadores es el siguiente.

- ⊗ Leyes y reglamentos nacionales que establecen disposiciones de derecho privado que importadores y exportadores deben de atender.
- ⊗ Decretos, acuerdos y otras disposiciones de carácter general tanto del país del importador como del exportador.
- ⊗ Convenios, tratados internacionales y reglas internacionales derivadas de negociaciones comerciales multilaterales.
- ⊗ Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)

Debido a que las relaciones en el comercio internacional son complejas es necesario utilizar al Derecho Internacional Privado, para poder regular los contratos internacionales.

Como parte del Derecho Internacional Privado, el Código Civil Federal define al contrato como ***acuerdo de voluntades de dos o más personas, para crear o transferir derechos u obligaciones.***

Refiriéndose al punto anterior el principio más importante en un contrato es el de autonomía dado que manifiesta la libre voluntad de las partes para estipular en los contratos todos aquellos términos y condiciones que consideren convenientes para el buen desarrollo de sus negociaciones. No se pueden incluir cláusulas que vayan en contra de las leyes o las buenas costumbres.

En una empresa se celebran una gran variedad de contratos como ejemplos está el contrato individual ó colectivo de trabajo, contrato de transportación, contrato de luz, contrato de abastecimiento de materia prima, etc., pero el presente estudio se aboca al comercio internacional, por lo que se analizará dos de los contratos más importantes que realizará el negocio GUICHI, estos son:

- ⚙ ***Contrato Internacional de Mercaderías.***
- ⚙ ***Contrato de comisión, de representación y/o distribución mercantil internacional, según sea el caso.***

Contrato Internacional de Mercaderías.

La importancia de este documento radica en que es una base legal que obliga al comprador y al vendedor a cumplir con lo dispuesto en el contrato. Hay que tener mucho cuidado al elaborar un contrato y más cuando los involucrados están regidos por leyes de diferentes países debido a que la complejidad de este aumenta.

Las cláusulas esenciales de este tipo de contratos se listan a continuación, éstas no excluyen que se establezcan otras.⁴⁸

1. Objeto del contrato
2. Precio de las mercancías.
3. Forma de envío de las mercancías.
4. Momento y forma de pago.
5. Entrega de las mercancías.
6. Entrega de los documentos.
7. Certificación del producto.
8. Responsabilidad sobre el producto.
9. Patentes y marcas.
10. Vigencia del contrato.
11. Rescisión por incumplimiento.
12. Legislación aplicable.
13. Solución de controversias.

A continuación se presenta el formato base para la elaboración de esta clase de contrato. Es oportuno señalar que cumple con los antiguos y reales actos mercantiles y además, es apoyado y manejado por instituciones oficiales.

⁴⁸ CFR: Guía Básica del Exportador, Bancomext, México, DF 2000.

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS.

Contrato de compraventa que celebran por parte la empresa GUICHI Sociedad Anónima representada en este acto por **(Mencionar el nombre completo del Gerente General o Gerente de comercialización, según sea el caso, dado que son las personas facultadas para realizar actos de comercio a nombre del negocio GUCHI)** y por la otra empresa **(Mencionar el nombre completo de la persona física que firmará el documento, quien deberá estar facultada para ello)** representada por **(Anotar el nombre completo o denominación de la empresa compradora)** a quien en lo sucesivo se le denominará como “La vendedora” y “La compradora” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES

Declara “la Vendedora”

- I. Que es una Sociedad Anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el **(Anotar la fecha la fecha en la que se constituyó legalmente el negocio GUICHI)** según consta en la escritura pública número **(Mencionar el número correspondiente del acta constitutiva del negocio GUICHI)** pasada ante la fe del notario público número **(Mencionar el número de la notaría en la cual se llevó a cabo el trámite de constitución del negocio GUICHI)** licenciado **(Indicar el nombre completo del titular de la notaría en la que se registró el negocio GUICHI)** de la ciudad **(Incluir la ciudad en la que está establecida la notaría)**
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de comercialización y exportación de artículos decorativos realizados 100% en lana.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el **(Mencionar el cargo que tiene dentro de la empresa, la persona que firma el contrato, Gerente General ó Gerente de Comercialización)** es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representado en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en **(Señalar el domicilio completo del negocio GUICHI)** mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara “La Compradora”

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en **(Indicar el país en el cual se constituyó la empresa compradora)** y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “La Vendedora”.
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que el Sr. **(Mencionar el nombre completo de la persona que firmará el documento por parte de la empresa compradora)** es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en **(Señalar el domicilio completo de la empresa compradora)** mismos que señala para todos los defectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

Primera.- Objeto del contrato. Por medio de este instrumento “La Vendedora se obliga a vender y “La compradora” a adquirir **(Precisar las mercancías objeto del contrato, detallando la cantidad, características y condiciones en que se encuentran, o bien, los criterios para su determinación)**

Segunda.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que “La Compradora” se compromete a pagar será la cantidad de **(Señalar la cantidad de dinero, en la moneda acordada, que se pagará por la compra de los productos. También se podrá establecer el procedimiento para fijar el precio de las mercancías, el tipo de cambio y el INCOTERM 2000 CCI acordado⁴⁹)** INCOTERMS, 2000 CCI.

Tercera.- Forma de pago. “La Compradora” se obliga a pagar a “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: **(Precisar los documentos necesarios que las partes convengan y la forma e que esos deberán ser representados por el comprador para hacer efectiva la carta de crédito. Recomendándose establecer tales estipulaciones en un documento anexo al contrato)**

⁴⁹ Para mayor información de los INCOTERMS 2000 CCI ver el anexo del mismo nombre.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “La Compradora” se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco **(Señalar el nombre del banco y sucursal en el cual el vendedor requiera sean establecida la carta de crédito)**, de la ciudad de **(Indicar el nombre de la ciudad en donde está establecida la oficina bancaria antes citada)**, con una vigencia **(Señalar la vigencia de la carta de crédito)**

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por “La Compradora”.

Cuarta.- Empaque y Embalaje de las mercancías. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: **(Especificar de que modo las mercancías deben de estar empacadas y embaladas)**

Quinta.- Fecha de entrega. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los **(Indicar el periodo de tiempo con el que cuenta el vendedor para embarcar las mercancías)** días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

Sexta.- Patentes y marcas. “La Vendedora” declara y “La Compradora” reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) **(Mencionar, en su caso, el número de la patente de los productos del negocio GUICHI)** y la marca (s) número (s) **(Anotar el número correspondiente al registro de la marca)** ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

“La Compradora” se obliga por medio de este instrumento a prestar toda ayuda que sea necesaria a “La Vendedora” a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registrada en **(Señalar, en su caso, el nombre de la autoridad competente para registrar patentes y marcas del país de destino)**

Así mismo “La Compradora” se compromete a notificar a “La Vendedora”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dicha (s) patente (s) y marca (s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que “La Vendedora” pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

Séptimo.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que “La Vendedora” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera “La Compradora” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, operará automáticamente su terminación.

Octava.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior.

Novena.- Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

Décima.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban referirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

Décima primera.- Cesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato.

Décima segunda.- Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de casos fortuitos o de fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y las obligaciones establecidas en este contrato, los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los previstos en esta cláusula.

Décima tercera.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por ésta.

Décima cuarta.- Arbitraje. (Señalar el texto de la cláusula arbitral del organismo que se elija⁵⁰)

⁵⁰Se recomienda a las partes la conveniencia de indicar, en la cláusula de arbitraje, el derecho aplicable al contrato, el número de árbitros, el lugar o sede del arbitraje y el idioma en que debe desarrollarse el procedimiento arbitral, así como de conocer previamente el Reglamento del Procedimiento Arbitral.

Se firma este contrato en la ciudad de _____ a los _____ días
del mes de _____ de _____

Firma de
La Vendedora

Firma de
La Compradora

Contrato de comisión, de representación y/o distribución mercantil internacional.

Debido a la complejidad del comercio internacional algunas empresas han decidido contratar los servicios de personas que conozcan los canales de distribución del mercado al que desean ingresar, la prestación puede ser como comisionista, representante y/o distribuidor de sus productos o servicios, para lo cual necesita celebrar un contrato en el que las partes se comprometan a cumplir lo acordado.

La ventaja de contar con una persona que realice la labor de ventas, en los mercados en los que la empresa no tiene experiencia, y que ellos conocen a la perfección es una alternativa excelente para esta, pero es importante que la relación que nazca esté bien delimitada para evitar que existan controversias en donde ambas partes salgan perjudicadas.

Al igual que en el contrato internacional de mercaderías la importancia de éste, es la de contar con un documento que sirva de base o fundamento jurídico en dónde consten claramente los derechos y obligaciones de las partes.

La Teoría General de Contratos establece que las cláusulas esenciales de todo tipo de contratos se listan a continuación, estas no excluyen que se establezcan otras.

1. Objeto del contrato.
2. Territorio y exclusividad.
3. Obligaciones de las partes.
4. Forma y momento de pago.
5. Forma de envío y seguros.
6. Rendición de cuentas.
7. Pago de impuestos.
8. Derechos de propiedad intelectual e industrial.
9. Vigencia del contrato.
10. Rescisión por incumplimiento.
11. Legislación aplicable.
12. Cláusula compromisoria de arbitraje.

A continuación se presenta uno de los formatos base para la elaboración de esta clase de contrato. Es oportuno señalar que cumple con los antiguos y reales actos mercantiles y además, es apoyado y manejado por instituciones oficiales.

MODELO DE CONTRATO DE COMISIÓN, REPRESENTACIÓN Y/O DISTRIBUCIÓN MERCANTIL INTERNACIONAL.

Contrato de (**Tipo de contrato: de Comisión, de Representación y/o Distribución**) mercantil internacional, que celebran por una parte GUICHI Sociedad Anónima, en lo sucesivo denominada (**Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”**), representada en este acto por (**Nombre completo del representante legal de (Tipo de contrato: de Comisión, de Representación y/o Distribución)**), en su carácter de (**Carácter con que comparece en el acto**) a nombre de (**Tipo de contrato: de Comisión, de Representación y/o Distribución**) y por la otra parte, (**Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor**), en lo sucesivo denominada (**Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”**), representada en este acto por (**Nombre completo del representante legal de (Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor)**), en su carácter (**Carácter con que comparece en el acto**) a nombre de (**Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor**)), de conformidad con las siguientes:

DECLARACIONES

Declara (Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”) que:

- I. Es una persona moral, legalmente constituida y existe de conformidad con las leyes mexicanas, según consta en escritura pública no. (**Anotar los datos correspondientes a la escritura pública de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**), otorgada ante la fe del Lic. (**Anotar los datos correspondientes a la escritura pública de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**), notario público no. (**Anotar los datos correspondientes a la escritura pública de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**), de la ciudad de (**Anotar los datos correspondientes a la escritura pública de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**), de fecha (**Anotar los datos correspondientes a la escritura pública de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**) y que para el cumplimiento de su objeto social, entre otras actividades se dedica a la comercialización y exportación de artículos decorativos realizados 100% en lana.
- II. Su representante legal cuenta con las más amplias facultades para celebrar este contrato, según consta en escritura pública no. (**Anotar los datos correspondientes al poder legal que le fue otorgado al encargado de realizar los contratos a nombre de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**), otorgada este contrato ante la fe del Lic. (**Anotar los datos correspondientes al poder legal que le fue otorgado al encargado de realizar los contratos a nombre de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**), notario público no. (**Anotar los datos correspondientes al poder legal que le fue otorgado al encargado de realizar los contratos a nombre de la empresa GUICHI Sociedad Anónima**), de la ciudad de (**Anotar los**

datos correspondientes al poder legal que le fue otorgado al encargado de realizar los contratos a nombre de la empresa GUICHI Sociedad Anónima), de fecha (Anotar los datos correspondientes al poder legal que le fue otorgado al encargado de realizar los contratos a nombre de la empresa GUICHI Sociedad Anónima)

- III. Tiene interés de realizar operaciones de comercio respecto a los bienes que fabrica y que son objeto del presente contrato, en lo sucesivo lo denominaremos “Los productos”.

Declara (Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”) que:

- I. Es una **(Anotar si es persona física o moral con la que se está realizando el contrato. En caso de ser persona física se deben anotar sus datos personales)** legalmente constituida y existe de conformidad con las leyes de **(Anotar las leyes bajo las cuales existe la persona moral y en caso de persona física su nacionalidad)** y que cuenta con los medios económicos propios y con los elementos técnicos y humanos, así como con la organización administrativa necesaria para llevar a cabo actos de comercio y en general, para el cumplimiento de sus obligaciones derivadas de este contrato.
- II. Su representante legal cuenta con las más amplias facultades para celebrar este contrato y que para el cumplimiento de su objeto social, entre otras actividades se dedica a **(Actividades principales de la persona con la que está efectuando el contrato la empresa GUICHI)**
- III. Conoce los productos que fabrica **(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)**, así como sus cualidades, calidades, usos y comerciabilidad.

Las partes están de acuerdo en celebrar el presente contrato de conformidad con las siguientes:

CLAÚSULAS

Primera. Objeto del contrato. **(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)** otorga y **(Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor)** acepta la **(Dependiendo del tipo de contrato: Comisión, Representación o Distribución)** mercantil para la promoción y venta de los productos a que se refiere el presente contrato y que se encuentran descritos en el **anexo “A”** de este contrato, el cual debidamente firmado por las partes forma parte integrante del mismo, en lo sucesivo denominados “Los productos”.

Segunda. Territorio y exclusividad. Las partes están de acuerdo en que la **(Dependiendo del tipo de contrato: Comisión, Representación o Distribución)**

mercantil objeto de este contrato, la ejercerá (**Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor**) en forma (**Exclusiva o no exclusiva según sea el caso**), en el territorio descrito en el **anexo “B”** de este contrato, el cual debidamente firmado por las partes forma parte integrante del mismo, en lo sucesivo denominado como “*El territorio*”, así como en otros territorios en que el futuro pudieren designar las partes.

Las partes convienen que no podrá distribuir y/o comercializar directamente “*Los productos*” en el territorio, no entendiéndose esta distribución y/o comercialización como un cumplimiento de su parte a los derechos de exclusividad otorgados a (**Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor**) conforme a este contrato.

Tercera. Vigencia. Este contrato estará vigente por un periodo inicial de (**Número de meses de vigencia del contrato**) meses, contados a partir de la fecha de firma del mismo, pudiendo renovarse por periodos sucesivos iguales, siempre y cuando las partes así lo convengan por lo menos con 30 (treinta) días naturales de anticipación a la fecha de vencimiento original y/o de cualquier prórroga conforme a esta cláusula.

Cuarta. Contraprestación. (**Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”**) pagará a (**Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor**), la cantidad de (**Cantidad que la empresa GUICHI se compromete a dar como contraprestación a la otra parte**), mensualmente, por concepto de (**Dependiendo del tipo de contrato: Comisión, Representación o Distribución**), pago que se efectuará en la forma en que se establece en el párrafo siguiente, en el entendido que para pagos a (**Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor**), deberá entregarse la documentación a que se refiere la cláusula décima del contrato.

Las partes están de acuerdo en que en cualquier pago que deba hacerse conforme a este contrato, se realizará mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y abierta en el banco que con posterioridad indique (**Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”**), para aquellos pagos que deba recibir (**Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”**) y en el banco que con posterioridad indique (**Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor**), para aquellos pagos que deba recibir (**Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor**)

Quinta. Determinación de precios (**Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor**) podrá establecer libremente los precios de reventa de los productos, siempre y cuando resulten competitivos en el lugar que se van a vender, en el entendido que tales precios no podrán ser inferiores a los precios que de tiempo en tiempo le indique (**Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”**)

Sexta. Registros auditables. *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor)* conviene en mantener los libros y registros que se requieran para documentar los pagos que deban efectuarse conforme a este contrato. *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* podrá examinar en forma trimestral, dichos libros y registro contables durante la vigencia de este contrato y durante un plazo de 90 (noventa) días naturales siguientes a la expiración o terminación del mismo. Los gastos que originen cualquiera de estas inspecciones serán por cuenta exclusiva de *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)*

Dichas inspecciones se llevarán a cabo por un contador público titulado independientemente, aceptable para *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor)*, durante horas y días hábiles, previo aviso dado por *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* con 15 (quince) días de anticipación.

Séptima. Confidencialidad. *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor)* deberá mantener en forma confidencial y no divulgar a terceras personas, cualquier información y/o documento que se relacione con este contrato y que llegue a ser de su conocimiento por razón de este contrato o por cualquier otra razón.

(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor) sólo utilizará dicha información apegándose a los términos de este contrato.

Para efectos de este contrato *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor)* podrá reproducir e incluir porciones de la literatura relativa a *los productos*, para comercialización de los mismos.

Octava. Existencia permanente de productos. *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor)* se obliga a mantener una existencia constante y suficiente de *los productos*, a efecto de poder atender la demanda de los mismos, debiendo formular cualquier pedido a *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* con *(Número de días de anticipación para formular los pedidos)* días naturales de anticipación, para que *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* pueda abastecer oportunamente dichos pedidos.

Novena. Impuestos. Cada una de las partes se compromete a cubrir los impuestos que conforme a la ley les correspondan, por ingresos derivados de este contrato, liberando a la otra parte de cualquier responsabilidad al respecto.

Décima. Rendición de cuentas. *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* se obliga a rendir cuentas a *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)*, dentro de los primeros 5 (cinco) días naturales de cada mes, respecto a las operaciones realizadas conforme a este contrato, quedando facultada *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* para hacer observaciones que estime pertinentes y en su caso, otorgar su conformidad a las mismas, para lo cual gozará de un término de *(Días con que se cuenta para otorgar la conformidad sobre las observaciones)* días naturales, contados a partir de aquel en que reciba la rendición de cuentas de *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)*, entendiéndose que en caso de no emitir su opinión en el plazo anterior, se considerarán aprobadas tácitamente dichas cuentas.

Décima primera. Límite de la responsabilidad contractual. *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* estará obligado a responder de la condición de los productos que reciba por cuenta de *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)*, cesando esta responsabilidad cuando la destrucción o menoscabo sean debido a caso fortuito, fuerza mayor, transcurso del tiempo, vicios propios de la cosa o actos de Dios. En los casos de pérdida parcial o total por el transcurso del tiempo o vicios de la cosa, *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* estará obligado a acreditarlos por medio de certificación que a efecto expida cualquier fedatario público. Haciéndolo del conocimiento de *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)*, tan pronto como lo advierta.

Décima segunda. Representación y publicidad. *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* conviene en otorgar autorización a *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* para usar su nombre con fines estrictamente comerciales, publicitarios y promocionales. Además *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)*, a su elección, podrá proporcionar a *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* catálogos, literatura técnica y además folletería impresa necesaria para la mejor promoción y venta de los productos. Los gastos que se originen por este concepto correrán a cargo de ambas partes en igual proporción.

Décima tercera. Terminación por incumplimiento. Cualquiera de las partes podrá dar por terminado este contrato en caso de incumplimiento a cualquiera de los términos del mismo. Para estos efectos, la parte afectada dará aviso por escrito a la otra parte respecto a las causas de incumplimiento. Si la parte que recibe el aviso de terminación, subsana el incumplimiento, a satisfacción de la otra parte, dentro de los 15 (quince) días naturales siguientes a la fecha de recepción del aviso respectivo, o dentro de un plazo que a efecto pudiere conceder la parte que

no dio origen al incumplimiento, el contrato no se dará por terminado y continuará surtiendo sus efectos.

Décima cuarta. Insolvencia. *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* podrá dar por terminado este contrato, sin ninguna responsabilidad, en caso que *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* fuere declarado en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores y/o cualquier tipo de insolvencia y dicha declaración no hubiese sido retirada dentro de los 30 (treinta) días naturales siguientes a la fecha de recepción del aviso de terminación que *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* le diere con motivo de tal declaración de insolvencia.

Décima quinta. Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por naturaleza o disposición de la ley o por voluntad de las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato.

Décima sexta. Propiedad intelectual y/o propiedad industrial. *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* declara y *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* reconoce que los productos se encuentran debidamente protegidos por *(Dependiendo del tipo de derecho de propiedad: Patente, Marca, Aviso Comercial, Diseño Industrial, etc.)*, por lo que *(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”)* acepta que tales derechos de propiedad son y seguirán siendo de *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)*

(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o Distribuidor”) se compromete a notificar a *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* tan pronto como tenga noticia, de cualquier violación a los derechos de propiedad de *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* o uso indebido de éstos, a fin de que *(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)* pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

Décima séptima. Cesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir, total o parcialmente, los derechos o las obligaciones derivadas del presente contrato, sin el previo consentimiento por escrito de la otra parte.

Décima octava. Legislación aplicable. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de este contrato y para la solución de cualquier controversia que surja, las partes se someten expresamente a la legislación aplicable en la República Mexicana y se someten a la jurisdicción de los tribunales competentes en *(Ubicación del organismo arbitral que conozca del caso)*, renunciando

expresamente a cualquier otra jurisdicción que pudiere corresponderles por razón de sus domicilios presentes o futuros o por cualquier otra causa.

Décima novena. (Idioma de la otra versión del contrato) arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen expresamente en someterse a la conciliación y arbitraje de la corte de arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, de París, Francia, por conducto de su capítulo Mexicano (CAMECIC)

Vigésima. Avisos y notificaciones. Las partes señalan como domicilio para recibir toda clase de avisos y notificaciones en relación con este contrato, los siguientes:
(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)
(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o “Distribuidor”)

Todos los avisos y notificaciones que deban hacerse las partes en relación con este contrato deberán ser por escrito, con acuse de recibo a los domicilios antes mencionados o a cualquier otro domicilio que con posterioridad pudieren señalar las parte, pudiendo efectuar avisos y notificaciones verbales, siempre y cuando tales avisos y/o notificaciones sean confirmados por escrito dentro de las 24 (veinticuatro) horas siguientes al aviso a confirmar, para efectos de su validez.

Vigésima Primera. Contrato completo. Este contrato constituye el acuerdo total entre las partes y cancela y deja sin efectos cualquier otro contrato o documento previo al respecto, ya sean orales o escritos.

Vigésima segunda. Modificación, división y renuncia. Este contrato sólo podrá ser modificado o enmendado mediante documento por escrito debidamente firmado por las partes. Si alguna o algunas de las disposiciones de este contrato fueren consideradas, por cualquier razón, como ilegales o inejecutables, éstas no afectarán la validez de las otras disposiciones de este contrato. La abstención o demora por cualquiera de las partes en el ejercicio de algún derecho o facultad que le correspondiere conforme a este contrato, no se interpretará como una renuncia a ejercer dicho derecho y/o facultad.

Vigésima tercera. Causas de fuerza mayor. Ninguna de las partes tendrá responsabilidad alguna por daño o pérdida que sea el resultado de cualquier caso fortuito o fuerza mayor, actos de autoridades gubernamentales, guerra, inundación, terremoto, rebelión, huelgas, o actos de Dios.

Vigésima cuarta. Encabezados. Los encabezados incluidos en este contrato son para referencia y no tendrán ningún efecto legal.

Vigésima quinta. Idioma. Este contrato se prepara y firma en idioma español y **(Idioma de la otra versión del contrato)**, siendo ambas versiones igualmente

obligatorias para las partes y ambas versiones constituyen un solo instrumento, en la inteligencia que en caso de duda en cuanto a la interpretación del mismo, la versión en el idioma español prevalecerá en todos los casos.

Enteradas las partes del contenido y alcance legal de este contrato, no existiendo vicio alguno del consentimiento que pudiese invalidarlo, lo ratifican y firman a través de sus respectivos representantes legales, en las fechas y en los lugares que más adelante se señalan.

(Nombre completo del representante legal de (Tipo de contrato: de Comisión, de Representación y/o Distribución))

(Dependiendo del tipo de contrato “Comitente”, “Representado” o “Proveedor”)

(Nombre completo del representante legal de (Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor))

(Dependiendo del tipo de contrato, “Comisionista”, “Representante” o “Distribuidor”)

Por: (Carácter con que comparece en el acto a nombre de (Tipo de contrato: de Comisión, de Representación y/o Distribución))

Cargo: (Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor)

Lugar: (Lugar de firma por cada una de las partes)

Fecha: (Fecha de firma por cada una de las partes)

Por: (Carácter con que comparece en el acto a nombre de (Nombre o razón social del Comisionista, Representante o Distribuidor))

Cargo: (Anotar los datos correspondientes a la escritura pública de la empresa GUICHI Sociedad Anónima)

Lugar: (Lugar de firma por cada una de las partes)

Fecha: (Fecha de firma por cada una de las partes)

Organismos arbitrales internacionales.

A continuación se presenta una lista de Organismos Arbitrales Internacionales a los que pueden recurrir los interesados en caso de ser necesario.

México

- ⚙ CIAC (Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial) Secc. Mexicana
Paseo de la Reforma Núm. 42
Col. Centro.
CP 06048, México.DF
Tel (5) 7 03 28 77
Fax (5) 7 05 74 12
(5) 7 92 35 71
- ⚙ Comisión Permanente de Arbitraje de la Canaco.
Paseo de la Reforma Núm. 42
Col. Centro.
CP 06048, México, DF
Fax (5) 7 05 74 12
(5) 7 92 35 71
- ⚙ CAMECIC (Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio)
Insurgentes sur Núm. 950 2º. Piso
Col. Del Valle.
CP 03100, México, DF
Tel (5) 6 69 22 09
Fax (5) 6 69 29 28
- ⚙ COMPROMEXT (Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México) Bancomext
Periférico Sur Núm. 433 1er. piso poniente
Col. Jardines de la montaña.
CP 14210, México, DF
Tel (5) 2 27 90 44
(5) 2 27 90 15
Fax (5) 2 27 90 82

Francia.

- ⚙ Chambre Arbitral Des Pays de Loire
22, Rue de Verdun
53004 Laval Cedex
Tel (33) 43 53 16 31
- ⚙ Chambre Regionale D´Arbitrage (Provences-Alpes-Cote D´Azur)
Immeuble "Le Trident" 93 Rue Jean Perrin
13763 Les Milles Cedex Aix en Provence
- ⚙ Centre D´arbitrage Rhone-Alpes
20, Rue De La Bourse
69002 Lyo
Tel. (33) 72 40 56 44
Fax (33) 78 37 53 46
- ⚙ Callege Interprofessional Mediterranean D´Arbitrage Jurisdictionnel
6, Rue Foch
34000 Montpellier
Tel (33) 67 66 26 61
- ⚙ Chambre de Commerce International
38, Cours Albert 1er.
75008 París
Tel (33) 49 53 28 28
Fax (33) 49 53 29 33
- ⚙ Association Française D´arbitrage
8, Avenue bertie Albrecht
75008 París
Tel (331) 53 77 24 31
Fax (331) 45 63 93 92

- ⚙ Chambre Arbitrale Maritime de Paris
 73, Boulevard Maussmann
 75008 Paris
 Tel (331 42 65 56 48)
- ⚙ Center D'arbitrage Et De Conciliation
 144, avenue de Malakoff
 75116 Paris
 Tel (331) 45 01 29 00
 Fax (331) 47 00 71 59
- ⚙ Chambre Arbitral de Paris
 Bourse de Commerce
 75040 Paris CEDEX 1
 Tel (331) 42 36 99 65
- ⚙ Bourse de Commerce de Strasbourg
 1, Place de Latre BP 23
 67064 Strabourg
 Tel (33) 88 36 07 13
 Fax (33) 88 35 03 11
- ⚙ Association Pour Le Reglement Des Conflite Par L'arbitrage Et La Mediation (ARCAM)
 33, Avenue Georges Mandel
 75116 Paris
 Tel (331) 47 27 49 36
- ⚙ Chambre Arbitral Pour Les Fruits, Legumes Et Primeure Fairs Et Comestibles CEE
 1, Place De Lattre BP 23
 67064 Strabourg
 Tel (33) 88 36 07 13
 Fax (33) 88 35 03 11
- ⚙ Cour D'arbitrage Et De Conciliation
 106, Rue De L'universite
 75007 Paris
 Tel (331) 47 53 85 26
 Fax (331) 47 53 97 12
- ⚙ Chambre D'arbitrage De Toulouse
 56, Rue De Periole
 31500 Toulouse
 Tel (33) 61 26 11 11

5.2 Estrategia de comercialización.

El proceso de internacionalización de una empresa no es únicamente el colocar su producto en el mercado internacional, exportar, sino el permanecer y posicionarse en él y esto se hace a través de **Producto, Precio, Plaza y Promoción**, a lo que se le conoce como la *Mezcla de Mercadotecnia*.

Existen dos tipos de mercadotecnia, según el lugar geográfico que abarquen, la *mercadotecnia doméstica*, se desarrolla en un sólo país, y la *mercadotecnia internacional*, se desarrolla en mercados distintos al país de origen de la empresa. Para efectos de esta tesis la mercadotecnia que será desarrollada en este apartado es la **Mercadotecnia Internacional** la cuál esta integrada por la *Mercadotecnia de Exportación*, la *Mercadotecnia Multinacional* y la *Mercadotecnia Global*, las que son definidas a continuación:

Mercadotecnia de Exportación: Cubre aquellas actividades de mercadotecnia involucradas, cuando una empresa comercializa sus productos fuera de su mercado base, y cuando los productos son embarcados de un mercado o de un

país a otro. La empresa debe concentrarse en adecuar sus productos y comenzar las operaciones de exportación como una oportunidad de desarrollo de su estrategia doméstica, por lo que se requiere de todo el soporte técnico en cuanto a logística se refiere.

Mercadotecnia Multinacional: Es aplicable a las empresas multinacionales, debido a que al estar presente en muchos mercados les exige crear una estrategia para cada uno de estos, por lo que su principal reto es encontrar la mejor estrategia de mercadotecnia para un determinado país

Mercadotecnia Global: Esta diseñada para un producto, servicio o empresa dentro de un solo mercado mundial abarcando muchos mercados o países simultáneamente, el reto es que la estrategia funcione para muchos mercados, por lo que es la última parte en el desarrollo de la mercadotecnia internacional.

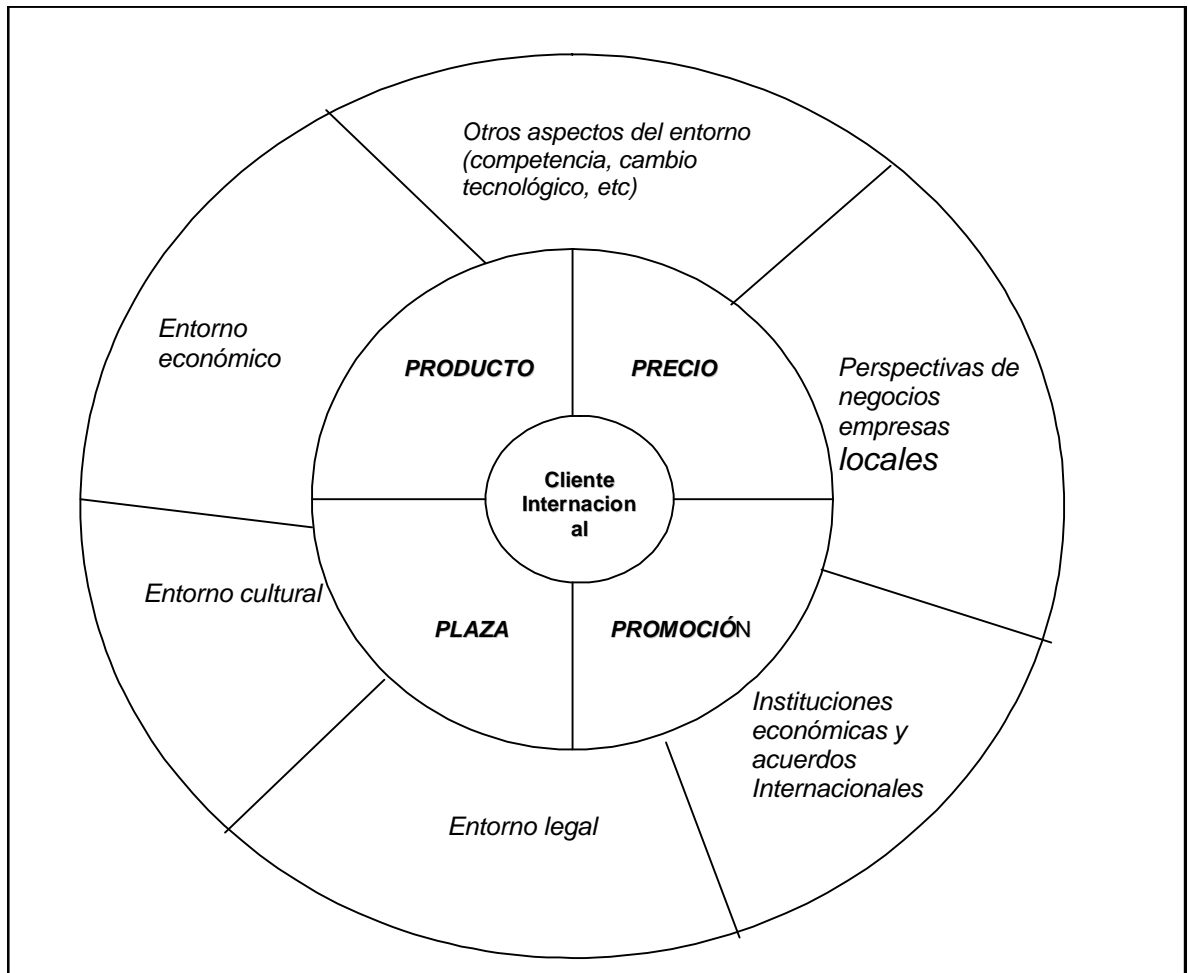
Mercadotecnia Internacional: Planeación y realización de negocios entre naciones para satisfacer los objetivos de individuos y organizaciones. El entorno es lo que la distingue, es decir *competencia, restricciones legales, controles gubernamentales, clima de negocios, entre otros factores incontrolables.*

A continuación se presentarán dos gráfica que mostrarán el entorno al que se enfrenta la mezcla de mercadotecnia y las adaptaciones de esta, al incursionar en un mercado internacional.

Figura 5.7 Las 4 P's de la Mercadotecnia

| Factores de Adaptación al Mercado Internacional | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin cambio • Adaptación del producto • Invención de un nuevo producto | <p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin cambio • Adaptación de la promoción • Nuevo desarrollo promocional |
| <p style="text-align: center;">PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Tarifas • Margen de importador • Margen del mayorista – minorista • Tipo de cambio • Etc. | <p style="text-align: center;">PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedor • Oficina Internacional de ventas • Canales entre países (<i>Intermediarios, Transporte, Financiamiento, Seguros</i>) • Consumidor |

Figura 5.8 Entorno del mercado



5.2.1 Producto.

Cuando hablamos de un producto no es únicamente del aspecto físico sino también de todo un grupo de beneficios que percibe el comprador, siendo este último concepto el que determina la importancia del producto en el mercado.

Las satisfacciones que proporciona el producto incluyen su forma, color, sabor, olor, textura, tamaño, funcionamiento del envase, la etiqueta, la garantía, el servicio por parte del fabricante, prestigio que posee la marca, el país de origen o cualquier otro tipo de beneficio derivado de la recepción del mismo. Lo anterior permite conceptualizar al *producto* como:

Suma de satisfacciones físicas y psicológicas que proporciona al cliente⁵¹.

Normalmente un producto no es aceptado de la misma forma en mercados diferentes, debido a factores como la cultura, por lo que se recomienda sea modificado y adaptado al nuevo mercado, por lo tanto el exportador tiene las siguientes cuatro alternativas para su producto:

1. Vender el mismo producto, que se vende en el mercado nacional, en el mercado meta.
2. Adaptar un producto para un mercado específico.
3. Desarrollar un producto para un mercado estandarizado para el mercado mundial.
4. Diseñar nuevos productos para otros mercados.

Para el caso de los artículos que son cuestión del presente proyecto se debe adaptar el producto para el mercado francés en cuanto a colores y tamaños, debido a que los hogares son más pequeños que los que hay en México. Las modificaciones realizadas no afectarán la esencia de ser artículos de lana teñidos con colorantes naturales, elaborados de forma artesanal y sobre todo que llevan impreso la cultura zapoteca una de las más importantes en México.

Los atributos físicos de los productos del negocio GUICHI se presentan en los cuadros siguientes:

Componentes Básicos.

- ⚙ *Diseño:* Figuras representativas de la cultura zapoteca y algunas reproducciones pictóricas.
- ⚙ *Características funcionales:* Porta vasos, mantel individual, cojín, tapete chico, tapete grande, alfombra chica, alfombra grande, camino de mesa chico, camino de mesa grande, cortina chica, cortina grande, sobre cama chica y sobre cama grande.

⁵¹ Mercadotecnia Internacional, p. 27, Bancomext, México DF 2001

Componentes de Envase.

- ⚙ *Etiqueta:* Como se explicó en un apartado de este capítulo la etiqueta es de material textil, que lleva impreso el logotipo de la empresa, las características del producto vienen tanto en español como en francés, así como la simbología de conservación.
- ⚙ *Imagen:* El producto no tiene un empaque individual dado que no es un producto reconocido y necesita que el consumidor final lo pueda observar y tocar para poder conocerlo.
- ⚙ *Marca:* GUICHI es el nombre de la empresa y también será el nombre con el que se reconocerán el producto en el mercado, por lo tanto su imagen gráfica (logotipo y nombre) será patentada en todos aquellos mercados en los que penetrará, iniciando en México y Francia.
- ⚙ *Calidad:* El producto del negocio GUICHI es de calidad y se demostrará con el uso que el consumidor le da al producto y así con el tiempo ésta se reconocerá, pero aún así dentro de la publicidad será uno de los puntos a sobresalir.

Componentes del Servicio de Apoyo.

- ⚙ *Instalación, refacciones, mantenimiento, garantía y reparación:* Los tres primeros conceptos no se aplican a este proyecto debido a que son más utilizados para el caso de maquinaria, pero los dos últimos son de suma importancia debido a que coadyuvarán a reforzar el concepto de calidad de los artículos claro que será aplicable si estos sufren los desperfectos por causas relacionadas directamente con la empresa.

5.2.2 Precio.

Se puede considerar a este elemento como un ingreso y a los demás como un gasto (producto, plaza, promoción) que coadyuvan a la generación de este, por lo que su estrategia debe ser controlar las principales áreas de la toma de decisiones de mercadotecnia.

Para establecer por primera vez el precio de un producto en un mercado se puede realizar a través de las opciones siguientes:

- 1. Disminución gradual.-** *Lograr un precio alto en un periodo de tiempo corto.* El producto debe de ser único y algunos segmentos del mercado deben estar dispuestos a pagarlo, a medida que se ponga en mayor disposición, el precio

disminuirá gradualmente, lo anterior dependerá de la capacidad y velocidad de reacción de la competencia.

- 2. Precio del mercado.-** El precio es fijado en base al precio competitivo. La empresa debe poner mucho cuidado en su control de costos y en su producción para ajustarlo posteriormente.
- 3. Fijación del precio con base en la penetración del producto.-** El producto es ofrecido a un precio bajo con el objeto de realizar ventas de volumen y así lograr una participación alta de mercado y ganar por volumen.

Otros puntos importantes que afectan directamente al precio se dan cuando se lanza un producto nuevo, (1) cambio en las condiciones totales del mercado (variación en el tipo de cambio) o (2) modificación de la situación interna del exportador (variación de los costos). Pero la fijación del precio de exportación esta influido también por **factores internos** (*costos de investigación y desarrollo del producto, producción, comercialización del producto y la naturaleza del producto*) y **factores externos** (*factores competitivos*)

Es importante señalar que el precio es un factor importante en la determinación de la imagen que desea proyectar la marca, así como los canales de distribución que usarán y el nivel de soporte promocional requerido⁵².

Existen diferentes estrategias de mercadotecnia para el establecimiento del precio de exportación de un producto, a continuación se presentan las tres más utilizadas:

- 1. Precio mundial estándar.-** Se le otorga el mismo precio a cualquier comprador o bien se establece un costo medio por unidad de los costos fijos, variables y costos relacionados con la exportación.
- 2. Doble fijación del precio.-** En esta estrategia entran tanto el *método del costo-plus*, que carga los costos nacionales y extranjeros al producto, como el *método del costo marginal*, que considera los costos directos de producción y comercialización de productos para exportar como el límite inferior debajo del cual no es posible establecer precios.
- 3. Fijación del precio diferenciado.-** Se utiliza el costo marginal como base y los precios varían debido a los cambios en la competencia, las fluctuaciones en los tipos de cambio u otros cambios ambientales.

El exportador debe incluir en su precio de exportación aquellos costos directamente relacionados con la exportación que rebasan los costos normales compartidos con el aspecto nacional, a continuación se presenta una clasificación de estos.

⁵² Mercadotecnia Internacional, p. 25, Bancomext, México, DF 2001

- ⚙ **Costos de modificar el producto para los mercados extranjeros.**
- ⚙ **Los costos operativos de la exportación:** recursos humanos, investigación de mercados, costos adicionales de empaque y seguros, costos de comunicación con los clientes extranjeros, y los costos de producción en el extranjero.
- ⚙ **Costos incurridos al entrar en los mercados extranjeros:** riesgos asociados con un comprador en un mercado diferente y los riesgos al negociar con otra moneda distinta a la del exportador, es decir, riesgo en el tipo de cambio.

Para el caso del negocio GUICHI la estrategia de establecimiento del precio será la de **fijación del precio marginal**, debido a que únicamente se agregarán al costo todos aquellos gastos en los que se incurrirá para su exportación, la tabla de costos se presenta a continuación:

| Concepto | Costo |
|------------|-----------------|
| Producto | Variable |
| Embalaje | 150 x caja |
| Transporte | 2776.17 x 50 Kg |

Una vez determinados los rubros que se cuantifican en la formación del precio de los productos en cuestión, en la *tabla 5.8* se presenta el precio obtenido, para cada uno de los productos, pero antes hay que aclarar que en una caja se pueden transportar únicamente 50 Kg de lana y como los artículos en cuestión de estudio tienen un peso variable así como tamaño, pueden entrar diferentes cantidades de cada producto, entonces se determinó un factor por kilo de los conceptos de embalaje y transporte que se aplicó al costo de cada uno de los artículos.

Tabla 5.8 Precio de venta por producto en pesos

| Producto | Tamaño | Peso gr | Precio en pesos |
|------------------------------|---------------|----------------|------------------------|
| Porta vasos | 12 x 12 | 100 | 19.94 |
| Mantel individual | 22 x 25 | 150 | 49.99 |
| Cojín | 30 x 30 | 200 | 193.24 |
| Tapete chico | 40 x 50 | 325 | 102.21 |
| Tapete grande | 150 x 200 | 3000 | 1,519.10 |
| Alfombra chica | 100 x 200 | 2000 | 1,061.50 |
| Alfombra grande | 200 x 300 | 5000 | 5,733.15 |
| Camino de mesa chico | 60 x 80 | 870 | 356.52 |
| Camino de mesa grande | 60 x 100 | 910 | 386.30 |
| Cortina chica | 80 x 150 | 1350 | 642.14 |
| Cortina grande | 180 x 300 | 3500 | 2,967.04 |
| Sobre cama chica | 130 x 200 | 3000 | 2,236.24 |
| Sobre cama grande | 150 x 240 | 3250 | 1,956.21 |

Las operaciones en el mercado internacional suelen cotizarse en dólares por lo que a continuación se presenta la *tabla 5.9* dónde se presenta el precio de los productos cuestión de estudio, en esta moneda. El tipo de cambio considerado es de **9.3030** de acuerdo al precio cotizado el día 11 de enero de 2002 por el Banco de México.⁵³

Tabla 5.9 Precio de venta por producto en dólares

| Producto | Tamaño | Precio en usd. |
|------------------------------|---------------|-----------------------|
| Porta vasos | 12 x 12 | 2.14 |
| Mantel individual | 22 x 25 | 5.37 |
| Cojín | 30 x 30 | 20.77 |
| Tapete chico | 40 x 50 | 10.99 |
| Tapete grande | 150 x 200 | 163.29 |
| Alfombra chica | 100 x 200 | 114.10 |
| Alfombra grande | 200 x 300 | 616.27 |
| Camino de mesa chico | 60 x 80 | 38.32 |
| Camino de mesa grande | 60 x 100 | 41.52 |
| Cortina chica | 80 x 150 | 69.03 |
| Cortina grande | 180 x 300 | 318.93 |
| Sobre cama chica | 130 x 200 | 240.38 |
| Sobre cama grande | 150 x 240 | 210.28 |

⁵³ Dato consultado el día 11 de enero de 2002 a las 4:00 PM.

5.2.3 Promoción.

La promoción comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición⁵⁴. Existe una gran variedad de estrategias para la realización de esta herramienta como pueden ser ventas personales, la publicidad, ferias internacionales, promoción de ventas, mercadotecnia directa (correo directo, correo electrónico, venta puerta a puerta), giras de negocios, visitas empresariales.

En base a las alternativas mencionadas en el párrafo anterior las estrategias de promoción que se recomiendan para este proyecto son:

1. GIRAS DE NEGOCIOS.

En esta estrategia se busca que los directivos del negocio en cuestión realicen giras de trabajo en las principales ciudades de Francia, entrevistándose con importadores potenciales de productos iguales o similares a los descritos en el presente proyecto. Los medios serán:

- ⊗ ***Agenda individual de negocio en el exterior.***
- ⊗ ***Entrevistas en México con compradores e inversionistas extranjeros.***

2. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES.

Esta como la estrategia anterior, ya fue analizada al inicio del capítulo por lo que únicamente se resalta que son un importante foro para dar a conocer el producto en el mercado francés, además son ferias de índole internacional dónde acuden importadores y vendedores de diferentes partes del mundo, dándole a la empresa una idea de cual es la competencia y las posibilidades de ingresar a otros mercados.

Cuando un empresario acude a estos eventos debe considerar los siguientes puntos:

- ⊗ Prepararse por lo menos con seis meses de anticipación.
- ⊗ Investigar el comportamiento de la feria en los últimos años ya que esto dará la pauta para saber a qué tipo de feria están acudiendo.
- ⊗ La persona que acuda al evento debe ser una persona que tenga capacidad de negociación y de toma de decisiones, debe tener un profundo involucramiento con la empresa.
- ⊗ Llevar tarjetas de presentación (de preferencia impresas en francés e inglés), material publicitario, catálogos impresos y/o electrónicos y muestras del producto

⁵⁴ CFR: Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, 7ª. edición, ed. Prentice Hall, México 1993.

3. MERCADOTECNIA DIRECTA.

Un medio muy antiguo de promoción es la aparición de las empresas en directorios, por lo que es considerada a esta opción como una estrategia más de promoción, es decir que el negocio GUICHI aparezca en directorios especializados, uno de estos es el que Bancomext publica anualmente, Bancomext Trade Directory, donde aparecen las empresas exportadoras mexicanas y que puede ser consultado en las consejerías de Bancomext en todo el mundo.

En la época actual, dónde la mayoría de las cosas que se necesitan se encuentran en Internet, es ésta otra opción de promoción para el presente proyecto, ya que se crea una página electrónica de la empresa dónde se puedan consultar los productos que comercializa el negocio GUICHI, el proceso de elaboración, la historia de los tejedores de la región y además utilizar la herramienta de e-business. Esta página también puede servir como tarjeta electrónica de presentación para obsequiarla a los posibles o actuales clientes de la empresa, además se puede solicitar a Bancomext que se cree una liga de su página a la de la empresa dándole una mayor presencia.

5.2.4 Publicidad.

La publicidad se define como *el esfuerzo pagado, transmitido por los medios masivos de información con objeto de persuadir*⁵⁵. Existen diferentes tipos de publicidad, Publicidad corporativa, local, regional, nacional, global e internacional, es esta última forma de publicidad la que atañe a la presente tesis debido a que es preparada y colocada en diversos mercados internacionales, pero es importante señalar que no se puede utilizar la misma en todos los países, sino se debe crear para cada uno.

Para el caso del presente proyecto, como ya se dijo, se debe realizar una publicidad internacional, pero se debe tener en cuenta que sería muy costoso hacerla muy grande por lo que se recomienda realizar:

- ⚙ **Trípticos** con información en francés e inglés referente a lo que es la empresa, el proceso de realización de los artículos así como el siguiente texto:

“Los tapetes GUICHI son elaborados con las manos artesanas de oaxaqueños, quienes conservan esta tradición desde las épocas prehispánicas, los padres le enseñaron a sus hijos y estos a los suyos hasta llegar a la época actual.

El tejedor al realizar cada una de sus piezas artísticas plasma en ellas su cultura y tradiciones,

⁵⁵ CFR: Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, 7ª. edición, ed. Prentice Hall, México 1993.

además deja parte de su corazón convirtiéndolas en piezas únicas en el mundo por ser elaboración con las manos de los mejores tejedores de México”

Lo anterior permitirá al cliente darse una idea más amplia de lo que esta comprando, no sólo un tapete de adorno sino una pieza artística.

- ⚙ **Posters** dónde se imprima la imagen de la labor y el entusiasmo con el que se realiza cada uno de los artículos que se esta comprando así como la frase ***“Una autentica pieza de arte”***
- ⚙ **Tarjetas de presentación electrónica** es una forma de realizar tanto promoción como publicidad ya que se impacta al cliente con las imágenes de proceso de elaboración y los artículos que se comercializan, además puede ser presentada en el estand de la empresa en las ferias en las que participe o bien al inicio de una negociación.

5.2.5 Distribución.

Para efectos del presente apartado se definirá la distribución en términos de canales de comercialización.

Canal de Comercialización: Grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo⁵⁶.

Los canales de comercialización en el ámbito internacional tienen mucha importancia debido a que, son los medios que sirven de enlace para que el producto llegue hasta al consumidor final.

Cuando una empresa vende directamente al consumidor final se le llama mercadeo directo y ésta requiere que muchos productores se conviertan en intermediarios para los productos complementarios de otros productos con el objeto de lograr economías de distribución masiva. Por lo anterior se consideró que este tipo de mercadeo no es tan fácil y muchas veces llega a ser muy costoso.

El objetivo de un canal de mercadeo es realizar el trabajo de cambiar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellas personas que los utilizarán.

⁵⁶ Mercadotecnia Internacional, p. 27, Bancomext, México DF 2001

Cuando algunas funciones se transfieren a los intermediarios, los costos y precios del producto son más bajos, pero los intermediarios deben agregar un cargo para cubrir su trabajo.

Se llama canal de distribución a cada intermediario que realiza el trabajo de acercar el producto y su título al comprador final y al conjunto de estos canales se les llama Canales de Mercadeo. Al diseñar los canales de mercadeo, los fabricantes tienen que luchar entre lo ideal, lo factible y lo disponible.

El diseño de un sistema de canales requiere del análisis de las necesidades del cliente, el establecimiento de los objetivos del canal, la identificación de las alternativas de los canales principales y la evaluación de éstas.

La comprensión de qué, dónde, por qué, cuándo y cómo compran los consumidores meta es el primer paso en el diseño del canal de mercadeo.

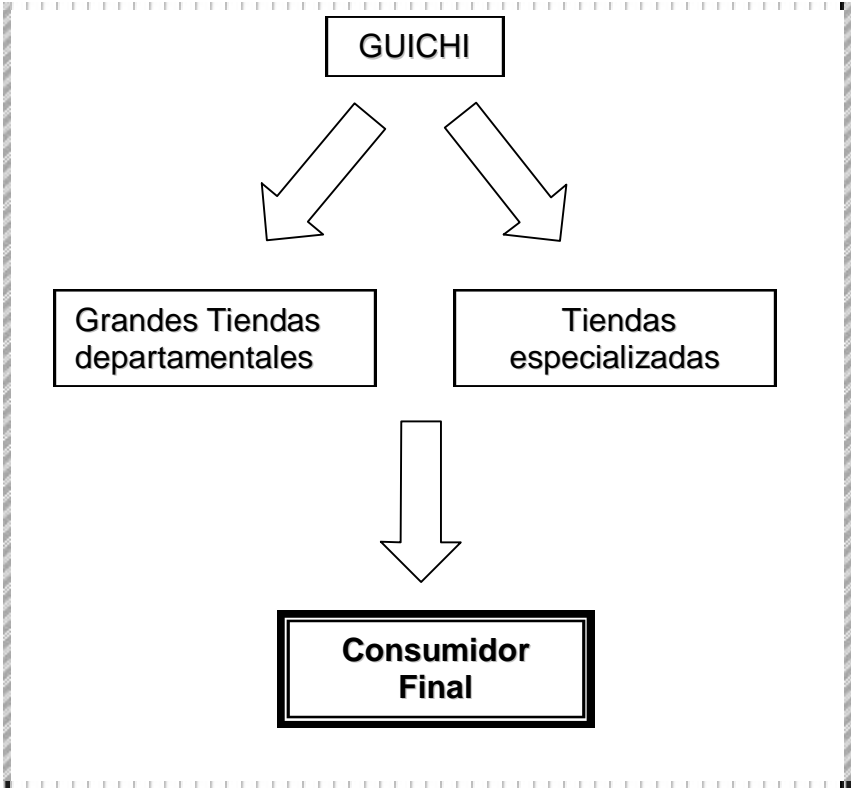
El diseño de los canales debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de los diversos tipos de intermediarios así como también recibe la influencia de los canales de los competidores. Las regulaciones y restricciones legales también afectan el diseño de los canales.

El exportador también debe considerar los puntos siguientes en la elaboración del canal de comercialización:

- ⊗ Objetivos de la empresa.
- ⊗ Canales acostumbrados para la distribución del producto en el mercado meta.
- ⊗ Naturaleza del producto.
- ⊗ En caso de querer utilizar un canal directo debe de considerar los costos de establecimiento y mantenimiento del canal.
- ⊗ Cobertura del canal.
- ⊗ Control del canal.

Considerando los puntos anteriores se propone el siguiente canal de comercialización para el presente proyecto.

Figura 5.9 Canal de distribución de GUICHI



Este canal únicamente cuenta con un nivel antes de llegar al consumidor final, además que es el canal que en su mayoría utilizan los importadores de tapetes en el mercado francés.

Al hablar de **grandes tiendas** se hace alusión a los grandes almacenes que cuentan con un departamento de tapetes y además recubrimientos para el piso. Este tipo de almacén es muy concurrido en Francia, la mayoría de ellos son redes de almacenes, o cadenas, y se pueden distinguir varios tipos⁵⁷: *Gran almacén especializado*, *Cadena bajo franquicia*, *Cadena bajo sucursal* y *Grupo de Independientes*. En cuanto a las **tiendas especializadas** se refiere aquellas en la venta de tapetes, son por lo general almacenes independientes, en Francia se encuentran de todos los tamaños, desde pequeñas boutiques independientes, hasta tiendas en cadena.

5.3 Maquilado.

Al negocio GUICHI está basado en la filosofía *Outsourcing*, debido a que todos los procesos de elaboración de los productos son realizados fuera de la empresa, los socios se encargan de este proceso, una vez que la empresa tiene el embarque completo lo envía a la empresa empacadora quien se encarga de empacarlo y enviarlo a la empresa transportista que para este caso, será DHL. Por lo tanto el negocio en cuestión evita costos y elimina tiempos que pueden traducirse como tiempo efectivo de la empresa a ser canalizado en la difusión y posicionamiento en el mercado para la empresa.

5.4 Personal.

El personal a ser empleado en el negocio, cuestión de estudio de esta tesis, es el mínimo con el que se puede trabajar de forma eficiente, no se necesita más debido a que la función de la empresa es la colocación del producto de los socios en el mercado, permitiendo trabajar con una planta laboral mínima, lo anterior no quiere decir que sea para siempre ya que con el paso del tiempo la empresa necesitará más personal porque algunas de las áreas, sobre todo las de comercialización se irán especializando.

⁵⁷ Datos proporcionados por la Consejería Comercial de Bancomext en Francia.

5.5 Servicio a clientes.

Para el negocio GUICHI el cliente es el principal activo que otorga un valor de mercado relevante a la empresa, por lo que siempre lo debe cuidar y atender de la mejor manera, la función encargada de esto es conocida como **servicio a clientes** la cual puede convertirse en el elemento principal para el éxito o fracaso de muchas empresas.

Para el caso del presente proyecto las acciones de servicio a clientes que se recomiendan sean realizadas para complementar con todas las demás labores que desarrolla la organización se listan a continuación:

⚙ **Garantía**

La misión de la organización es posicionarse y permanecer en el mercado internacional, lo que permitirá crear alrededor del negocio GUICHI un símbolo de calidad, pero como esto es un poco lento se debe recalcar al comprador la calidad de los artículos ofreciéndole reparación a estos en caso de sufrir desperfectos por causas relacionadas con la producción.

⚙ **Entrega oportuna**

El tiempo de entrega es un aspecto que se debe de cuidar en todo momento, porque el cliente suele molestarse cuando se les promete que la mercancía llegará en una fecha y no sucede así por lo que se recomienda que se evalúen los tiempos de entrega de las transportistas y dar rangos de holgura a la fecha de llegada de la mercancía y no una fecha exacta, pero claro que estos no deben de ser muy grandes, se recomienda que sea de 3 a 5 días máximo.

⚙ **Protección contra cambios en el precio**

El negocio GUICHI debe comprometerse a avisar al cliente de cualquier variación en los precios, máximo hasta dos semanas después de la decisión, a través de una carta firmada por la persona encargada del área de ventas.

⚙ **Trato al cliente**

El cliente debe tener una estrecha relación con la empresa por lo que el área encargada de la realización de estos será la de ventas quien se encargará de solucionar cualquier problema de este, además si el cliente lo desea se pueden realizar pedidos con diseños y tamaños especiales, siempre y cuando no rompa con el esquema que la empresa maneja.

5.6 Futuros planes de investigación y desarrollo.

El presente proyecto propone trabajar con artesanos, quienes serán los dueños y a su vez los encargados de la calidad de los productos que se comercializarán, es recomendable que se acerquen al Gobierno del Estado y a Bancomext para que participen en los programas de apoyos que actualmente se están creando para ellos, un caso concreto es el que ha dado vida al presente proyecto, este consiste en dar capacitación a los artesanos de las regiones de Teotitlán del Valle, Santa Ana del Valle y Díaz Ordaz a través de las acciones que a continuación se listan:

- ⊗ Elaboración del diagnóstico, que permite determinar el nivel de capacitación de cada uno de los artesanos.
- ⊗ Diseño de la línea de productos con personalidad propia para la empresa, dirigido al mercado francés.
- ⊗ Desarrollo de procesos productivos más eficientes.
- ⊗ Elaboración de catálogos básicos y muestrario de productos desarrollados por el Centro Promotor de Diseño.
- ⊗ Sondeo de productos en el mercado francés, considerando artículos de decoración para el hogar.
- ⊗ Desarrollo de esquemas de comercialización compartida con la iniciativa privada.
- ⊗ Desarrollo y registro de marcas, empaque, embalaje y etiquetado de productos.
- ⊗ Establecimiento de la Asociación de Tejedores de Tapetes de Oaxaca AC.
- ⊗ Establecimiento de la región de origen y denominación de origen.
- ⊗ Desarrollo de Imagen Comercial.
- ⊗ Campaña de publicidad en el mercado francés.

Capítulo 6

Capítulo 6 Riesgos Críticos

La decisión de una empresa de salir a un mercado internacional se ha ido incrementado cada vez más a partir del los 90's, motivado por la apertura gradual de los mercados, así en un país hay productos provenientes de diferentes lugares del mundo, pero esta decisión no es sencilla debido a que se deben de evaluar diferentes aspectos internos en la empresa como son capacidad de producción, calidad del producto, capacidad de negociación, por mencionar algunos; y aspectos en el país de origen y destino de los productos, a continuación se presentan aquellos que se consideran que son los más importantes:

- ⊗ Enorme deuda externa.
- ⊗ Gobiernos inestables.
- ⊗ Problemas cambiarios en el exterior.
- ⊗ Requerimientos de los gobiernos extranjeros para la entrada.
- ⊗ Tarifas arancelarias y otras barreras comerciales.
- ⊗ Corrupción.
- ⊗ Piratería tecnológica.
- ⊗ Costo elevado del producto y adaptación de la comunicación.
- ⊗ Burocracia gubernamental.
- ⊗ Ambiente cultural.
- ⊗ Ambiente de negocios.

Es debido a lo anterior en este capítulo se abordarán los aspectos antes mencionados clasificándolos en *riesgos internos*, *riesgos externos*, así como un plan de contingencia en caso de que no resultara el proyecto como se ha planteado y la necesidad de contratar una póliza de seguros, como respaldo para la organización.

6.1. Riesgos Internos

En este apartado al hablar de riesgos internos se refiere al aspecto interno del mercado francés.

La República Francesa es parte de lo que hoy en día se conoce como la Unión Europea, quien en 1997 acordó con los Estados Unidos Mexicanos que a partir del mes de julio de 2001 entraría en vigor el Tratado de Libre Comercio entre estos, donde el objetivo es “ **establecer un marco para fomentar el desarrollo**

de los intercambios de bienes y servicios, incluyendo una liberación bilateral y preferencial, progresiva y recíproca del comercio de bienes y servicios que tenga en cuenta la sensibilidad de determinados productos y sectores de servicios, y de conformidad con las normas pertinentes de la OMC.⁵⁸

Debido a lo explicado en el párrafo anterior Francia se compromete a cumplir con los acuerdos firmados en el TLMUE⁵⁹, por lo tanto se inicia mencionando aquellos aspectos que implican un riesgo para el negocio GUICHI y que son tratados en el documento antes mencionado.

Política Fiscal

El negocio GUICHI no pagará directamente ningún impuesto en Francia, pero los productos comercializados por ella una vez dentro de este mercado pagarán impuestos que estarán a cargo del importador así como por el consumidor, dichos impuestos son la **Tarifa Exterior Común** (TEC) y **TVA** equivalente al IVA en México. El TLMUE en el artículo 13 del capítulo II de la parte II (Decisión No. 2/2000 del Consejo Conjunto CE-México) menciona que los productos mexicanos recibirán un trato similar al de los productos franceses pagando así los mismos impuestos con las mismas tasas, prohibiendo la aplicación de impuestos adicionales si este no es aplicado también a los productos nacionales, lo que indica que los artículos mexicanos tienen preferencia en este sentido sobre aquellos productos que no sean originarios ni de México ni de la Unión Europea.

Intervención gubernamental

Todos los gobiernos protegen a sus empresas nacionales, para lo que se crean políticas de proteccionismo, el hecho de firmar un acuerdo entre México y la Unión Europea permite que no existan desventajas entre las empresas provocadas por las políticas antes mencionadas, por el contrario en el artículo 17 del TLMUE se comprometen a crear un entorno favorable para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, clasificación correspondiente a la empresa cuestión de estudio de la presente tesis.

Derechos de Propiedad

En capítulos anteriores se recomienda al negocio GUICHI registrar su marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) en México, pero también debe hacerlo en Francia ante la *Oficina Europea de Patentes* con sede en Munich, Alemania, dado que en ocasiones existen personas que se aprovechan de marcas extranjeras para usarlas en su beneficio perjudicando a estas. En el artículo 38 del título IV de la Parte II del TLMUE se establece que las partes se comprometen a cumplir los acuerdos internacionales de propiedad intelectual existentes.

⁵⁸ Título III artículo 4, Tratado de Libre Comercio México Unión Europea,

⁵⁹ Tratado de Libre Comercio México Unión Europea.

Protección al consumidor

Hoy en día los consumidores son cada vez mas exigentes en la calidad de los productos que adquieren, provocando que las empresas busquen perfección de estos en cuanto a calidad, pero también hay empresas que no les interesa este aspecto, así que los países han creado normas que protegen a los consumidores, Francia y México no son la excepción, en el TLCMUE se toca este punto en el artículo 40 del título VI en el que acuerdan la cooperación en materia de protección al consumidor.

Economía informal

En todos los países existe lo que es llamada la economía informal o mercado negro, donde se pueden adquirir productos del exterior a un precio menor debido a que son introducidos al país de contrabando, normalmente los productos que se encuentran son aparatos electrodomésticos (radios, televisores, DVD, etc.), ropa, zapatos, artículos de decoración, por mencionar algunos. En caso de que existiera este mercado en Francia este no sería un problema para la empresa en cuestión debido a que al consumidor al que va dirigido difícilmente acude a este mercado.

A modo de conclusión del apartado se puede decir que gracias al TLCMUE los productos mexicanos han quedado protegidos y pueden competir con productos franceses en igualdad de circunstancias. En caso de haber algunas controversia entre las partes el tratado ha pensado en ello y ha establecido un Consejo Conjunto quien se encargará de ello, Título VII artículo 50.

6.2. Riesgos externos

En este apartado se habla de los riesgos que enfrentan las empresas que deciden incursionar en el mercado internacional.

Mercado cambiario

Es este es uno de los factores que mas afectan a las empresas mexicanas, debido a la constante fluctuación del valor del peso frente al dólar y por consiguiente frente al Euro dado que no existe un tipo de cambio directo del peso al dólar, sino que es necesario convertirlo primero a dólares americanos.

Competencia

La competencia se puede clasificar en dos tipos: la leal y la desleal, para combatir la última existen las **medidas antidumping**, pero para combatir la primera hay que trabajar más en cuestiones como calidad, diseño, costos, tiempos de entrega, presentación, etc.

Problemas bélicos

Hoy en día el mundo atraviesa por una situación donde esta imperando la intolerancia entre las políticas de orden militar y la diplomacia, lo que esta provocando el surgimiento de guerras que afectan no sólo al lugar en el que se desarrollan sino a todo el mundo, porque crean tensión y en múltiples ocasiones los mercados se contraen.

Recesión en el mercado

En la actualidad cuando un país entra en recesión, los mercados con los que tiene relación se ven afectados. A México le ha sucedido con Estados Unidos, dado que hasta ahora sigue siendo su principal socio comercial, es importante señalar que ningún país puede ser la excepción.

6.3. Planes de contingencia

Una vez analizados los riesgos que corre el negocio cuestión de estudio al incursionar en el mercado internacional hay que establecer un plan de contingencia en caso de que alguno de estos la afecte. A continuación se mencionan algunos casos muy comunes y la alternativa que debe tomar el negocio GUICHI.

Variación en el tipo de cambio.

Sólo afectaría a la organización si importara alguna materia prima o hubiese contratado una deuda en dólares, lo cual únicamente es aplicable para el segundo caso por lo que es recomendable evaluar los términos con que se solicita el crédito.

Recesión en la economía Francesa.

Aunque Francia es considerada por muchos expertos como una economía fuerte, no la excluye totalmente de enfrentar esta situación, por lo que recomienda que el negocio GUICHI no dependa a futuro únicamente de este mercado, sino que examine mercados alternativos a través de las ferias en las que participe.

Competencia

Este punto es de mucha importancia, dado que es uno de los factores con los que debe luchar la organización desde un principio, porque debe establecer de forma muy clara la estrategia de diferenciación entre estos y la empresa, pero si no resultara lo recomendable es tener un estrategia opcional para poder suplir a la que se este aplicando.

Transporte

Hasta a los más expertos en el ámbito de la exportación les ha sucedido que por causas relacionadas al transporte sus productos han llegado tarde o en

malas condiciones, lo recomendable para el negocio GUICHI es que procure embarcar con tres o cuatro días de anticipación su mercancía y que en el contrato establezca alguna cláusula protegiéndose de este tipo de percance, pero lo importante es que se realice una minuciosa evaluación de la empresa transportista con la que se piensa trabajar.

Estos puntos permiten apreciar lo importante que es para las empresas prevenir soluciones para sus problemas antes de que estos ocurran.

6.4. Provisión de seguros

Cuando una mercancía es transportada de un lugar a otro siempre corre el riesgo de sufrir daños causados por problemas climatológicos, transporte o robo, debido a lo anterior se recomienda a las empresas que adquieran pólizas de seguros para su mercancía con cobertura total, protegiéndose la empresa por la pérdida total o parcial de sus bienes durante el trayecto desde la empresa del vendedor hasta que llegue al comprador.

En el capítulo anterior se recomendó al negocio GUICHI contratar a la compañía DHL como transportista de sus productos, esta empresa cuenta con el servicio de seguro de la mercancía que transportan, además de ser muy económico ya que su valor es del 0.040% del valor declarado al momento de embarcar la mercancía. Pero los daños causados por los siguientes riesgos no son cubiertos por esta empresa transportista: *daños por mal embalaje, retraso en la entrega, pérdida del mercado, productos perecederos, daños o pérdidas por guerra, daños o pérdidas por asuntos nucleares, pérdidas consecuenciales, embargo de autoridades, desgaste por el uso del bien o de la mercancía, daños existentes al momento del transporte.*

Capítulo 7

Capítulo 7 Proyecciones financieras

En este capítulo se presenta el panorama financiero al que se enfrentaría el Negocio GUICHI.

Los valores son proyectados en dólares, cuya finalidad consiste en mostrar la pertinencia de las transacciones, considerando que se trata de una empresa que estará plenamente relacionada con el comercio internacional. Para estos fines, el tipo de cambio utilizado en las proyecciones es de 9.3030, publicado por el Banco de México⁶⁰

Las proyecciones se estabilizan a partir del año 5, en concordancia con el negocio, a partir de donde se estima comienza su etapa de ventas constantes.

7.1. Requerimientos de capital

Por tratarse de una empresa nueva, se requerirá de una inversión inicial para su operación de acuerdo a lo que se ha venido planteando, de esta manera, se estiman las siguientes necesidades de inversión:

Tabla 7.1 Necesidades de inversión

| Concepto | Monto (usd.) |
|-------------------------------------|------------------|
| Equipo de Oficina | 4,701.60 |
| Equipo Telefónico | 1,110.93 |
| Equipo de Cómputo | 5,346.66 |
| Equipo de Transporte | 18,868.32 |
| Patente de Marca | 112.87 |
| Membresía de la AMECE ⁶¹ | 489.09 |
| Página de Internet | 712.03 |
| Gastos de Constitución | 1,074.92 |
| Instalación del Internet Satelital | 698.70 |
| Total | 33,115.12 |

⁶⁰ Dato consultado el día 11 de enero de 2002 a las 4:00 PM.

⁶¹ Asociación mexicana encargada de otorgar el código de barras de los productos, utilizados a nivel internacional.

A continuación se desglosan de los activos fijos mencionados en el diagrama anterior:

Tabla 7.2 Requerimientos de activo fijo usd.

| | | |
|---|---------|------------------|
| Equipo de oficina | | |
| Director General | | 980.65 |
| Escritorio administrativo | 305.28 | |
| Credenza | 137.16 | |
| Copete para credenza | 107.81 | |
| Porta teclado | 25.69 | |
| Sillón ejecutivo | 288.40 | |
| Basurero | 12.79 | |
| Sillas (2) | 85.35 | |
| Charola papelera | 18.17 | |
| Gerentes (administración y comercialización) | | 1347.52 |
| Escritorio secretarial | 218.21 | |
| Credenza | 137.16 | |
| Copete para credenza | 107.81 | |
| Silla secretarial | 94.27 | |
| Basurero | 12.79 | |
| Sillas (2) | 85.35 | |
| Charola papelera | 18.17 | |
| Asistente | | 886.60 |
| Escritorio juvenil | 185.96 | |
| Mesa para máquina | 73.74 | |
| Silla | 67.29 | |
| Basurero | 12.79 | |
| Sillas (2) | 85.35 | |
| Charola papelera | 18.17 | |
| Secretaria | | 308.72 |
| Mesa semi-ejecutiva | 192.41 | |
| Sillas (2) | 85.35 | |
| Charola papelera | 18.17 | |
| Basurero | 12.79 | |
| Otros activos fijos | | 677.11 |
| Archiveros (4) | 586.91 | |
| Sala de espera | 591.20 | |
| Equipo telefónico | | 1,110.93 |
| Conmutador | 735.14 | |
| Fax | 240.35 | |
| Teléfonos (6) | 135.44 | |
| Equipo de Cómputo | | 5346.66 |
| Computadoras c/impresora (6) | 5346.66 | |
| Gastos de transporte | | |
| Camioneta <i>Ranger</i> XLJWB | | 18,868.32 |

Así también se requiere de capital para el pago de los sueldos y salarios del primer año, los montos destinados al pago de nómina se desglosan a continuación, es importante resaltar que el pago se realiza a través de honorarios por así convenir a los intereses de la empresa.

Tabla 7.3 Nómina de GUICHI

| <i>Puesto</i> | <i>Honorarios en dólares</i> |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Director General | 1,666.13 |
| Gerente de comercialización | 967.43 |
| Gerente administrativo | 967.43 |
| Asistentes (2) | 1,289.81 |
| Secretaria | 322.48 |
| Mensajero | 268.73 |
| <i>Gastos mensuales</i> | 5481.91 |
| <i>Gastos anuales</i> | 65.,782.92 |

Otro rubro a invertir en el primer año es en la mercancía para comercializarse en este, por lo que se requiere de **99,274.27 usd**, los siguientes años será adquirida con el presupuesto destinado para esto.

7.2. Origen del capital

Una vez establecidos los requerimientos de capital es pertinente explicar el origen de los ingresos.

Aportación de los Socios.

La aportación es por **22,576.36 usd**, esta será realizada en especie, es decir los socios proporcionarán sus productos por este monto.

Préstamo Bancario a Corto Plazo.

Se solicitará a Bancomext un préstamos de **70,000.00 usd.** para ser cubierto en tres años, el costo de financiamiento será del 8% anual, y se presenta a continuación la tabla de amortización.

Tabla 7.4 Amortización del préstamo bancario

| Concepto | Monto usd. |
|-----------------|-------------------|
| <i>1er. Año</i> | |
| Pago a capital | 23,333.00 |
| Pago de interés | 5,600.00 |
| <i>2º. Año</i> | |
| Pago a capital | 23,333.50 |
| Pago de interés | 3,733.36 |
| <i>3er. Año</i> | |
| Pago a capital | 23,333.50 |
| Pago de interés | 1,866.68 |

Autofinanciamiento

Para la adquisición de la camioneta se determinó realizarla a través de Autofin, empresa dedicada al financiamiento de automóviles, el valor a financiar es de **18,868.32 usd**. A continuación se presenta la tabla de amortización

| | |
|-------------------------------|------------------|
| Camioneta Ranger XLJWB | 18,868.32 |
| Enganche | 5,626.79 |
| Saldo del crédito | 13,241.53 |
| Cuotas (21 mensualidades) | 630.55 |
| Mensualidades anticipadas | 576.91 |
| Año1 | 7,566.59 |
| Año2 | 5,674.94 |

7.3. Determinación del flujo de efectivo

El Flujo de Caja estimado para este proyecto parte de un año cero, que es el periodo pre-operativo de la empresa, dónde el negocio GUICHI invertirá en el anticipo del equipo de transporte y la adquisición del activo necesario para iniciar operaciones.

Los flujos que se obtuvieron durante los diez años proyectado son los siguientes:

Tabla 7.5 Flujo de caja

| Año | Usd. |
|-----|------------|
| 0 | 2,702.81 |
| 1 | 47,721.41 |
| 2 | 58,884.36 |
| 3 | 64,267.61 |
| 4 | 93,362.31 |
| 5 | 97,177.46 |
| 6 | 116,344.97 |
| 7 | 140,385.43 |
| 8 | 164,425.89 |
| 9 | 168,241.04 |
| 10 | 187,408.55 |

Nota: Ver el cuadro de Flujo de Caja

7.4. Estados Financieros Pro Forma

Los Estados Financieros Pro Forma, presentados en este apartado son: el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados, pero de estos se derivan nuevos, por lo que al final del capítulo se presentan los cuadros relacionados con estos dos estados.

En el balance se observa que no existe el rubro de cuentas por cobrar esto se debe a que sus ventas son recuperadas en el mismo año, además los pagos a sus proveedores los realiza en el momento de solicitar sus servicios, así que tampoco hay cuentas por pagar.

Las premisas se listan a continuación.

Estado de Posición Financiero.

1. El año cero se refiere al periodo pre-operativo, donde se adquirirán aquellas cosas necesarias para iniciar operaciones, como son Mobiliario y Equipo de Oficina, Equipo de Transporte, Equipo de Computo, Equipo Telefónico, Instalación del Internet, Membresía de AMECE, Patente de Marca, Página de Internet y los Gastos de constitución.
2. El capital social está compuesto por las aportaciones en especie de los socios.
3. Los productos elaborados por el negocio GUICHI son en su totalidad comercializados en el extranjero, así que el único IVA que a la empresa le corresponde declarar es el acreditable, ya que los productos vendidos en el exterior no se les aplica el IVA.
4. Las leyes fiscales que regulan a las empresas integradoras establecen que el porcentaje a pagar del ISR es del 32% y que se debe repartir el 10% de las utilidades obtenidas por la empresa entre los empleados.

5. Tanto el ISR, PTU e IVA acreditable son aplicados al año siguiente del que fueron incurridos.
6. El préstamo solicitado será amortizado en tres años en montos iguales de capital, en el balance se registran en el año 1 únicamente 46,667 usd. dividido a corto y largo plazo dado que en este año se cubrió la primera parte.
7. En el Código de Comercio se establece que es obligación de la empresa tener como mínimo el 10% del capital social como reserva, por lo que se ha determinado provisionar de las utilidades el 10% hasta llegar a la cantidad deseada, **4,515.28** usd.
8. Se ha establecido que no todas las utilidades obtenidas sean repartidas entre los socios sino dejar un 30% en el negocio para que este se pueda capitalizar.
9. Los cuadros complementarios a este documento son:
 - ⊗ Presupuesto de pagos de IVA acreditable.
 - ⊗ Programa de depreciación y amortización.
 - ⊗ Programa de inversión.

Estado de Resultados.

1. Los Gastos de Venta y los de Administración incluyen la depreciación y amortización de estos.
2. Los Gastos de Comercialización son los gastos de embalaje, transporte y seguros de la mercancía.
3. La tasa de interés del financiamiento del crédito otorgado por Bancomext es del 8% anual, por tres años.
4. Los cuadros complementarios a este documento son:
 - ⊗ Presupuesto de ventas.
 - ⊗ Presupuesto de compras.
 - ⊗ Programa de Gastos de Venta y Administración.

7.5. Razones financieras

Las Razones Financieras utilizadas para la evaluación de este proyecto así como los resultados se presentan en una tabla al final del capítulo junto con los demás estados financieros. Las razones utilizadas son las siguientes:

| Razón Financiera | Fórmula |
|-------------------------|--|
| Liquidez | $\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corto Plazo}}$ |
| Rotación de Activo | $\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$ |
| Apalancamiento | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ |
| Margen Bruto | $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$ |
| Margen de Operación | $\frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Ventas Netas}}$ |
| Margen Neto | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$ |
| Cobertura de Intereses | $\frac{\text{Utilidad de Operación}}{\text{Costo Integral de Financiamiento}}$ |

El nivel de solvencia que tiene para afrontar sus obligaciones a corto plazo es muy satisfactorio, ya que en el primer año tiene 1.98 peso para cubrir sus deudas sin dificultad y conforme avanzan estos se va haciendo hasta 6.15.

La rotación que tiene el activo durante el periodo de análisis es también satisfactorio, debido a que oscila de dos a tres veces, permitiéndonos así corroborar la buena utilización de estos.

La organización al iniciar operaciones ha contraído un endeudamiento de más de 88,000.00 dólares, divididos entre el préstamo bancario y el financiamiento del automóvil. Lo que se ve reflejado en la razón de apalancamiento ya que comienza con un nivel de 43% pero para el siguiente año este disminuye a 30% debido a que ya se cubrió la totalidad de la camioneta y las dos terceras partes de la deuda con Bancomext. Los únicos adeudos que tiene el negocio a partir del tercer año son el pago de ISR y PTU que serán liquidados el año siguiente de haberse incurrido, y la adquisición de la camioneta una vez depreciada la anterior.

La organización al inicio de sus operaciones contrae una deuda, por la cual debe de pagar un costo financiero, dicho costo puede ser cubierto en cualquier momento ya que se cuenta con un margen de cobertura de intereses muy amplio.

Los márgenes de utilidad obtenidos por el negocio GUICHI son satisfactorios ya que la utilidad neta obtenida oscila entre el 9% y 10%, en la mayoría de los años. La utilidad bruta es muy alta en comparación con las anteriores, 33%, esto se debe a que los gastos generados por la organización no son absorbidos por las ventas sino por los gastos de administración y ventas, la razón de esto radica en la necesidad de disminuir el costo del producto para obtener un precio competitivo en el mercado internacional.

7.6. Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador importante para la empresa ya que le permite determinar hasta qué grado pueden disminuir las operaciones. Para este caso se evaluó únicamente dos, **Punto de Equilibrio Operativo** y el **Punto de Equilibrio Financiero**. El primero indica cuál debe ser el nivel de ventas mínimo para cubrir los gastos de operación así como los costos. El segundo indica cuáles deben ser las ventas mínimas para cubrir los costos, gastos operativos así como los costos financieros. Las ecuaciones para determinar estos se presentan a continuación:

$$PEO = \frac{\text{Costo Fijo sin Gastos Financieros}}{1 - \frac{\text{Costo de ventas sin Depreciación}}{\text{Ventas Netas}}}$$

$$PEF = \frac{\text{Costo Fijo + Gastos Financieros}}{1 - \frac{\text{Costo de ventas sin Depreciación}}{\text{Ventas Netas}}}$$

El punto de equilibrio operativo para el negocio GUICHI es de **317,269.04 usd.** y el Punto de Equilibrio Financiero es de **319,291.82 usd** en promedio para los últimos nueve años, ya que para el primer año los montos son menos de la mitad de estos.

Como conclusión, el presente proyecto es rentable, debido a los motivos que ya se señalaron en los apartados anteriores, además de que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de **16.22%** que comparada con la Tasa de los Cetes a 336 días⁶² de **10.08%**, obteniendo un rendimiento de más de seis puntos.

A continuación se presenta la lista de los cuadros financieros realizados para este proyecto, para analizarlos hace clic el siguiente archivo.

[Proyecciones Financieras.xls](#)

Estado de Resultados Proyectado USD
Presupuesto de Ventas USD
Presupuesto de Compras USD
Presupuesto de Gasto de Administración y Venta USD
Estado de Posición Financiera Proyectado USD
Programa de Inversión USD
Programa de Pago de IVA Acreditable USD
Programa de Depreciación USD
Programa de Amortización USD
Flujo de Caja Proyectado USD
Razones Financieras
Valor Presente y Tasa Interna de Retorno USD
Punto de Equilibrio USD

⁶² Cotización de la última semana de enero de 2002, obtenida en el Banco de México

Conclusión

Conclusión

En la actualidad los artesanos son uno de los sectores menos apoyados por el Estado, a pesar que muchas veces sus productos atraen divisas para el país. Es por lo anterior que ellos exigen un mayor reconocimiento para facilitar su acceso a financiamientos, cursos de capacitación y promoción de sus artículos tanto a nivel nacional como internacional, entre otras demandas.

El proyecto presentado es una propuesta para resolver algunas de las exigencias anteriores de los artesanos, dado que examina las herramientas necesarias para comercializar sus productos en el exterior, aunque el proyecto se enfoca al mercado francés, el proceso de exportación sufriría ligeras modificaciones si se enfrenta a otros mercados de la Unión Europea. Lo anterior lleva a la conclusión que la presente tesis es un proyecto exitoso, los argumentos que sustentan tal afirmación se desglosan a continuación:

⚙ ***Mentalidad del artesano.***

Los artesanos de las poblaciones en estudio, normalmente se asocian para satisfacer la demanda o bien para tener una mayor presencia en el mercado. Esta forma de hacer las cosas conviene mucho al proyecto dado que tienen una mentalidad de agrupación y no les es difícil trabajar de esa manera, además de que al acceder a algún financiamiento los riesgos que corren se comparten de forma equitativa.

⚙ ***Personas beneficiadas.***

El beneficio del proyecto alcanza directamente a siete asociaciones de artesanos, con siete asociados en promedio cada una, es decir abarca mínimamente a 50 personas . Este beneficio los podemos traducir en un mejor nivel de vida al que están actualmente acostumbrados.

⚙ ***Apoyo del gobierno federal y estatal.***

Los riesgos que se corren, independientemente de compartirlos con sus socios lo hacen también las instituciones oficiales, ya que este proyecto parte de un esfuerzo que actualmente esta haciendo el Gobierno del Estado en conjunto con Bancomext para apoyar a los artesanos de esta región, a través de un programa integral.

⚙ ***Eliminación de distractores.***

Con el establecimiento de una empresa integradora se busca que el artesano se preocupe únicamente por elaborar sus piezas y capacitarse para la mejora de estas, claro sin descuidar a la empresa integradora.

⚙ ***Estrategia de ingreso al mercado.***

El proyecto por sí mismo establece el acceso al mercado francés aún cuando se pueda penetrar al mercado con la ayuda de un tercero, por ejemplo el importador mayorista, quien conoce mejor que nosotros este y le es más sencillo el desarrollarse en él.

⚙ ***Gusto por lo étnico y ecológico.***

Hoy en día el mercado europeo esta demandando productos para la decoración de sus hogares que refleje la cultura del país de donde son originarios, además si estos son ecológicos, es mejor. Francia no es la excepción, pues es uno de los países que dictan la moda a nivel mundial y esto podría ayudar a la difusión de los productos.

⚙ ***Mercado meta.***

Se ha elegido a un segmento de consumidores que tengan un alto nivel cultural por apreciar el valor real de los artículos sin considerar el precio de estos.

⚙ ***Dirección de la empresa.***

El personal que va a dirigir le empresa debe contar con un perfil muy específico que les permita desarrollar sus funciones de la forma más óptima, así como de aplicar la experiencia en el área a su cargo.

⚙ ***Utilización de la herramienta Outsourcing.***

Se busca eliminar el mayor número de operaciones de logística que puedan ser realizadas por otras empresas con un costo más bajo, así que se contrata el servicio de empaque, la empresa empacadora envía los productos a la empresa transportista quien a su vez la hará llegar al importador.

⚙ ***Respaldo legal.***

Las operaciones internacionales son riesgosas si no se cuenta con un respaldo de las leyes internacionales. Por lo que el negocio GUICHI trabajará con dicho apoyo, dado que establecerá contratos internacionales en cuanto a la compra venta de sus productos, la forma de pago utilizada es por medio de una **Carta de Crédito Documentaria, Confirmada, Irrevocable, Pagadera a la Vista contra entrega de los documentos señalados en el contrato**, así mismo contratará un seguro para su mercancía.

⚙ ***Desarrollo financiero.***

Parte del capital inicial será financiado por Bancomext (70,000.00 dólares) este monto se logra cubrir en tres años sin afectar significativamente las utilidades para estos años.

Las utilidades generadas para los años proyectados, como se presenta en la tabla siguiente permiten al negocio obtener una rentabilidad importante en el desarrollo de sus operaciones.

Utilidad Neta

| AÑO | Monto dls. |
|------------|-----------------------|
| 1 | 25,525.12 |
| 2 | 44,062.96 |
| 3 | 50,920.00 |
| 4 | 56,718.09 |
| 5 | 56,097.88 |
| 6 | 56,097.88 |
| 7 | 56,097.88 |
| 8 | 56,718.09 |
| 9 | 56,097.88 |
| 10 | 56,097.88 |

El proyecto presenta un rendimiento al final de los diez años de 16.50% que es superior comparada con la Tasa de los Cetes a 336 días de 10.08% dándonos un rendimiento superior a 6.5 % más.

A pesar de haber contraído un préstamo bancario el negocio GUICHI posee un nivel de solvencia promedio en el periodo de financiamiento de 3.51% para los siguientes siete años es mayor al 4%, la rotación de sus activos es de alrededor de 3 veces al año, el apalancamiento es mínimo para los años posteriores al pago del préstamos menor al 20% y la utilidad neta generada es del 9% en promedio.

En éste trabajo puse todo mi empeño por investigar de manera exhaustiva los renglones aquí tratados y aunque mi inexperiencia en algunas áreas puede reflejar algunas fallas, creo en el planteamiento que hago como un proyecto viable para los artesanos de las comunidades mencionadas y que no sólo es una alternativa viable para mejorar la comercialización de las artesanías en beneficio de quienes la elaboran sino que creo que es necesario que por parte de las autoridades e instituciones correspondientes se busque presentar otras y brindar mayor apoyo con asesoría profesional, responsable y comprometida a todos los artesanos. Ciertamente hay obstáculos pero también posibilidades de vencerlos.

Es necesario que se asuma un compromiso real con ésta rama de la economía del Estado de manera que en este momento de libre comercio, los mexicanos demos un paso adelante para no sólo ser importadores sino también exportadores sobre todo en este renglón que es muy nuestro.

La recuperación de nuestra cultura, la importancia de reconocer lo nuestro, nos permitirá darnos cuenta de quienes somos y cuál es nuestra misión en el contexto social.

Es mi deseo que este trabajo exhorte a los estudiantes de la Universidad Tecnológica de la Mixteca a que con la mística en la que fuimos formados por ella y en el contexto en que nos desenvolvemos nos comprometamos como los profesionistas que seremos a construir un futuro mejor para nuestros pueblos.

Bibliografía y Anexos

Bibliografía

- Del Río González Cristóbal. (1995), “Costos para administradores y dirigentes”, Primera edición, Edit. ECASA, México.
- Bancomext. (2000), “Guía básica del exportador”, 10ª Edición, Edit. Bancomext, México.
- Bancomext. (2001), “Mercadotecnia Internacional”, 2ª. Edición, Edit. Bancomext, México.
- Bancomext. (1999), “Medios de Transporte Internacional”, 2ª. Edición, Edit. Bancomext, México.
- Bancomext. (1999), “Formación de Precio de Exportación”, 2ª. Edición, Edit. Bancomext, México.
- Bancomext. (200), “Alianzas estratégicas: Un enfoque estratégico y legal”, 2ª. Edición, Edit. Bancomext, México.
- Bancomext (1999). “Modalidades de Pago Internacional”, 2ª. Edición, Edit. Bancomext, México.
- Bancomext. Plan de negocios para exportación. México DF: Bancomext, 2ª. Edición, 2001
- Contratos de compra venta internacional de mercaderías. México DF: Bancomext, 2ª. Edición, 2001
- Bancomext. Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea. México DF: Bancomext, 1ª. Edición, 2000.
- Bancomext. Productos con mayores posibilidades en el mercado francés. México DF: Bancomext, 1ª Edición, 2000.
- Bancomext. Productos prioritarios en Francia. México DF: Bancomext, 1ª Edición, 2000.
- Roth, Scott.. Zapotec Weavers of Teotitlan. Santa Fe Nuevo México USA: Andra Fischgrund Stanton, 1999
- DI Aguilar Morales, Rebeca. Programa PROADA 1999 (Guía de Artesanos Proyecto Fase I, Teotitlan del Valle, Oaxaca). México DF: Bancomext Centro Promotor de Diseño, 1999.

DI Aguilar Morales, Rebeca. Programa PROADA 1999 (Guía de Artesanos Proyecto Fase II, Teotitlan del Valle, Oaxaca). México DF: Bancomext Centro Promotor de Diseño, 2000.

Colaiácovo, Juan Luis y otros. Proyecto de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional. Buenos Aires Argentina: Ediciones Macchi, 1993.

Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia. USA: Mc Graw Hill, 5ª. Edición.

México, Tratado de Libre Comercio México Unión Europea. México DF: SECOFI, 2000.

SECOFI. Guía para la formación de una empresa integradora. México DF: SECOFI 1997.

Anexos

Anexo 1

NOM-004-SCFI-1994

¹ 01-24-96 NORMA Oficial Mexicana NOM-004-SCFI-1994, Información comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios. (modifica a la NOM-004-SCFI-1993).

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.- Dirección General de Normas.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-004-SCFI-1994, INFORMACION COMERCIAL - ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (MODIFICA A LA NOM-004-SCFI-1993).

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción XII, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 9 y 24 fracciones I y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; 5o. fracción XIII, inciso a) del Acuerdo que adscribe orgánicamente unidades administrativas y delega facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Jefes de Unidad, Directores Generales, Coordinador General y otros subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 29 de marzo de 1994 y reformado por decreto publicado en el mismo medio informativo de 14 de septiembre del mismo año, y

CONSIDERANDO

Que el pasado 22 de noviembre de 1995 se publicó en el **Diario Oficial de la Federación** la Norma Oficial Mexicana NOM-004-SCFI-1994, Información comercial - Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios,

Que con fecha 4 diciembre de 1995, se publicaron en el mismo medio informativo las respuestas a los comentarios de dicha Norma,

Que con fecha 22 de diciembre de 1995 fue publicada en el **Diario Oficial de la Federación** la Resolución que deja sin efecto la entrada en vigor de la norma en un principio señalada, misma que de acuerdo con las disposiciones aplicables establecidas en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización debe publicarse con posterioridad a la publicación de los comentarios,

Que con objeto de agotar las existencias e inventarios que se tienen hasta el momento, se ha previsto otorgar un plazo suficiente para el cumplimiento de la Norma en cuestión, en lo referente a la identificación del país donde se importen los insumos, así como a las tallas,

Que siendo responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios, que se comercialicen en territorio nacional, ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar adecuadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que adquieren, siendo las normas oficiales mexicanas el instrumento idóneo para la prosecución de estos objetivos,

Que para efectos de la verificación del cumplimiento de esta Norma en punto de entrada de mercancía al país, se estará a lo dispuesto en el Acuerdo que identifica las fracciones arancelarias de las tarifas de la Ley del Impuesto General de Importación y de la Ley de Exportación, en las cuales se clasifican las mercancías sujetas al cumplimiento de las

normas oficiales mexicanas en el punto de entrada de la mercancía al país, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 28 de diciembre de 1995, se expide la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-004-SCFI-1994, INFORMACION COMERCIAL-ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (MODIFICA A LA NOM-004-SCFI-1993).

Para estos efectos, esta Norma Oficial Mexicana entrará en vigor a los quince días después de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**, con excepción de:

- a) los incisos 4.6.2 y 4.6.3, en lo relativo a la identificación del país de donde se importen los insumos ("importado de ..."), lo cual entrará en vigor seis meses después de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**,
- b) las disposiciones relativas a la talla o medida de las prendas de vestir o de sus accesorios, las cuales entrarán en vigor un año después de su publicación, admitiéndose durante el plazo previo a su entrada en vigor, las expresiones que tradicionalmente se han venido utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y costumbres; por lo cual, en ese periodo se permite, para estos propósitos, el uso de unidades diferentes al Sistema General de Unidades de Medida.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 17 de enero de 1996.- La Directora General de Normas, **Ma. Eugenia Bracho González**.- Rúbrica.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-004-SCFI-1994, INFORMACION COMERCIAL-ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (MODIFICA A LA NOM-004-SCFI-1993).

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 La presente Norma Oficial Mexicana establece la información comercial, que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben fijar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

1.2 La información comercial a que se refiere la presente Norma debe incorporarse a los textiles, las prendas de vestir y sus accesorios y ropa de casa, elaborada con productos textiles aun cuando contengan plásticos; en el caso de productos importados, antes de su internación al país.

1.3 Las personas que en cualquier forma comercien con los productos comprendidos en la presente Norma, deben exigir a sus proveedores que los productos ostenten la información comercial establecida en ella.

1.4 El etiquetado de textiles y prendas de vestir comprende cuatro rubros importantes:

- I) La información del fabricante y/o el importador.
- II) La composición de fibras.
- III) Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).
- IV) Las tallas de las prendas.

1.5 Se exenta de la aplicación de esta Norma a los cobertores eléctricos.

2. Referencias

Para la correcta aplicación de esta Norma es necesario consultar las siguientes normas vigentes:

| | |
|-----------|--|
| NMX-A-23 | Prendas de vestir externas para mujeres y niñas. |
| NMX-A-25 | Prendas de vestir externas tallas de sombreros. |
| NMX-A-26 | Prendas de vestir externas tallas para infantes. |
| NMX-A-45 | Prendas de vestir externas tallas para hombres y niños. |
| NMX-A-84 | Análisis cuantitativo de los materiales textiles. |
| NMX-A-93 | Tallas para fondos. |
| NMX-A-95 | Pantaletas de nylon para personas del sexo femenino. |
| NMX-A-99 | Terminología y clasificación de fibras y filamentos textiles. |
| NMX-A-103 | Tallas para medios fondos. |
| NMX-A-104 | Tallas para blusas. |
| NMX-A-105 | Método de prueba para la determinación del encogimiento por lavado de telas pre-encogidas. |
| NMX-A-107 | Camisas sport para caballero. |

| | |
|--------------|--|
| NMX-A-108 | Tallas para faldas. |
| NMX-A-115 | Tallas para vestidos de niñas y jovencitas. |
| NMX-A-116 | Dimensional de tallas para pantaletas, camisetas, fondos y vestidos para niñas. |
| NMX-A-120 | Tallas de camisetas cruzadas para bebé. |
| NMX-A-121 | Tallas de vestidos para bebés de sexo femenino. |
| NMX-A-125 | Método de prueba para la determinación de la solidez del color de los materiales textiles sometidos al lavado en seco. |
| NMX-A-127 | Método de prueba para valorar la recuperación a las arrugas de las telas mediante el uso del aparato de tira vertical. |
| NMX-A-149 | Método de prueba para la determinación de cambios dimensionales por el lavado en seco. |
| NMX-A-175 | Planchado permanente en artículos textiles. |
| NMX-A-182 | Mediciones del cuerpo humano. |
| NMX-A-190 | Determinación de la resistencia al fuego en los productos textiles. |
| NMX-A-191 | Tallas de pantalones para jóvenes de sexo masculino. |
| NMX-A-193 | Tallas de pantalones para jóvenes de sexo femenino. |
| NMX-A-208 | Sostenes - Especificaciones. |
| NMX-A-240 | Industria textil y del vestido.- Simbolismo para la indicación en el cuidado y conservación de las prendas. |
| NMX-A-243 | Ropa interior de dormir y camisas para hombres y niños. |
| NMX-A-244 | Pantimedias - Referencias para la designación de talla. |
| NMX-A-251 | Ropa interior de dormir, corsetería y camisas para mujeres y niñas. Referencia para la designación de tallas. |
| NOM-008-SCFI | Sistema General de Unidades de Medida. |

3. Definiciones

Para efectos de la presente Norma se establecen las siguientes:

3.1 Accesorio

Es aquel artículo que se utiliza como ornamento en las prendas de vestir o como complemento de las mismas.

3.2 Fabricante

Es la persona física o moral responsable de un producto. Se considera fabricante al comerciante, respecto de aquellos productos que ostenten su marca, aun cuando haya ordenado la elaboración total o parcial, confección o terminado de ellos a un tercero.

3.3 Insumo

Es la materia prima susceptible de ser utilizada en la fabricación o confección de textiles, ropa de casa y prendas de vestir y sus accesorios, excluyendo aquellas que se incorporen al producto y que no sean elaboradas a base de textiles para efectos funcionales, tales como botones, cierres, broches, etc.

3.4 Prenda de vestir

Para efectos de esta Norma, es aquel artículo confeccionado con textiles, que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo, excepto calzado.

3.5 Textil

Es aquel producto elaborado en base a la utilización de fibras de origen natural, artificial o sintético, incluyéndose entre ellos, en forma enunciativa mas no limitativa los hilados, hilos de coser, estambres, telas, casimires, pasamanerías, encajes, listones, bordados, elásticos y similares.

3.6 Etiqueta

Es cualquier marcaje de signo o dispositivo impreso, tejido o estampado.

3.6.1 Etiqueta permanente

Es aquella elaborada de tela o de cualquier otro material que tenga una duración cuando menos igual a la del producto al que se aplique, cosida o adherida por un proceso de termofijación o similar que garantice su durabilidad.

3.6.2 Etiqueta temporal

Es aquella de cualquier material y de carácter removible.

3.7 Consumidor

La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No se considera quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlo a proceso de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

3.8 Ropa de casa

Son los artículos elaborados con fibras naturales y/o sintéticas artificiales, que tienen un uso distinto a las prendas de vestir, y que están diseñadas para cualquiera de las siguientes funciones: Protección, adorno o limpieza del hogar y establecimientos comerciales o de servicio, como son: cortinas, toallas, alfombras, mantas, cobertores, etc., mencionados de manera enunciativa mas no limitativa.

4. Especificaciones

4.1 Información comercial

4.1.1 Prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa elaborada con productos textiles aun cuando contengan plásticos.

Las prendas de vestir y sus accesorios, deben ostentar la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas permanentes colocadas en la parte inferior del cuello o cintura, o en cualquier otro lugar visible, de acuerdo a las características de la prenda o accesorio en los casos y términos que señala esta Norma.

- a) Marca comercial.
- b) Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio).
- c) Talla para prendas de vestir, o medidas para ropa de casa y textiles.
- d) Instrucciones de cuidado (en este caso se permiten símbolos sin que sea indispensable que éstos se acompañen de leyendas).
- e) País de origen.
- f) Nombre, denominación o razón social, así como el Registro Federal de Contribuyentes del fabricante o importador.

Los datos referidos en el inciso f), deben presentarse en cualquiera de las etiquetas mencionadas en los puntos 3.6.1, 3.6.2 o en su empaque cerrado.

4.1.2 Textiles

Los textiles y demás productos no incluidos en la sección anterior deben ostentar la siguiente información en forma legible, en los casos y términos que señala esta Norma:

- a) Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio).
- b) País de origen.
- c) Nombre, denominación o razón social, así como el Registro Federal de Contribuyentes del fabricante o importador.

Los datos referidos anteriormente deben presentarse de acuerdo como se especifica en los puntos 5.2.1, 5.2.2 o 5.2.3, según sea el caso.

4.1.3 Cuando el producto se comercialice en empaque cerrado que no permita ver el contenido, adicionalmente a la información señalada en 4.1.1 o 4.1.2, según corresponda, en dicho empaque debe indicarse el producto y cantidad de que se trate.

4.1.4 La información anterior debe presentarse en idioma español, en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

4.1.5 Cuando las prendas se comercialicen como pares confeccionados del mismo material, pueden presentar la etiqueta en una sola de las piezas.

4.1.6 Cuando el producto tenga forro, la información debe expresarse en forma separada para éste.

4.2 Marca comercial

Debe señalarse la marca comercial del producto. Cuando el fabricante o importador de los productos objeto de esta Norma utilicen una marca comercial diferente a su nombre, denominación o razón social, debe incluir la designación por la cual es conocida como ofertante del producto.

4.3 Descripción de insumos

Para efectos de esta Norma, el fabricante o confeccionista nacional o el importador debe expresar el insumo en porcentaje, con relación a la masa, de las diferentes fibras que integran el producto en orden del predominio de dicho porcentaje, conforme a las siguientes indicaciones:

4.3.1 La denominación de las fibras, donde proceda, debe señalarse conforme a la NMX-A-99 (véase capítulo de referencias).

4.3.2 Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor al 5% del total, debe expresarse por su nombre genérico.

Puede usarse el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra si se tiene la autorización del titular, siempre que se use en conjunción al nombre genérico de la fibra y caracteres de igual tamaño.

4.3.3 Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5% del total, pueden designarse como "otras".

4.3.4 En los textiles integrados por dos o más fibras, debe mencionarse cada una de aquellas fibras que representen cuando menos 5% hasta completar 100%.

4.3.5 Cuando los textiles, prendas de vestir o accesorios, hayan sido elaborados o confeccionados con desperdicios, sobrantes, lotes diferentes, subproductos textiles, que sean desconocidos o cuyo origen no se pueda demostrar, debe indicarse el porcentaje de fibras que encuadren en este supuesto, o en su defecto con la leyenda "... (porcentaje) de fibras regeneradas".

4.3.6 Cuando se usen fibras regeneradas o mezclas de éstas con otras fibras vírgenes o regeneradas, deben señalarse los porcentajes y los nombres genéricos de cada una de las fibras que integren los productos, anotando las palabras "regenerado o regenerada" después del nombre de la fibra.

4.3.7 Sólo puede utilizarse "virgen o nuevo" cuando la totalidad de las fibras integrantes del textil sean nuevas o vírgenes.

4.3.8 No se puede utilizar el nombre de animal alguno al referirse a las fibras que integren al textil, a menos que la fibra o el textil estén elaborados con el pelo desprendido de la piel del animal de que se trate. Queda prohibida la mezcla de palabras que impliquen o tiendan a hacer creer la existencia de componentes derivados de la piel o el pelo o producto de animal alguno.

4.3.9 Se permite una tolerancia de 3% para los insumos de textiles, ropa de casa y prendas de vestir y sus accesorios expresados en porcentaje, salvo en el caso en que se utilicen expresiones como "100% Pura..." o "Todo..." al referirse a los insumos del producto. Dicha tolerancia debe considerarse sobre la masa de cada una de las fibras o insumos y no sobre la masa total del producto, excepto para lo dispuesto en 4.3.10 y 4.3.11 en la presente Norma.

4.3.10 Se permite una tolerancia del 3% considerada sobre la masa total del producto, y no sobre la masa de cada una de las fibras o insumos, en los siguientes casos:

- a) cintas elásticas;
- b) medias y pantimedias en cuya manufactura intervienen insumos elaborados con fibras elastoméricas de origen natural o sintético;
- c) entorchados, hilos, hilados e hilazas de fantasía.

4.3.11 Deben indicarse en la etiqueta aquellos insumos de prendas de vestir que hayan sido incorporados a las mismas exclusivamente para efectos ornamentales, de protección o armado, cuando su masa exceda del 5% sobre la masa total del producto o su superficie exceda del 15% de la superficie total del mismo.

4.4 Tallas y medidas

4.4.1 Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en español sin detrimento de cualquier otro idioma (ver NMX-A-23; NMX-A-25; NMX-A-26; NMX-A-45; NMX-A-93; NMX-A-95; NMX-A-103; NMX-A-104; NMX-A-107; NMX-A-108; NMX-A-115; NMX-A-116; NMX-A-120; NMX-A-121; NMX-A-191; NMX-A-193; NMX-A-208; NMX-A-243; NMX-A-244; NMX-A-251).

4.4.2 Las medidas de la ropa de casa deben expresarse de acuerdo al Sistema General de Unidades de Medida (ver NOM-008-SCFI).

4.4.3 Las medidas de los textiles deben de expresarse de acuerdo al Sistema General de Unidades de Medida (ver NOM-008-SCFI).

4.5 Instrucciones de cuidado

Las prendas de vestir y los accesorios deben ostentar información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación del producto, debiendo comprender los siguientes datos:

4.5.1 Lavado

- a) A mano, en lavadora, en seco o proceso especial o recomendación en contrario de alguno de estos tipos de lavado.
- b) Temperatura del agua.
- c) Con jabón o detergente.

4.5.2 Secado

- a) Exprimir o no exprimir.
- b) Al sol o a la sombra.
- c) Colgado o tendido horizontal.
- d) Uso o recomendación en contrario de equipo especial, secadora doméstica o industrial.
- e) Recomendaciones específicas de temperatura o ciclo de secado.

4.5.3 Planchado

- a) Con plancha tibia, caliente o vapor, o recomendación de no planchar.
- b) Condiciones especiales, si las hubiere.

4.5.4 Blanqueo

Utilización o no de compuestos clorados u otros blanqueadores.

4.5.5 Recomendaciones particulares, haciendo mención específica de las tendencias al encogimiento o deformación cuando le sean propias, indicando instrucciones para atenderlas.

4.5.6 Las instrucciones de cuidado y conservación del producto deben indicarse por medio de leyendas breves y claras, o usar la simbología que se indica en la referencia NMX-A-240.

4.6 País de origen

La información de país de origen debe cumplir con lo siguiente:

4.6.1 Cuando el producto terminado, así como todos sus insumos se hayan elaborado o producido en el mismo país, con la expresión "hecho en(país de origen)".

4.6.2 Cuando el producto haya sido elaborado en México con insumos de otro con la leyenda "Hecho en México con..... (descripción de los insumos), importados de ...(país de origen)".

4.6.3 Cuando el producto haya sido elaborado en un país con insumos de otro con la leyenda "Hecho en(país de elaboración) con(descripción de los insumos), importados de ...(país de origen)".

4.6.4 Cuando el proceso de elaboración se haya realizado en dos o más países, debe señalarse que parte del proceso se llevó a cabo en los últimos dos países, con leyendas como "terminado en(país) de material importado" o "fabricado en(país)", o aquellos que describan brevemente el proceso de elaboración del producto.

4.7 Acabados

Cuando se utilice información sobre acabado del producto, ésta debe acompañarse del nombre del proceso, por ejemplo: "Impermeabilizado, pre-encogido, mercerizado, retardante al fuego, etc.", mencionado de manera enunciativa mas no limitativa (ver NMX-A-105; NMX-A-125; NMX-A-127; NMX-A-149; NMX-A-175; NMX-A-190).

4.8 La leyenda "Hecha a mano" puede utilizarse únicamente cuando el producto haya sido confeccionado, elaborado o producido totalmente a mano.

La indicación "a mano" debe ir acompañada de la descripción de aquella parte del proceso que se haya realizado a mano, por ejemplo, "cosida a mano".

5. Instrumentación del etiquetado

5.1 Prendas de vestir, accesorios y ropa de casa

5.1.1 Prendas de vestir y accesorios

Las prendas de vestir y accesorios deben incorporar la información conforme se indica en la sección 4.1.1, en el caso de productos importados, antes de su internación al país.

5.1.2 Ropa de casa

La información requerida en 4.1.1 debe presentarse en etiqueta permanente (véase 3.6.1), colocada en el caso de productos importados, antes de su internación al país, en los siguientes artículos:

- a) Sábanas.
- b) Cobijas y cobertores, excepto los eléctricos.
- c) Sobrecamas.
- d) Manteles.
- e) Manteles individuales.
- f) Servilletas.
- g) Protectores.
- h) Tapetes.
- i) Cortinas confeccionadas.
- j) Toallas.
- k) Colchones y bases de colchones elaboradas o forradas con textiles.

5.1.3 La información requerida en 4.1.1 debe presentarse en la caja, contenedor, empaque o fajilla en la que se venda el producto, en los siguientes casos:

- a) Pantimedias.
- b) Medias y tobimedias.
- c) Calcetines y calcetas.
- d) Aquellos otros productos que por ser delicados, el fijarles la etiqueta en forma directa perjudicaría el uso o estética del mismo y ocasionaría que perdiesen valor.

5.2 Textiles y otros productos elaborados con fibras o telas

5.2.1 La información que se indica en 4.1.2 debe presentarse en etiqueta permanente (véase 3.6.1) incorporada para el caso de productos importados, antes de su internación al país, pudiendo también como alternativa, ser bordadas o impresas sobre el producto, en los siguientes casos:

- a) Cortes de tela acondicionados para la venta al por menor, que contengan 45 % o más de lana peinada, que no excedan de cinco metros (Casimires).
- b) Bolsos de mano.
- c) Maletas.
- d) Monederos.
- e) Billeteras.
- f) Estuches.
- g) Mochilas.
- h) Pañuelos.
- i) Paraguas y parasoles.
- j) Cubreasientos.
- k) Artículos para cubrir electrodomésticos y domésticos.
- l) Cubiertas para planchadores.
- m) Protectores y guantes térmicos para uso doméstico.

- n) Cubiertas para muebles de baño.
- ñ) Cubiertas para muebles.
- o) Cojines.
- p) Juguetes de o forrados de materiales textiles.
- q) Artículos de limpieza.
- r) Pañales.
- s) Lienzos para pintores.

5.2.2 La información requerida en 4.1.2 debe presentarse en etiqueta temporal adherida o amarrada al producto, en los siguientes casos:

- a) Telas tejidas y no tejidas de cualquier índole.
- b) Alfombras y bajo alfombras de materiales textiles.
- c) Pelucas.
- d) Artículos para el cabello (salvo aquellos que por sus pequeñas dimensiones deban empacarse a granel).
- e) Corbatas de moño.
- f) Artículos desechables destinados a ser utilizados en una sola ocasión.

5.2.3 La información a que se refiere el punto 4.1.2 debe ostentarse en el carrete, contenedor, empaque, fajilla, ovillo o cualquier otra presentación, en las que se expende el producto, en los siguientes casos:

- a) Hilados e hilos.
- b) Estambres para tejer a mano.
- c) Piezas o rollos de cualquier longitud de encajes, tiras bordadas, listones, agujetas, cintas, artículos para el cabello, elásticos, etiquetas textiles en rollo o a granel y demás artículos de pasamanería hasta 30 cm de ancho.

5.3 Cuando se comercialicen conjuntos que incluyan diferentes productos sujetos a la presente Norma, cada uno de ellos debe cumplirla individualmente.

6. Vigilancia

6.1 La vigilancia de la correcta aplicación de esta Norma está a cargo de las autoridades competentes.

7. Bibliografía

NMX-Z-13-1977, Guía para la redacción, estructuración y presentación de las normas oficiales mexicanas.

8. Concordancia con normas internacionales

No es factible establecer concordancia por no existir referencia al momento de la elaboración de la presente.

México, D.F., a 17 de enero de 1996.- La Directora General de Normas, **Ma. Eugenia Bracho González**.- Rúbrica.

Anexo 2

Tiempos de Producción

La siguiente tabla nos muestra el tiempo que le lleva a un artesano producir cada uno de los artículos para el negocio GUICHI, los datos fueron obtenidos de una investigación de campo realizada para efectos del presente estudio.

| Producto | Tamaño | Tiempo (Hr.) | Producción Mensual |
|------------------------------|---------------|---------------------|---------------------------|
| Porta vasos | 12 x 12 | 0.67 | 1000 |
| Mantel individual | 22 x 25 | 2.5 | 1000 |
| Cojín | 30 x 30 | 12 | 300 |
| Tapete chico | 40 x 50 | 18 | 100 |
| Tapete grande | 150 x 200 | 165 | 30 |
| Alfombra chica | 100 x 200 | 144 | 30 |
| Alfombra grande | 200 x 300 | 360 | 30 |
| Camino de mesa chico | 60 x 80 | 48 | 50 |
| Camino de mesa grande | 60 x 100 | 72 | 30 |
| Cortina chica | 80 x 150 | 300 | 12 |
| Cortina grande | 180 x 300 | 72 | 30 |
| Sobre cama chica | 130 x 200 | 144 | 24 |
| Sobre cama grande | 150 x 240 | 48 | 50 |

Anexo 3

Importadores de productos similares a los de estudio en Francia.

A continuación se listan algunos de los más importantes importadores en Francia de los productos cuestión de estudio, es necesario señalar que los datos fueron obtenidos a través de la Consejería Comercial de Bancomext en Francia.

| Empresa | Dirección | Teléfono | Fax |
|--------------------|---------------------------------------|-----------------|----------------|
| Galerías Lafayette | 32, rue Blanche 75009 París | 01 42 82 89 66 | 01 42 82 82 87 |
| La Samaritaine | 19, rue de la Monnaie 75001 París | 01 40 41 20 20 | 01 40 41 28 28 |
| BHV | 14, rue du Temple 75004 París | 01 42 74 93 15 | 01 42 74 93 57 |
| Saint Maclou | 28, quai d' Austerlitz 75013 París | 01 45 84 43 70 | 01 44 24 91 15 |
| Mondial Moquette | 36, quai d' Austerlitz 75013 París | 01 45 84 72 38 | 01 45 84 43 44 |
| Printemps | 6, Bd Haussman | 01 42 82 50 00 | 01 42 82 54 43 |

Certificado de Origen EUR.1

| | | | |
|--|--|---|--|
| 1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país) | EUR. 1 No A 000.000 | | |
| | Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso | | |
| 3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa) | 2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre y (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera) | | |
| | 4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos | 5. País, grupo de países o territorio de destino | |
| 6. Información relativa al transporte (mención facultativa) | 7. Observaciones | | |
| 8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías (2) | 9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.) | 10. Facturas (mención facultativa) | |
| 11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme Documento de exportación (3): Sello Modelo No..... Aduana o Autoridad gubernamental competente:.... País o territorio de expedición:..... En....., a..... (Firma) | 12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En....., a..... (Firma) | | |

- (1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase "a granel", según sea el caso.
- (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).
- (3) Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

| | |
|--|---|
| 13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a: | 14. RESULTADO DEL CONTROL |
| Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado. En a <div style="text-align: right;">Sello</div> <hr/> <div style="text-align: center;">(Firma)</div> | El control efectuado ha demostrado que este certificado(*) <input type="checkbox"/> Ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta. <input type="checkbox"/> No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas). En a <div style="text-align: right;">Sello</div> <hr/> <div style="text-align: center;">(Firma)</div> |
| (*) Márquese con una X el cuadro que corresponda. | |

Notas

- (1) El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.
- (2) No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
- (3) Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

Certificado de Origen Forma A



ANEXO 1

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

CUESTIONARIO PARA LA:

Marque con una "X" solamente el trámite a realizar:

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS EUR.1 |
| <input type="checkbox"/> | OBTENER EL CARÁCTER DE EXPORTADOR AUTORIZADO |

Antes de firmar esta forma lea las consideraciones generales al final de la misma.
En caso de editar con la constancia de acreditamiento de personalidad, no será necesario llenar los campos marcados con un asterisco (*)

| | |
|---------------------------------|-------|
| USO EXCLUSIVO DE SE | Folio |
| Número de exportador autorizado | |
| Fecha de recepción | |

| |
|------------------------------------|
| Registro Federal de Contribuyentes |
|------------------------------------|

| |
|------------------------------|
| Número ALTEX, PITEX o Magaña |
|------------------------------|

| I DATOS GENERALES | |
|---------------------------------|-------------------|
| Nombre o razón social:* | |
| Domicilio de la planta:* | |
| Calle* | Número y/o letra* |
| Colonia* | Código Postal* |
| Ciudad, Municipio o Delegación* | |
| Entidad Federativa* | Teléfono* |
| Fax* | |
| Representante Legal: | |
| Nombre:* | |
| Domicilio: | |
| Teléfono: | Fax: |

| II DATOS DE LA MERCANCÍA | |
|--|--|
| Nombre técnico (conforme TIGE): | |
| Nombre comercial (conforme factura): | |
| Nombre de la mercancía en inglés: | |
| Clasificación arancelaria de exportación (conforme TIGE) | |

Marque con una "X" el criterio utilizado:

| III CRITERIO PARA CONFERIR ORIGEN | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | a) Mercancías totalmente obtenidas. |
| <input type="checkbox"/> | b) Fabricación a partir exclusivamente de materiales originarios (Declaración Conjunta II). |
| <input type="checkbox"/> | c) Transformación o elaboración suficiente de los materiales no originarios de conformidad a lo dispuesto en los párrafos 1 y 2 del artículo 5, Anexo III, salvo lo dispuesto en la nota 12.1 del Apéndice II(a). |
| <input type="checkbox"/> | d) Transformación o elaboración suficiente de los materiales no originarios de conformidad a lo dispuesto en el párrafo 3 del artículo 5, Anexo III (De minimis). |
| <input type="checkbox"/> | e) Surbidos (artículo 10 del Anexo III). |
| <input type="checkbox"/> | f) Transformación o elaboración suficiente de los materiales no originarios de conformidad a lo dispuesto en la nota 12.1 del Apéndice II(a). |

| | |
|-----------|---|
| IV | DESCRIPCION DE LAS CIRCUNSTANCIAS QUE HAN PERMITIDO QUE ESTAS MERCANCIAS CUMPLAN LOS REQUISITOS DE ORIGEN¹⁾ |
| | |

Marque con una "X" si utilizó una norma de origen en la que no existen requisitos sobre el valor de alguno o varios de los insumos no originarios y no utilizó el criterio "De minimis". Si este es el caso, deje en blanco la columna "Valor en dólares americanos" de los campos V, VI y VII y deje en blanco el campo VIII.

| | |
|---|--|
| V | DESGLOSE DE LOS INSUMOS Y MATERIALES DE EMPAQUE ORIGINARIOS UTILIZADOS EN LA FABRICACION DE LA MERCANCIA²⁾ |
| a) Insumos originarios (materias primas, partes y piezas) | |

| Nombre técnico | Proveedor | Valor en dólares americanos |
|--|-----------|-----------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| Valor total de los insumos originarios | | |

| b) Envases y materiales de empaque para venta al menudeo | | |
|--|-----------|-----------------------------|
| Nombre técnico | Proveedor | Valor en dólares americanos |
| | | |
| | | |
| | | |
| Valor total de los materiales de empaque para venta al menudeo originarios | | |

| | |
|--|--|
| VI | DESGLOSE DE LOS INSUMOS NO ORIGINARIOS UTILIZADOS EN LA FABRICACION DE LA MERCANCIA |
| a) Insumos no originarios (materias primas, partes y piezas) | |

| Nombre técnico | Clasificación arancelaria de importación | Valor en dólares americanos |
|---|--|-----------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| Valor total de los insumos no originarios | | |

| b) Envases y materiales de empaque para venta al menudeo | | |
|--|--|-----------------------------|
| Nombre técnico | Clasificación arancelaria de importación | Valor en dólares americanos |
| | | |
| | | |
| | | |

Valor total de los materiales de empaque para venta al menudeo no originarios

¹⁾ Si en el campo III se marcó el criterio "Mercancía totalmente obtenida", después de llenar el campo IV, pase al campo X.

²⁾ Si en el campo III se marcó el criterio "Fabricación a partir exclusivamente de materiales originarios", después de llenar el campo V, pase al campo X.

Norma Mexicana NMX-Z-009-1978



SECRETARIA DE COMERCIO

Y

FOMENTO INDUSTRIAL

NORMA MEXICANA

NMX-Z-009-1978

EMBLEMA DENOMINADO HECHO EN MÉXICO

EMBLEM NAMED MADE IN MEXICO

DIRECCION GENERAL DE NORMAS

EMBLEMA DENOMINADO HECHO EN MÉXICO

EMBLEM NAMED MADE IN MEXICO

1.OBJETIVO

Esta Norma tiene por objeto establecer y describir el emblema denominado HECHO EN MEXICO.

2 CAMPO DE APLICACION

La presente Norma se aplica al emblema denominado Hecho en México, utilizable para distinguir a los productos fabricados en Territorio Mexicano.

3 REFERENCIAS

Para la correcta aplicación de esta Norma se debe consultar la siguiente Norma Mexicana vigente: NMX-R-51 “Números Normales”.

4 DEFINICIONES.

4.1 Emblema. denominado HECHO EN MEXICO

Es la representación de la leyenda y figura que identifica a los productos fabricados en Territorio Mexicano.

5 ESPECIFICACIONES.

5.1 Del Emblema.

Las relaciones dimensionales del emblema denominado HECHO EN MÉXICO, se establecen en la Figura 1 y se representan como se ilustra en la Figura 2.

5.2 El tamaño del emblema debe corresponder a cualesquiera de los comprendidos en la Serie R-10 de la Norma Mexicana NMX-R-51 vigente

5.3 El tipo de letra de la leyenda del emblema puede ser helvética media, futura media ó gótica, según se ilustra en la Figura 3.

6.USOS

6.1 Debe marcarse en forma clara, legible e indeleble en los productos fabricados en Territorio Mexicano.

6.2 De no ser posible marcar el emblema en el producto, debe marcarse en su envase o embalaje.

6.3 De otros productos

Los productos en estado natural, producidos en Territorio Mexicano o productos extranjeros envasados o ensamblados en Territorio Mexicano, podrán ostentar la misma figura en la que se refiere ésta Norma, cambiando la leyenda según el caso (ver figuras 4 y 5).

APÉNDICE

A.1 Las figuras 4 y 5 muestran, a su manera de ejemplo, algunas representaciones del emblema, comprendidas en la serie R-10 de la Norma Mexicana NMX-R-51 vigente.

A.2 OBSERVACION

Las Normas NMX que se mencionan en ésta Norma corresponden a las DGN vigentes de la misma letra y número.

México, D. F., a 15 de Febrero de 1978.

EL DIRECTOR GENERAL DE NORMAS

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' and 'S' with a horizontal line through the middle, and a vertical line through the 'R'.

**DR. ROMAN SERRA
CASTAÑOS**

FIGURA 1

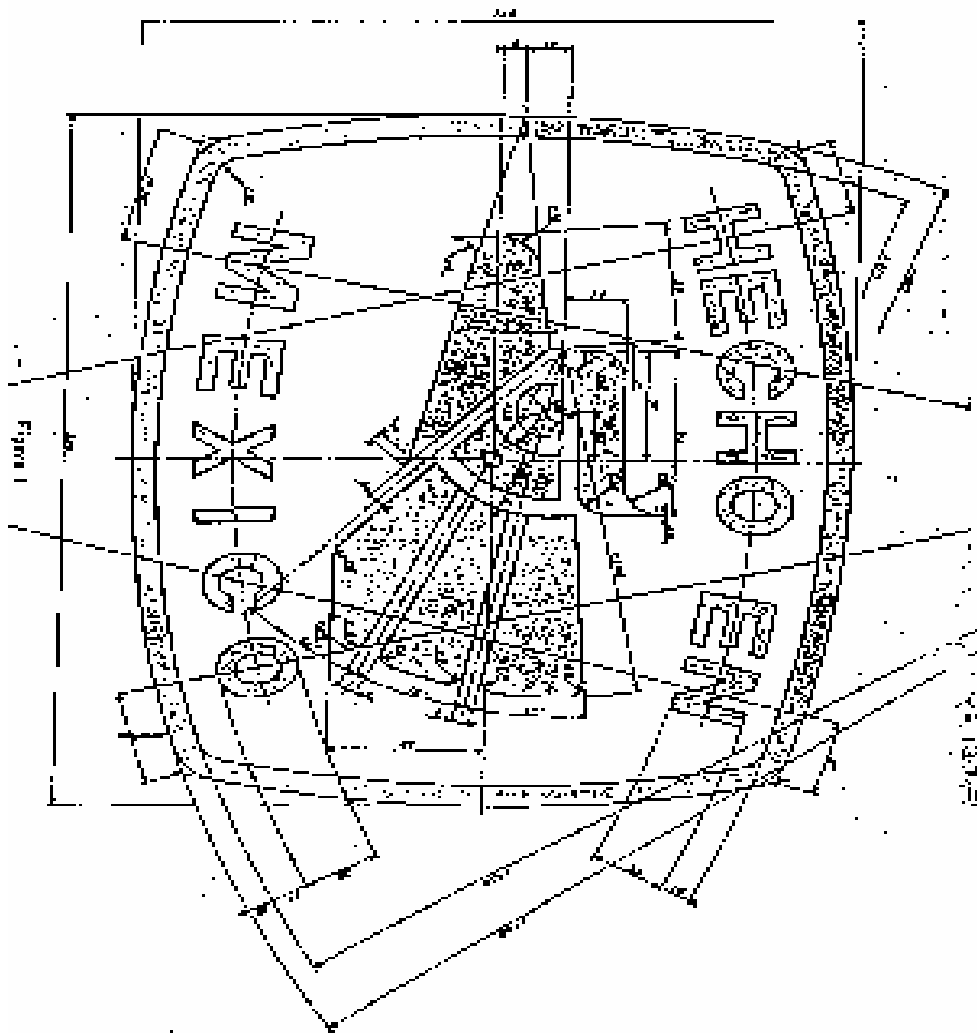


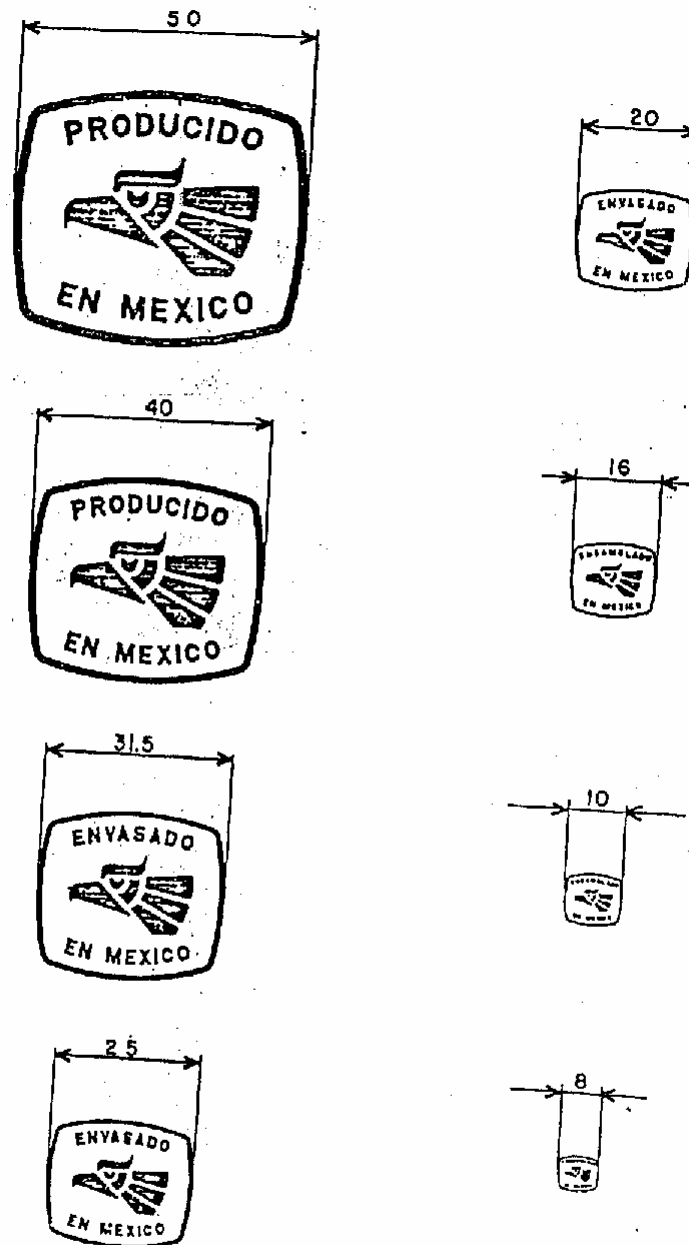
FIGURA 2.



FIGURA 3.



FIGURA 4.



REPRESENTACIONES DEL EMPLEMA
 COMPRENDIDOS EN LA SERIE R10, DE LA
 NORMA MEXICANA DGN R51.

FIGURA 5
 FIGURA 6.

HECHO
EN MEXICO

FUTURA MEDIA

HECHO
EN MEXICO

GROTESCA

HECHO
EN MEXICO

HELVETICA MEDIA

Incoterms

Ex works (EXS).

Traducción.

En punto de origen.

Descripción.

El vendedor entrega la mercancía en planta, ya etiquetada y embalada, lista para que el comprador lo recoja y la suba a su transporte. El despacho aduanero de la exportación lo realiza el comprador.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

Responsabilidad del vendedor.

El vendedor completa su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía dentro de su establecimiento ya sea en su almacén, fábrica u oficina a disposición del comprador.

Responsabilidad del comprador.

Acepta todos los riesgos y costos, incluyendo la contratación previa del medio de transporte requerido.

Free Carrier (FCA).

Traducción.

Transporte libre de porte.

Descripción.

El vendedor entrega la mercancía en la terminal de carga del transporte que el comprador designa. El vendedor es quien se encarga del despacho aduanal de exportación.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

Responsabilidad del vendedor.

La obligación del vendedor termina cuando entrega la mercancía tramitada para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido.

Free Alongside Ship (FAS).

Traducción.

Libre a un costado del buque.

Descripción.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle, para que el comprador se encargue de subirla al buque; el despacho aduanal de exportación lo realiza el vendedor.

Tipo de transporte.

Marítimo.

Responsabilidad del vendedor.

Se considera que la responsabilidad de este termina cuando la mercancía es colocada a un costado del buque, puede ser sobre el muelle o en barcazas conforme se acuerde, en el puerto de embarque acordado.

Se encarga del trámite y despacho aduanal de las mercancías para su exportación y sólo puede usarse para el transporte marítimo o por vía fluvial.

Responsabilidad del comprador.

Asume los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía desde ese momento.

Free on Board (FOB).**Traducción.**

Libre a bordo.

Descripción.

El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque y realiza el despacho aduanal de exportación. El riesgo se traslada al comprador desde ese momento.

Tipo de transporte.

Marítimo.

Responsabilidad del vendedor.

Su responsabilidad termina cuando la mercancía ha sido colocada dentro del barco en el puerto de embarque asignado.

Efectúa los trámites de exportación.

Responsabilidad del comprador.

Asume los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía desde ese punto.

Cost and Freight (CFR).**Traducción.**

Costo y flete.

Descripción.

Se envía la mercancía hasta el puerto de destino y el vendedor paga el flete.

Tipo de transporte.

Marítimo.

Responsabilidad del vendedor.

Paga los costos y flete requeridos para entregar la mercancía en el puerto de destino convenido.

Tramita el despacho de exportación.

La responsabilidad termina en el puerto del país de origen, aunque el vendedor sea quien pague el transporte principal.

Responsabilidad del comprador.

Los riesgos de pérdida y daño de las mercancías, así como los costos adicionales que se generen después de que la mercancía sea puesta a bordo del barco en el puerto de embarque.

Cost Insurance and Freight (CIF).**Traducción.**

Costo, seguro y flete.

Descripción.

Se envía la mercancía hasta el puerto de destino, el vendedor paga el flete y el seguro que esta a nombre del comprador, por lo que el riesgo se queda en el puerto de origen.

Tipo de transporte.

Marítimo.

Responsabilidad del vendedor.

Sus obligaciones son las mismas que en el caso de CFR.

Proporciona el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía.

Realiza el despacho aduanal de exportación.

Responsabilidad del comprador.

El riesgo de la mercancía durante la travesía desde el puerto de origen hasta su empresa.

Carriage Paid to (CPT).**Traducción.**

Flete pagado hasta

Descripción.

El vendedor entrega a mercancía en el lugar convenido, hace el despacho aduanal de exportación, pero no el de importación.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

Responsabilidad del vendedor.

Su responsabilidad termina en cuanto el bien se entrega al primer transportista.

Corre con el pago del flete de transporte de la mercancía hasta el lugar convenido.

Efectúa los trámites de exportación.

Responsabilidad del comprador.

Se responsabiliza de los gastos originados después de entregada la mercancía la primer transportista.

Carriage and Insurance Paid to (CIP).**Traducción.**

Flete y seguro pagado hasta ...

Descripción.

El vendedor contrata y paga el transporte principal y además el seguro, al igual que en el término CPT.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

Responsabilidad del vendedor.

La responsabilidad del vendedor termina cuando los bienes han sido entregados al primer transportista.

Se tiene las mismas obligaciones que en el CPT además que paga la prima de seguro.

Tramita la exportación de la mercancía.

Responsabilidad del comprador.

A partir de ser entregada la mercancía al primer transportista.

Delivered at Frontier (DAF).**Traducción.**

Entregado en frontera.

Descripción.

El vendedor entrega la mercancía en la frontera y hace el despacho de exportación pero no el de importación.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

Responsabilidad del vendedor.

Cumple con su obligación cuando la mercancía está disponible y se ha tramitado su exportación en el punto asignado en la frontera (ya sea del importador como del exportador según se haya acordado).

Responsabilidad del comprador.

Inicia su responsabilidad cuando la mercancía, no descargada del transporte, se encuentra en su frontera antes de realizarse el despacho de importación.

Delivered Ex-Ship (DES).**Traducción.**

Entregado sobre el buque

Descripción.

La mercancía se envía hasta el puerto de destino, el vendedor paga el flete y el seguro que está a su nombre, por lo que el asume el riesgo hasta el puerto de destino.

Tipo de transporte.

Marítimo.

Responsabilidad del vendedor.

Cumple con su responsabilidad cuando la mercancía está a bordo del barco, sin tener que realizar el trámite de importación en el puerto de destino acordado.

Asume los riesgos de la mercancía hasta el puerto de destino

Responsabilidad del comprador.

Los trámites de importación así como el seguro y transporte de la mercancía hasta su empresa.

Delivered Ex-Quay (DEQ).**Traducción.**

Entregado en el muelle.

Descripción.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle del país de destino asumiendo todos los gastos y responsabilidades hasta ese lugar, sin realizar el trámite y pago de gastos de importación.

Tipo de transporte.

Marítimo.

Responsabilidad del vendedor.

Termina su responsabilidad cuando la mercancía es entregada, en el muelle del puerto acordado, al comprador sin ser tramitado el despacho aduanal de importación.

Asume los costos y riesgos relativos a llevar los bienes al puerto de destino y descargarlos en el muelle.

Responsabilidad del comprador.

Tramita la importación pagando aranceles y formalidades de despacho.

Delivered Duty Unpaid (DDU).

Traducción.

Entregado impuestos sin pagar.

Descripción.

El vendedor asume el riesgo hasta el punto de destino, y el comprador asume los costos de impuestos y trámites aduanales de importación.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

Responsabilidad del vendedor.

Termina su responsabilidad cuando la mercancía es entregada en el destino final (empresa), pero no se hace cargo de los trámites de despacho aduanal ni el traspase de la mercancía al transporte que la llevará a su destino final.

Se responsabiliza del costo y riesgo implícitos por llevar los bienes hasta su destino final.

Responsabilidad del comprador.

Asume los costos de aranceles, derechos o cualquier otro impuesto, así como el trámite relacionado con la importación en la aduana del país destino; cualquier riesgo y costo causado por su falla al no despachar las mercancías de la aduana oportunamente es asumido por este.

Delivered Duty Paid (DDP).

Traducción.

Entregado con impuesto pagado.

Descripción.

La mercancía es entregada al importador en su empresa o en el lugar acordado en el país importador, además que el vendedor se hace responsable de los trámites de exportación como de importación y los costos derivados por el traslado de esto así como el seguro de las mismas.

Tipo de transporte.

Cualquier tipo de transporte.

Responsabilidad del vendedor.

Termina su responsabilidad cuando la mercancía está a disposición del comprador en el lugar asignado del país de importación.

Asume los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de la mercancía, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.


Responsabilidad del comprador.

En este caso no tiene ninguna responsabilidad por que todo el trámite lo realiza el vendedor.

Formato para el registro de marca

Para ver los formatos hacer click en las letras en azul [Registro de marca.doc](#)

Registro ante la AMECE



Solicitud de Membresía

REQUISITOS:

- Solicitud y contrato debidamente requisitados y firmados.
- Copia de la última declaración anual de ingresos.*
- Copia del RFC.
- Lista de productos, si solicita un número para identificarlos con código de barras.
- Lista de ubicaciones, localizaciones u oficinas.

*En caso que su empresa sea de nueva creación y no cuente con la declaración anual, será necesario presentar las declaraciones mensuales y/o trimestrales que correspondan, comprometiéndose a presentar la declaración anual a la fecha de su próxima cuota anual.

1. Datos Generales

Razón Social: _____ RFC: _____
 Nombre Comercial / conocido como: _____
 Calle, Número y Colonia: (Domicilio Fiscal) _____
 Ciudad y Estado: _____ C.P.: _____
 Lada, Teléfono(s): _____ Fax: _____
 E-Mail: _____ Página en Internet: _____

Dirección para recibir correspondencia (si es la misma dejar en blanco)
 Calle, Número y Colonia: _____
 Ciudad y Estado: _____ C.P.: _____
 Lada, Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

2. Datos de las personas que forman parte de la empresa:

Con objeto de que todas las personas en su empresa se mantengan al tanto de los cambios y avances tecnológicos referentes a los Estándares para el Comercio Electrónico, Códigos de Barras y Transferencia Electrónica de Información EDI, por favor proporcione los siguientes datos. (Si hubiere cambios por favor comuníquelo a la Asociación)

| TÍTULO | NOMBRE | PUESTO | TELÉFONO | E-MAIL |
|-------------------------|--|--------|----------|--------|
| | Nombre (s), Apellido Paterno, Apellido Materno | | | |
| Presidencia | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Dirección General | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Compras | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Logística/Distribución | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Informática/Sistemas | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Ventas/Comercialización | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Operaciones/Producción | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Administración/Finanzas | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Recursos Humanos | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Legal | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Fiscal | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Mercadotecnia | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Otros (Especificar) | _____ | _____ | _____ | _____ |

3. Datos de las personas que serán el contacto con AMECE:

| TÍTULO | NOMBRE <small>Nombre (s), Apellido Paterno, Apellido Materno</small> | PUESTO | TELÉFONO | E-MAIL |
|---|---|--------|----------|--------|
| Responsable de Identificación de Productos: | | | | |
| Responsable del manejo de Catálogo Electrónico (Usuario Maestro): | | | | |
| Responsable de EDI (Intercambio Electrónico de Datos): | | | | |
| En caso de manejar EDI (Intercambio Electrónico de Datos), por favor indique la Red de Valor Agregado (VAN) o proveedor de servicios que utiliza _____, Estándar usado (X12, EDIFACT, etc.) y Versión _____ y el Número de Identificación (Command ID) proporcionado por la Red de Valor Agregado _____ | | | | |

4. Sector al que pertenece su empresa

- Manufactura
 Comercio
 Banca
 Servicios

Tipo de empresa y/o productos

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> Agricultura / Ganadería / Pesca | <input type="radio"/> Muebles | <input type="radio"/> Importador |
| <input type="radio"/> Alimentos, Bebidas y Tabaco | <input type="radio"/> Joyería | <input type="radio"/> Exportador |
| <input type="radio"/> Abarrotes no comestibles | <input type="radio"/> Juguetería / Artículos Deportivos | <input type="radio"/> Distribuidor |
| <input type="radio"/> Textiles / Vestido | <input type="radio"/> Ferretería | <input type="radio"/> Mayorista |
| <input type="radio"/> Calzado, Artículos de Piel y Accesorios | <input type="radio"/> Automotriz | <input type="radio"/> Hipermercados/Club de Precios |
| <input type="radio"/> Químicos y Plásticos | <input type="radio"/> Maquinaria y Equipo | <input type="radio"/> Tiendas Departamentales |
| <input type="radio"/> Libros, Revistas y Fonogramas | <input type="radio"/> Transporte y Logística | <input type="radio"/> Tiendas de Autoservicio |
| <input type="radio"/> Equipo de cómputo, Software y Eq. de Oficina | <input type="radio"/> Mercancías Generales | <input type="radio"/> Tiendas Especializadas |
| <input type="radio"/> Farmacéutica | <input type="radio"/> Construcción | <input type="radio"/> Sector Público |
| <input type="radio"/> Hospitalaria | <input type="radio"/> Telecomunicaciones | <input type="radio"/> Hoteles y Restaurantes |
| <input type="radio"/> Artesanías | <input type="radio"/> Hospitales | <input type="radio"/> Otros (especificar) _____ |
| | <input type="radio"/> Bancos / Servicios Financieros | |
| | <input type="radio"/> Aseguradoras / Afianzadoras | |

5. Asignación de número base para identificación de productos:

Si Ud., o su empresa son fabricantes o dueños de una marca y requiere de un número base para identificar sus productos con código de barras, por favor proporcione los siguientes datos:

Tomando en cuenta el número total de sus productos y el total de presentaciones diferentes, como peso, tamaño, modelo, talla, color, ¿cuántos productos maneja actualmente y cuántos considera manejar en los próximos CINCO AÑOS? (Dato aproximado)

- | | | | | |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Actualmente hasta | <input type="radio"/> 100 | <input type="radio"/> 1,000 | <input type="radio"/> 10,000 | <input type="radio"/> 100,000 |
| Estimado en cinco años hasta | <input type="radio"/> 100 | <input type="radio"/> 1,000 | <input type="radio"/> 10,000 | <input type="radio"/> 100,000 |

¿Qué productos fabrica o comercializa? Especificar: _____
Favor de especificar en qué países son/serán vendidos sus productos _____

¿Qué empresa le solicita la identificación de sus productos? _____

IMPORTANTE:

El número base para la identificación de productos que asigna AMECE se refiere únicamente a la clave que identifica a cada empresa, que junto con la clave que su empresa asigne para complementar el número base, dan la posibilidad de identificar todas sus productos al último nivel de referencia.

6. Si su empresa es una tienda o una cadena dedicada al comercio detallista, por favor proporcione los siguientes datos:

Indicar el número total de tiendas con las que cuenta su empresa. (Número total de tiendas, almacenes, bodegas, centros de distribución)

Actualmente _____ Estimado en cinco años _____

Indique el total de M2. de Piso de Ventas _____

Si UD. o su empresa ya cuenta con un Número de Localización y tienen acceso a Internet, podrán consultar y formar parte del Catálogo Electrónico de Productos AMECE desde cualquier computadora que tenga acceso a Internet y maneje Microsoft Explorer o Netscape Navigator versiones 4.0 o mayores.

7. Asignación de número base de identificación de localizaciones:

Si como parte de sus operaciones de Intercambio Electrónico de Datos, EDI, o para acceso al Catálogo Electrónico de Productos AMECE requiere un número base para identificar sus ubicaciones o localizaciones, por favor llene la siguiente parte:

Tomando en cuenta el número total de ubicaciones o localizaciones con que cuenta su empresa actualmente y las que espera tener en los próximos CINCO AÑOS (Dato aproximado)

Actualmente _____ Estimado en cinco años _____

IMPORTANTE:

El número base para la identificación de localizaciones que asigna AMECE se refiere únicamente a la clave que identifica a cada empresa, que junto con la clave que su empresa asigne para complementar el número base, dan la posibilidad de identificar todas sus localizaciones.

**8. Nombre, Firma y Puesto de la persona responsable ante AMECE.
Deberá ser el Representante Legal de la empresa o en su caso con Carta Poder en la que se otorgue esa facultad.**

ASOCIADO

(NOMBRE, FIRMA y PUESTO)

El proporcionar los datos y los documentos requeridos con oportunidad agilizará el trámite.

9. PARA USO EXCLUSIVO DE AMECE

| | | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Importe _____ | No. de cheque _____ | Banco _____ | No. de Batch _____ |
| Elaboró _____ | Revisó _____ | Autorizó _____ | |
| No. Base de Identificación _____ | Fecha _____ | | |
| No. Base de Localización _____ | Fecha _____ | | |

Contrato de Prestación de Servicios

México, D.F. a _____ de _____ de 20 _____

Contrato de prestación de servicios que celebran por una parte la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C., a quien en lo sucesivo se le nominará AMECE, representada por su Director General, Lic. Lourdes Sánchez de la Vega Tort, y por la otra parte _____ a quien en lo sucesivo se denominará el ASOCIADO, quienes teniendo plena capacidad legal, se obligan a estar y pasar por los siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO:

Lo será la prestación de los servicios de información, que en base a la administración y seguimiento de un sistema de identificación y comunicación de los estándares internacionales relacionados con Comercio Electrónico que se desarrollen. Asimismo lo será la asignación por parte de AMECE de los números base para la identificación de productos y de localizaciones reales o virtuales de negocio.

AMECE difundirá los beneficios que implica la utilización de dichos estándares, y será el representante del ASOCIADO frente a otras asociaciones e instituciones en el ámbito nacional e internacional, con el propósito de fomentar acuerdos y procedimientos que generen estándares de Comercio Electrónico.

SEGUNDA.- VIGENCIA:

El término del presente contrato será por tiempo indefinido pudiendo cualesquiera de las partes darlo por terminado, mediante comunicación por escrito con treinta días naturales de anticipación a la fecha que desee concluirlo.

En el caso de que dicha determinación la tome el Asociado deberá comunicar a AMECE los motivos de terminación del contrato.

La terminación del contrato significará la cancelación de la prestación de los servicios por parte de AMECE, así como la cancelación de los números base asignados mediante el presente instrumento.

Nota: La terminación del contrato no exime al ASOCIADO de pagar las cuotas pendientes atrasadas y no obliga a AMECE a devolver cuotas pagadas.

Por lo que respecta a AMECE en su caso igualmente le comunicará al ASOCIADO las causas o motivos de terminación a partir de la cual dejará de prestar los servicios, reservándose el derecho para reclamar los daños y perjuicios correspondientes en el evento de que la rescisión del mismo sea imputable al Asociado en los términos de los últimos párrafos de la cláusula cuarta subsecuente.

TERCERA.- OBLIGACIONES DE AMECE

Las obligaciones de AMECE como parte de su cuota, serán la prestación de los servicios que soporta la administración de los sistemas de identificación y comunicación así como la asignación de los Números Base de Identificación que correspondan.

Los servicios que proporcionará AMECE a los ASOCIADOS, entre otros, son los siguientes:

1. Asignación de un Número Base de Identificación de Productos.
2. Asignación de un Número Base de Identificación de Localizaciones o Ubicaciones.
3. Asignación de un Número Base de Identificación de Producto EAN 8 de acuerdo a las características del producto aprobado por AMECE.
4. Asesoría en el manejo, uso y aplicación de los sistemas de identificación.
5. Asesoría en la implantación de Estándares de Comunicación EDI (Intercambio Electrónico de Datos) que administre AMECE.
6. Asesoría en el uso, manejo, aplicación y administración del Catálogo Electrónico de Productos.
7. Verificación de la calidad de impresión de los códigos de producto, códigos de empaque y simbología, cuando sea solicitado.
8. Validación de mapeos EDI, cuando sea solicitado.
9. Actualización respecto a las normas de aplicación de los códigos asignados.
10. Organización de eventos que contribuyan a la difusión de los Estándares, así como el intercambio y promoción de experiencias entre ASOCIADOS.
11. Organización de seminarios y cursos.
12. Mantenimiento y adecuación de los Estándares de acuerdo a necesidades del mercado nacional e internacional.
13. Publicación de documentos relacionados con Códigos, Comercio Electrónico, Intercambio Electrónico de Datos, etc., mediante boletines, suplementos, guías e Internet.
14. Desarrollo y participación en Comités y Grupos de Trabajo nacionales e internacionales.

Etiqueta adherida a los productos de GUICHI



Adverso

Reverso



Nota:

La traducción al idioma francés de la etiqueta, por el lado del reverso es la siguiente:

- 1.- Maximale temperature
- 2.- Support de lavage
- 3.- N'utilisez pas le chorine
- 4.- Ne repassez pas

Resultados de la encuesta realizada a productores de artículos de lana de Teotitlán del Valle, Santa Ana del Valle y Díaz Ordaz

1. Porcentaje de personas que exportan: **33.34 %**
2. Porcentaje de personas que trabajan asociadas: **66.66 %**
3. Personas a los que les venden sus productos: **Turistas que llegan a la ciudad e intermediarios.**
4. Porcentaje de artesanos que trabajan con intermediarios fijos: **50 %**
5. Tipo de constitución legal: **Persona física, Sociedad de producción rural de responsabilidad limitada (SPR de RL), Sociedad de solidaridad social (SSS).**
6. Número de tejedores por asociación: **5 a 20 tejedores**
7. Motivos que los llevan a asociarse: **Cubrir la demanda, impulsar al producto y unirse para exportar**
8. Cuales consideran que son las ventajas para exportar:
 - ⊗ **Cubrir la demanda, facilidad para exportar**
 - ⊗ **Intercambio de ideas**
 - ⊗ **Más oportunidades de venta**
 - ⊗ **Facilidad de trámites**
 - ⊗ **Obtención de cursos**
 - ⊗ **No trabajar para acaparadores.**
9. Consumidores que adquieren sus productos:
 1. **Norteamericanos**
 2. **Franceses**
 3. **Mexicanos**
 4. **Canadienses.**
10. Temporada de mayor venta: **diciembre, noviembre, julio y semana santa.**
11. Tiempos de producción:

| Producto | Tamaño | Tiempo (Hr.) | Producción Mensual |
|------------------------------|---------------|---------------------|---------------------------|
| Porta vasos | 12 x 12 | 0.67 | 1000 |
| Mantel individual | 22 x 25 | 2.5 | 1000 |
| Cojín | 30 x 30 | 12 | 300 |
| Tapete chico | 40 x 50 | 18 | 100 |
| Tapete grande | 150 x 200 | 165 | 30 |
| Alfombra chica | 100 x 200 | 144 | 30 |
| Alfombra grande | 200 x 300 | 360 | 30 |
| Camino de mesa chico | 60 x 80 | 48 | 50 |
| Camino de mesa grande | 60 x 100 | 72 | 30 |
| Cortina chica | 80 x 150 | 300 | 12 |
| Cortina grande | 180 x 300 | 72 | 30 |
| Sobre cama chica | 130 x 200 | 144 | 24 |
| Sobre cama grande | 150 x 240 | 48 | 50 |

Características de los consumidores franceses.*EVOLUCION DE LA POBLACION EN FRANCIA*

| AÑO | POBLACION AL 1ero DE ENERO |
|------|-------------------------------|
| 1968 | 49'723,000 |
| 1975 | 52'600,000 |
| 1980 | 55'731,000 |
| 1985 | 55'157,000 |
| 1990 | 56'577,000 |
| 1993 | 57'372,000 |
| 1994 | 57'567,000 |
| 1995 | 57'755,000 |
| 1996 | 57'939,000 |
| 1997 | 58'119,000 |
| 1998 | 58'302,000 |
| 1999 | 58'494,000 |
| 2000 | 57'747,000 |

Fuente : INSEE 2000/2001

De 1962 a 1999 el número de hogares en Francia creció un 65%, pasando de 14.6 millones a 24.1 millones. En 1999 el número de familias se elevó a 16.3 millones y la cantidad de hogares compuestos por una sola persona a 7.3 millones.

**ESTILO DE VIDA DE PERSONAS DE MAS DE 15 AÑOS
ENERO DE 1999 ⁶³**

| | Viviendo con sus padres pareja | Viviendo fuera pero sin su casarse | Viviendo con su pareja sin pareja | Viviendo |
|-------------------|--------------------------------------|--|---|--------------|
| con su casados | | | | |
| De 15 a 19 años | 92.8% | 6.7% | 0.4% | 0.1% |
| De 20 a 24 años | 59.4% | 24% | 13.4% | 3.2% |
| De 25 a 29 años | 21.7% | 21.6% | 30.1% | 26.6% |
| De 30 a 34 años | 7.1% | 18.4% | 23.8% | 50.7% |
| 35 años o más | 1.5% | 25.4% | 6.5% | 66.6% |

ESTRUCTURA FAMILIAR DE LOS HOGARES FRANCESES

| | 1968 | 1975 | 1982 | 1990 | 1999 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hombre solo | 6.4% | 7.4% | 8.5% | 10.1% | 12.2% |
| Mujer sola | 13.8% | 14.8% | 16% | 17.1% | 18.3% |
| Familia monoparental | 2.9% | 3% | 3.6% | 4.6% | 7% |
| Pareja sin hijos | 21.1% | 22.3% | 23.3% | 23.6% | 29.2% |
| Pareja con hijos | 36% | 36.5% | 36.1% | 32.9% | 31.3% |
| Familia compleja | 19.8% | 16% | 12.5% | 11.7% | 2% |

Fuente : INSEE 2000/2001

Los gastos de las familias francesas se realizan principalmente en salud, la educación y la vivienda, pasando durante los últimos 20 años del 17.5% a 23.4% del consumo total de los hogares. Este crecimiento ha continuado a pesar de la disminución de la cobertura pública francesa.

Según el último censo poblacional de 1999, Francia cuenta con más de 29 millones de viviendas (627,342 se encuentran en territorios franceses de ultramar). Francia metropolitana cuenta con 28'696,156, viviendas: 83% residencias principales, 10.1% residencias secundarias o viviendas ocasionales⁶⁴ y 6.9% viviendas desocupadas⁶⁵.

En Francia metropolitana, el número de viviendas ha aumentado tres veces más rápido que la población entre 1990 y 1999. Al mismo tiempo, el tamaño de las viviendas sigue progresando. El espacio se ha convertido en un elemento de

⁶³ Fuente : Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos, Publicación de la Economía Francesa 2000/2001

⁶⁴ Vivienda que se utiliza sólo una parte del año por razones profesionales.

⁶⁵ Vivienda disponible para para la venta o alquiler, vivienda nueva adquirida pero sin ocupar.

confort. El promedio de ocupantes por residencia principal fue de 2.4 en 1999 contra 2.6 en 1990, 2.7 en 1982 y 3.1 en 1962.

En 1997 el Instituto Francés de Estadística y Estudios Económicos pronosticó que habría un aumento de 210,000 hogares por año. La demanda potencial de viviendas se establecería a 340,000 por año entre 1995 y 2000. Esta tendencia permitiría planear una demanda potencial anual de 305,000 viviendas del 2000 al 2005. Dichas evaluaciones incluyen las residencias principales y secundarias, las viviendas ocasionales y las viviendas desocupadas así como la restauración.

En 1996 la vivienda francesa de la clase media (alrededor de 88m²) cuenta con cuatro *piezas*⁶⁶. Las casas individuales siguen creciendo (105m² contra 102m² en 1992) pero la superficie promedio de los departamentos no pasa de 66m², al igual que en 1992.

El mejoramiento del confort continúa: desde finales de 1996 más de 4 residencias principales sobre 5 cuentan con "*todo el confort*"⁶⁷ contra 1 sobre 3 en 1970 y solamente 4% de estas residencias son consideradas como "*sin confort*"⁶⁸ a diferencia del 50% en 1970.

⁶⁶ Pieza habitacional (incluye la cocina si ésta tiene más de 12m²). Este número no incluye los cuartos de uso profesional, la entrada, los pasillos, ni los baños, etc.

⁶⁷ Vivienda equipada con WC, instalación sanitaria (tina o regadera) sin calefacción central.

Acta constitutiva.

ACTA NÚMERO (**NÚMERO DEL ACTA**) EN LA CIUDAD (**ciudad en la que se encuentra ubicado el notario**), siendo las (**hora en la que se está llevando el registro del acta**) del día (**fecha de registro**), ante mí, (**nombre del notario**), en funciones de Notario Público Número (**número de notario**) en este Estado, comparecen los señores (**nombre completo de los socios**), quienes se manifiestan, bajo protesta de decir verdad que: Ocurren ante la presencia del suscrito Notario para formalizar un CONTRATO DE SOCIEDAD MERCANTIL ANONIMA que Ciudadanos Mexicanos tienen concertado; que por los efectos legales consiguientes, solicitaron y obtuvieron de la Secretaría de Relaciones Exteriores de nuestro País, el permiso al que se refiere la fracción primera del artículo veintisiete de nuestra Constitución Política Federal, el cuál fue concedido en oficio (**número del oficio**), folio (**número de folio**), expediente (**número de expediente**), fechado el (**día en que fue elaborado**) y despachado (**día en que fue entregado, mes y año**), firmado por el Sub-Director General del Artículo 27 Constitucional, (**nombre del designado en ese momento por artículo antes mencionado**); este permiso lo tengo a la vista, se está ejercitando dentro del plazo señalado y por ende tiene toda la validez legal de origen; en tal virtud, marcado con la letra “ A ” lo agrego al Apéndice de este Tomo dejándolo así Protocolizado para insertarse a continuación.

Expuesto lo anterior, los comparecientes otorgan al presente contrato sujeto al tenor de lo que expresan las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA.- Los comparecientes, de conformidad con las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos, constituyen una Sociedad Anónima, en la que no intervendrán Extranjeros y, cuya denominación será “ GUCHI ”, seguida de las palabras de Sociedad Anónima o de sus correspondientes abreviaturas S.A.

SEGUNDA.- El objeto será a) Comercialización nacional e internacional de productos artesanales elaborados en lana; b) Efectuar la construcción, instalación, reparación y conservación de los servicios auxiliares, sus dependencias y accesorios.

TERCERA.- El domicilio de la sociedad será (**domicilio fiscal de GUICHI**), pudiéndose establecer Agencias, Sucursales y oficinas en cualquier parte de la República Mexicana (o el extranjero).

⁶⁸ Vivienda sin agua, o sólo con agua, o con agua y WC pero sin instalación sanitaria (regadera o tina), o con instalación sanitaria pero sin WC.

CUARTA.- La duración de la Sociedad será de noventa y nueve años, contados a partir de la fecha de la firma de esta escritura. El primer año se contará desde esta fecha hasta el treinta y uno de diciembre del presente año.

QUINTA.- El capital social se fija en la cantidad de \$210,028.21 Doscientos diez mil veintiocho pesos 21/100, presentados en especie, dividido en acciones nominativas con valor de \$4,286.29 (Cuatro mil doscientos ochenta y seis pesos 29/100) cada una.- El importe del Capital Social ha quedado íntegramente suscrito y pagado por los socios en la siguiente forma:

| | |
|---------------|-------------|
| Socio 1 ----- | 7 Acciones. |
| Socio 2 ----- | 7 Acciones. |
| Socio 3 ----- | 7 Acciones. |
| Socio 4 ----- | 7 Acciones. |
| Socio 5 ----- | 7 Acciones. |
| Socio 6 ----- | 7 Acciones. |
| Socio 7 ----- | 7 Acciones. |
| TOTAL: ----- | 49 Acciones |

SEXTA.- El capital social estará representado por acciones nominativas las cuales les darán derecho de voz y voto en todas las asambleas y tendrán un valor de \$4,289.29 (Cuatro mil doscientos ochenta y nueve 29/100, Moneda Nacional) cada una, confiriéndolo a los tenedores un voto por cada acción y derecho a todo lo demás que les conceden sus acciones, la Escritura Constitutiva así como las leyes de la materia.

SEPTIMA.- En los casos de separación de socios, esta se autorizará por acuerdo expreso de la Asamblea General de Accionistas, considerando como justificación la causa o las causas que invoquen el socio-solicitante, la Sociedad liquidará el capital que se hubiera aportado y la utilidades a que tengan derecho en la fecha en que se autoriza la separación.

OCTAVA.- Cuando se trate de exclusión de socios también será la Asamblea General de Accionistas la que se encargue de dictar el Acuerdo correspondiente, bien porque así lo considere procedente la misma Asamblea, el acuerdo de exclusión deberá ser debidamente motivado y fundado, dando oportunidad al socio interesado para que la Asamblea conozca sus puntos de vista.

NOVENA.- El Capital Social de esta empresa nunca podrá ser inferior a la suma de \$210,028.21 (Doscientos mil veintiocho pesos 21/100 Moneda Nacional)

DÉCIMA.- Las acciones de la Sociedad, representan una parte proporcional en los bienes y valores de la misma Sociedad y reportarán las pérdidas también proporcionalmente hasta donde alcance su valor.

DÉCIMA PRIMERA.- Para que se puedan ceder o endosar las acciones nominativas de esta Sociedad, será necesario la autorización de la Asamblea General de accionistas e la empresa.

DÉCIMA SEGUNDA.- El Capital Social podrá ser aumentado o disminuido por el acuerdo de la Asamblea General de Socios, en la cuál está representado por no menos el setenta y cinco por ciento del Capital Social, pero el aumento deberá obedecer a un aumento en el número y calidad que realiza la Sociedad, al ingreso de uno o más socios con aportaciones de los negocios de la misma, así lo amerite y siempre que sea necesario para el mejor funcionamiento de la Sociedad; la disminución del Capital Social podrá hacerse, cuando la misma no afecte al inicial ya señalado y deberá obedecer a una disminución de las operaciones practicadas por la Sociedad, cuando la costeabilidad de los negocios de la misma así lo amerite, cuando se reembolse a uno o más socios de sus aportaciones o se revele a uno o más de ellos de sus exhibiciones que no hayan realizado, pero siempre tomando en cuenta las necesidades del servicio objeto de la Sociedad. En este último caso deberá hacerse las publicaciones ordenadas por el Artículo Noveno de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

DÉCIMA TERCERA.- Cada vez que se acuerde un aumento o disminución del capital social, este aumento o disminución deberá inscribirse en un libro de registro que para efecto lleva la Sociedad.

DÉCIMA CUARTA.- El retiro total o parcial de las aportaciones de un socio, deberá notificarse a la Sociedad de manera fehaciente y no surtirá efecto sano hasta el fin del ejercicio siguiente si la notificación se hace después.

DÉCIMA QUINTA.- No podrá ejercitarse al derecho de separación cuando tenga como consecuencia reducir a menos del mínimo del Capital Social señalado en la cláusula NOVENA de esta Escritura.

DÉCIMA SEXTA.- Los títulos representativos de las acciones que deberá expedirse a más tardar dentro de un año contando a partir de la fecha de firma de esta Escritura, contendrá los requisitos que exige el Artículo 125 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y el texto íntegro de la siguiente Cláusula.

DÉCIMA SÉPTIMA.- Ninguna persona extranjera, física o moral y ningún mexicano que no lo sea por nacimiento, podrá ser propietario de acciones de esta Sociedad. Si por algún motivo alguna de las personas mencionadas anteriormente por cualquier evento llegara ser propietario de una o más acciones, contraviniendo así lo establecido, en el párrafo que antecede, se conviene desde ahora que dicha adquisición será nula de pleno derecho y por lo tanto cancelados y sin ningún valor los títulos que la representen, teniéndose por reducido el capital social en una cantidad igual al valor de la participación cancelada.

DÉCIMA OCTAVA.- La Sociedad será dirigida y representada por el Consejo de Administración compuesto de cinco personas que serán: Un Presidente, un Secretario, un Tesorero, un Primer Vocal y un Segundo Vocal, quienes podrán ser accionistas o personas extrañas a la sociedad.

DÉCIMA NOVENA.- Los miembros del Consejo de Administración serán electos en ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS; durarán en su cargo dos años y podrán ser reelectos; pero si al terminar su periodo no hubieren sido designados nuevos Consejeros,

continuarán en sus funciones hasta que se verifiquen la nueva elección y los designados toman posesión de sus cargos.

VIGÉSIMA.- Las faltas temporales de los Consejeros será cubiertas provisionalmente por las personas que designe el Consejo de Administración, mientras la Asamblea General de Accionistas hace una nueva designación. La persona así nombrada durará en su cargo durante la ausencia del propietario. Las facultades definitivas serán cubiertas en la misma forma y los designados durarán en su cargo hasta que se celebre la Asamblea General Ordinaria de Accionistas inmediata siguiente:

VIGÉSIMA PRIMERA.- La minoría que represente cuando menos el veinticinco por ciento de Capital Social tendrá derecho a nombrar un Consejero.

VIGÉSIMA SEGUNDA.- En caso de rebocación-muerte o impedimento por cualquier otra causa de los consejeros, se estará a lo dispuesto por el Artículo 155 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

VIGÉSIMA TERCERA.- Los Consejeros garantizarán su manejo con el Depósito de la Tesorería de la Sociedad de dos acciones o su equivalente en efectivo.

VIGÉSIMA CUARTA.- Los miembros del Consejo de Administración serán solidariamente responsables en los términos del Artículo 158 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

VIGÉSIMA QUINTA.- Para que el Consejo de Administración funcione legalmente, deberá asistir por lo menos la mitad de sus miembros y sus resoluciones se tomarán por el voto de la mayoría de los presentes, en caso de empate el Presidente decidirá con voto de calidad.

VIGÉSIMA SEXTA.- El Consejo de Administración tendrá a su cargo la gestión de los negocios de la Sociedad y por lo tanto tendrá la representación más amplia de la misma, llevando la firma social por conducto del Presidente, del mismo consejo o de la persona que este designe. Con carácter enunciativo y no limitativo se consignan las facultades de que queda investido el Consejo de Administración: I.- Administrar libremente los negocios de la Sociedad. II.- Ejecutar los acuerdos de las Asambleas de Accionistas. III.- Nombrar libremente Gerentes, Subgerentes y Contadores de la Compañía, así como nombrar y remover al demás personal de la Compañía, así como nombrar y remover al demás personal de la Sociedad, fijándose sus facultades, obligaciones y remuneraciones. IV.- Señalar las cauciones que debe otorgar el personal, si así se estima necesario. V.- Resolver sobre renunciaciones de Consejeros y en general de todo el personal de la Compañía. VI.- Representar a la sociedad ante toda clase de personas físicas y morales, lo mismo que ante toda clase de autoridades administrativas y judiciales, federales y estatales, municipales o de cualquier otro orden y ante las juntas de Conciliación y Arbitraje. VII.- Representar a la Sociedad en cualquier asunto del orden peal, hacer denuncias de hechos y representar querellas, desistirse de las mismas y constituirse en tercero coadyuvante del Ministerio Público de quien haga sus veces. VIII.- Promover juicio de amparo, desistirse de ellos o intervenir en los mismos como tercero perjudicado. IX.- Aceptar, otorgar, girar, omitir, endosar, avalar o

intervenir en cualquier otra forma en toda clase de títulos de crédito y operaciones mercantiles o civiles, debiendo inscribirse esta facultad en la Sección de Comercio del Registro Público de la Propiedad. X.- Otorgar poderes generales o especiales y revocarlos. XI.- Delegar alguna de sus facultades en la persona o personas que designe. XII.- En general llevar a cabo todos los actos necesarios o convenientes para la buena marcha de la sociedad, quedando investido de poder general amplísimo para los actos de administración y de dominio y para pleitos y cobranzas con todas las facultades generales y aún las especiales para cuyo ejercicio se requiera Cláusula Especial, con toda la amplitud que señala el Artículo 2554 del Código Civil para el Distrito y Territorios Federales y de sus correlativos de los Códigos Civiles de todos los Estados de la República Mexicana.

VIGÉSIMA SÉPTIMA.- La Asamblea General de Accionistas debidamente constituida, tiene los más amplios poderes para resolver los negocios de la Sociedad. Cada acción confiere un voto salvo lo dispuesto en la Cláusula Séptima de esta Escritura.

VIGÉSIMA OCTAVA.- La Asamblea General de Accionistas es el órgano supremo de la Sociedad, podrá acordar y ratificar todos los actos y operaciones de ésta y sus resoluciones serán cumplidas por la persona que ella misma designe. En este acto la Asamblea de Socios designa como ejecutor de sus acuerdos al Presidente como e estipula en Cláusula Vigésima Séptima.

VIGÉSIMA NOVENA.- Las Asambleas serán Ordinarias y Extraordinarias una y otras se reunirán en el domicilio social y sin este requisito serán nulas. Serán presididas por el Presidente del Consejo de Administración o por el Presidente de Debates que por mayoría elijan los accionistas concurrentes y fungirá como Secretario el mismo del Consejo o aquella persona que para el caso también designe por mayoría los accionistas presentes o sus legítimos representantes.

TRIGÉSIMA.- La Asamblea General Ordinaria, se reunirá por lo menos una vez al año dentro de los cuatro meses siguientes a la Clausura del Ejercicio Social y se ocupará a demás de los asuntos incluidos en la Orden del día, de aquellos que se refiere el Artículo 181 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

TRIGÉSIMA PRIMERA.- Las Asambleas Extraordinarias se reunirán en cualquier tiempo y se ocuparán de cualquiera de los asuntos a que se refiere el Artículo 182 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

TRIGÉSIMA SEGUNDA.- La convocatoria para Asambleas Generales serán hechas por el Gerente del Consejo o por el Comisario, de la Sociedad; en su caso, con ocho días de anticipación a la fecha en que la Asamblea deberá reunirse y será publicada en Periódico Oficial del domicilio de la Sociedad o en uno de los de mayor circulación del mismo domicilio, conteniendo la Orden del día. Los accionistas que represente cuando menos el 33% del capital social, podrán pedir por escrito en cualquier tiempo, al Presidente, al Consejo de Administración o a los Comisarios la Convocatoria de una Asamblea General de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición, en los términos del Artículo 184 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, observándose en su caso lo dispuesto en el Segundo Párrafo de dicho Artículo. La convocatoria no será necesaria

cuando la Asamblea estén representadas la totalidad de las acciones por lo mismo, los accionistas desde ahora se obligan a no intentar la acción de nulidad de dichas Asambleas a que se refiere el Artículo 188 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

TRIGÉSIMA TERCERA.- Para que una Asamblea Ordinaria se considera legalmente constituida deberá estar representada por lo menos el 50% del Capital Social y sus resoluciones serán válidas cuando se tome por mayoría de los votos presentes.

TRIGÉSIMA CUARTA.- En las Asambleas Extraordinarias deberán estar representadas por lo menos las tres cuartas partes del Capital Social y sus resoluciones se tomarán por el voto de las acciones que representen la mitad del Capital Social.

TRIGÉSIMA QUINTA.- Si la Asamblea no pudiere celebrarse el día señalado para la reunión, se hará una segunda convocatoria con expresión de esa circunstancia y la junta se resolverá sobre los asuntos indicados en la Orden del día, cualquiera que sea el número de acciones representadas. Tratándose de Asambleas Extraordinarias las decisiones se tomarán siempre por el voto favorable del número de acciones que represente por lo menos la mitad del Capital Social.

TRIGÉSIMA SEXTA.- Para asistir a las Asambleas los accionistas deberán depositar sus acciones en la Tesorería de la Sociedad a mas tardar faltando media hora para que empiece la misma o haciendo el depósito de las Acciones en una Institución de Crédito y representando el comprobante de dicho depósito en la Secretaría de la Sociedad dentro del término antes dicho. Los accionistas podrán hacerse representar en las Asambleas por medio de mandatarios en los términos del derecho común, pero en todo caso los mandatarios deberán ser socios de esta empresa.

TRIGÉSIMA SÉPTIMA.- La Asamblea General de Accionistas salvo el derecho de oposición que establece el Artículo 201 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, tendrán las más amplias facultades para llevar a cabo cuantas operaciones convenga a la Sociedad y para reformar la escritura constitutiva de la misma, cuando así lo acuerde la mayoría de los accionistas que representen cuando menos las dos terceras partes del Capital Social.

TRIGÉSIMA OCTAVA.- Los ejercicios sociales serán de un año natural que se contará del primero de enero al treinta y uno de diciembre de cada año con excepción del primer ejercicio social que se comenzará y se terminará el treinta y uno de diciembre de cada año.

TRIGÉSIMA NOVENA.- La vigilancia de la Sociedad estará a cargo de un Comisario, quien durará en cargo dos años y caucionará su manejo con el depósito en la Tesorería de la Sociedad de dos acciones o su equivalente en efectivo y tendrá las facultades y obligaciones señaladas en el Artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

CUADRAGÉSIMA.- Las actas de Asambleas Extraordinarias se protocolizarán ante Notario y se inscribirán ante el Registro Público de Comercio.

CUADRAGÉSIMA PRIMERA.- De las utilidades que la Sociedad obtenga se separaron un cinco por ciento que se destinará para formar el Fondo de Reserva Legal, hasta que este

alcance la quinta parte del Capital Social para reconstruirlo cuando por cualquier circunstancia disminuyera; para los miembros del Consejo y Comisarios y el resto se distribuirá entre los accionistas en proporción al número de sus acciones. Si hubiera pérdidas estas se aplicarán a los accionistas en proporción a sus aportaciones y hasta dónde alcancen el valor de sus acciones.

CUADRAGÉSIMA SEGUNDA.- La repartición de utilidades sólo podrá verificarse después del balance que efectivamente las arrojo y que debidamente aprobado por la Asamblea General de Accionistas. Anualmente se practicará inventario y avalúo general de los bienes de la Sociedad para conocimiento de la propia Asamblea.

CUADRAGÉSIMA TERCERA.- Quince días después en que la Asamblea General de accionistas haya aprobado el balance este se publicarán en el Periódico Oficial del domicilio de la Sociedad y se depositarán una copia autorizada en la Sección de Comercio del Registro Público de la Propiedad si se formulase alguna oposición contra la aprobación del balance la publicación y; el depósito del mismo se hará con la anotación relativa, en nombre de los opositores y número de acciones que se representen.

CUADRAGÉSIMA CUARTA.- La Sociedad se disolverá por cualquiera de las causas que se numeran en el Artículo 229 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y para el caso de disolución la Asamblea General de Accionistas hará el nombramiento de liquidación con mayoría de votos, y estos procederán respecto a la liquidación de conformidad con lo que establece el Artículo 242 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, salvo que la Asamblea General de Accionistas acuerde en otro sentido.

CUADRAGÉSIMA QUINTA.- Los liquidadores designados también se sujetarán a lo establecido en el Artículo 247 y demás relativos de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

CUADRAGÉSIMA SEXTA.- Si la Asamblea de Accionistas no hace la designación de liquidadores, ésta será hecha por el Juez competente del domicilio de la Sociedad, a solicitud del Comisario o de cualquier accionista.

CUADRAGÉSIMA SÈPTIMA.- La Sociedad llevará dos libros, una para las Actas de Asamblea de Accionistas y otro, para las actas de sesiones del Consejo de Administración.

CUADRAGÉSIMA OCTAVA.- La Sociedad se obliga a dar cumplimiento a todas las disposiciones legales reglamentarias que regulen a las Empresas Integradoras.

TRANSITORIAS

PRIMERA.- Los comparecientes constituidos en este acto de Asamblea designan para formar el Consejo de Administración a las siguientes personas:

Presidente Gerente: (**Nombre Completo**).

Secretario: (**Nombre Completo**).

Tesorero: (**Nombre Completo**).

Primer Vocal: (**Nombre Completo**).
Segundo Vocal: (**Nombre Completo**).

SEGUNDA.- El Tesorero de la Sociedad señor (**Nombre Completo**) declara que tanto él como los demás miembros del Consejo de Administración y el Comisario, han hecho en la Tesorería de la Sociedad del depósito para incursionar su manejo, el cual no le será devuelto sino hasta que hayan sido realizadas y aprobadas las cuentas correspondientes al periodo de sus ejercicios.

TRANSCRIPCIÓN DEL PERMISO DE RELACIONES EXTERIORES

(**Anotar la transcripción del permiso de la Secretaria de Relaciones Exteriores**)

YO, EL NOTARIO, CERTIFICO Y DOY FE:- I.- Conocer a los contratantes como capaces de obligarse, sin constarme algo en contrario.- II.- Que lo relacionado e inserto concuerda fielmente con sus originales que he tenido a la vista y con lo dispuesto por los dicho comparecientes; y III.- Que leí a todos esta acta explicándoles su valor y alcances legales y estando conformes con ella, la ratificarán, junto conmigo, el mismo día de su otorgamiento procediendo incontinenti a AUTORIZAR EN DEFINITIVA por no causarse impuesto alguna. DOY FE.

Firmas de los comparecientes y del Notario.- El sello de autorizar de la Notaria. Doy Fé.

Firma de los socios

Firma de los testigos