

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de Onix en bloque a Estados Unidos

Autor: Ana Cristina Zamora Domínguez

Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Ana Cristina Barajas Torres

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ONIX EN BLOQUE A
ESTADOS UNIDOS”**

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

ANA CRISTINA ZAMORA DOMÍNGUEZ

Asesor:

JORGE BARAJAS TORRES



3
VALA

T1183

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T



UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ONIX EN BLOQUE A
ESTADOS UNIDOS”**

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

ANA CRISTINA ZAMORA DOMÍNGUEZ

**Asesor:
JORGE BARAJAS TORRES**

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ONIX EN BLOQUE A
ESTADOS UNIDOS”**

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

ANA CRISTINA ZAMORA DOMÍNGUEZ

**Asesor:
JORGE BARAJAS TORRES**

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la vida que me ha dado, llena de dicha y bendiciones, permitiéndome llegar a este momento tan anhelado.

A mis maravillosos padres, por su gran amor y apoyo incondicional; por todo lo que nos han dado a mis hermanos y a mi; por esos momentos llenos de felicidad y; sobre todo por sus ejemplos de vida admirables. Esta tesis es para ustedes.

A mis hermanos, por la ayuda que me han brindado, principalmente por su alegre compañía cuando mas los he necesitado. Sé que cuento con ellos siempre.

A mis amigos, con quienes compartí experiencias, alegrías y desveladas. Ustedes son y serán una parte importante en mi vida.

A mis maestros, que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

Al Arq. Mauricio Pineda por abrirme las puertas de su empresa, dándome la oportunidad de realizar este proyecto.

Sinceramente... muchas gracias.

ÍNDICE

Introducción	6
Resumen ejecutivo	7
Capítulo I La empresa y el personal clave	
1.1 Antecedentes de la empresa	9
1.1.1 Descripción de la empresa	9
1.2 Misión, objetivos y metas	9
1.3 Portafolio de negocios	10
1.4 Cadena de valores.....	11
1.5 El personal clave	12
1.5.1 Recursos y capacidades.....	13
Capítulo II El producto	
2.1 Descripción del onix.....	16
2.2 Clasificación arancelaria del producto	16
2.3 Principales competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.....	18
2.4 Principales tipos de productos que vende y consecuentemente, tipos de mercado que actualmente satisface con sus productos.....	18
2.5 Normas y controles de calidad.....	18
2.6 Tecnología, investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas competitivas.....	19
2.7 Mantenimiento y respaldo al producto / servicio.....	19
2.8 Costos de fabricación o de adquisición.....	19
2.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas del mercado	20
Capítulo III Selección del mercado meta	
3.1 Situación actual de la industria minera en los ámbitos global, domestico y en los mercados preseleccionados	22
3.1.1 Panorama internacional de la minería	22
3.1.1.1 Inversión en la minería	22
3.1.1.2 Ámbito mexicano	24
3.1.2.1 Participación de México en la producción minera mundial y estructura de la producción nacional.....	26
3.1.3 Situación actual de los mercados preseleccionados	27
3.1.3.1 Minería canadiense	27
3.1.3.2 Minería estadounidense.....	28
3.1.3.3 Minería brasileña	28
3.1.3.4 Minería española	29
3.1.3.5 Minería australiana	29

3.2 Selección del mercado meta.....	30
3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado del país elegido. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.	32
3.3.1 Características del país seleccionado.....	32
3.3.2 Características y segmentación del mercado	33
3.3.2.1 Características generales	33
3.3.2.2 Segmentación del mercado	34
3.3.2.3 Características psicográficas	34
3.3.3 Prácticas comerciales internacionales	35
3.3.4 Situación general de precios.....	35
3.3.4 Canales de distribución.....	35
3.3.5 Promoción.	36
3.4 Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años	38
3.4.1 Importaciones de Estados Unidos de rocas calcáreas 1990-2002	39
3.4.2 Importaciones de rocas calcáreas por país de origen	39
3.5 Barreras de acceso al mercado	40
3.5.1 Barreras arancelarias	40
3.6 Análisis de la competencia doméstica como internacional.....	41
3.6.1 Competencia doméstica	41
3.6.1.2 Relación de empresas nacionales que exportan a través de la fracción 25 15 12	41
3.6.2 Competencia Internacional	42
3.6.2.1 Origen de las principales importaciones de Estados Unidos y su crecimiento anual.....	42
3.6.2.2 Importaciones estadounidenses de las principales rocas calcáreas.....	42
3.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.	42
3.7.1 Aspectos generales	42
3.7.2 Aspectos sociales	43
3.7.3 Aspectos económicos	43
3.7.4 Aspectos demográficos.....	43
3.7.5 Oportunidades y amenazas	44
3.7.5.1 Oportunidades	44
3.7.5.2 Amenazas.....	44

Capítulo IV Aspectos Operacionales

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.....	45
4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia	45
4.2.1 Producto	45
4.2.1.1 Características del producto	45
4.2.2. Precio	46
4.2.3 Plaza	46

4.2.4. Promoción	47
4.3 Estrategia de entrada al mercado	47
4.4 Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros	47
4.4.1 Cotizaciones	47
4.4.1.1. Documentos necesarios para su exportación	48
4.4.2 INCOTERMS	48
4.4.3 Transporte	48
4.4.4 Seguros	49
4.5 Embalaje	49
4.6 Forma de pago y contratos	49
4.6.1 Forma de pago	49
4.6.2 Contrato	50
4.7 Programa de actividades a corto plazo	50

Capítulo V Aspectos Financieros

5.1 Inversiones	52
5.1.1 Capital de trabajo trimestral y anual	52
5.1.2 Inversión fija	52
5.1.3 Inversión diferida	52
5.1.4 Resumen de inversiones	53
5.1.5 Estructura financiera	53
5.2 Presupuesto de ingresos	53
5.3 Presupuesto de egresos	53
5.3.1 Amortización	54
5.4 Clasificación de costos y gastos	54
5.5 Punto de equilibrio	56
5.6 Balance Inicial, Estado de resultados y Balance General	58
5.6.1 Balance inicial	58
5.6.2 Balance general	59
5.7 Estado de Resultados	60
5.8 Razones financieras	60
5.9 Flujo Neto de Efectivo (FNE)	60
5.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)	61
5.11 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	62
5.12 Efecto de la inflación sobre la rentabilidad del proyecto	63
Conclusiones	64
Anexo	65
Bibliografía	71



INTRODUCCIÓN

La exportación es un poderoso combustible para hacer crecer tanto una empresa como la economía de nuestro país.

Hoy en día, el mercado internacional es mil veces más grande que nuestro mercado interno, es por esto que el comercio exterior juega un papel muy importante en la economía nacional, pues los incrementos o crisis en las exportaciones han determinado épocas de auge o de recesión en nuestra economía.

En un mundo globalizado, las empresas y empresarios deben entender que hoy en día el mercado es el mundo, y que debido a la gran apertura que existe actualmente, las posibilidades de crecimiento son formidables

Este proyecto desarrollado, se basó en la investigación del sector minero, dando a conocer el mercado internacional de dicho sector, permitiendo analizar el proceso detallado de la exportación, desde los elementos básicos de la empresa hasta la toma de decisión sobre el mercado meta, que en este caso la mejor opción es el mercado Norteamericano.

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad de la empresa **Piedra Fina S.A. de C.V.** es preponderantemente minera a campo abierto, y el proceso extractivo inicia con la definición de bancos o vetas donde se encuentra el onix así como la calificación del material pues éste como es de estructura cristalina se encuentra en algunos yacimientos con diversas fracturas lo que lo hace poco comercializable.

Se escogió de entre 5 países, la mejor opción para abrir el mercado internacional, y como se explica en este proyecto, Estados Unidos de América es la mejor elección para llevarlo a cabo, porque se cuenta con un tratado comercial así como la ubicación geográfica entre México y dicho país, y el gran poder adquisitivo que tienen los consumidores finales.

De acuerdo al Sistema Armonizado, por ser un producto mineral nuestro producto se clasifica de la siguiente manera: 25 15 12 99.

Nuestro producto esta enfocado a la población con alto poder adquisitivo, principalmente de la ciudad de Miami, Florida.

El INCOTERM que se utilizará es el FOB (Libre a bordo) por así convenir a ambas partes.

La forma de pago que se utilizará es la carta de crédito irrevocable

En el estado de resultados, se puede observar que la empresa va obteniendo en promedio \$830,000. Por lo que podemos concluir es que este proyecto es sumamente rentable.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	8,145,548.80	8,145,548.80	8,349,187.52	8,349,187.52	8,552,826.24
Costo Variable	6,047,652.06	6,047,652.06	6,047,652.06	6,047,652.06	6,047,652.06
Margen de Contribución	2,097,896.74	2,097,896.74	2,301,535.46	2,301,535.46	2,505,174.18
Costos Fijos	870,982.40	870,982.40	870,982.40	870,982.40	870,982.40
Utilidad de Operación	1,226,914.34	1,226,914.34	1,430,553.06	1,430,553.06	1,634,191.78
Utilidad antes de Impuestos	1,226,914.34	1,226,914.34	1,430,553.06	1,430,553.06	1,634,191.78
ISR 32%	392,612.59	392,612.59	457,776.98	457,776.98	522,941.37
PTU 10%	-	122,691.43	143,055.31	143,055.31	163,419.18
UTILIDAD NETA	711,610.32	711,610.32	829,720.78	829,720.78	947,831.23
UTILIDAD RETENIDA	711,610.32	1,423,220.64	2,252,941.41	3,082,662.19	4,030,493.42

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 Antecedentes de la empresa

Piedra Fina S.A. de C.V. es una empresa de capital mexicano que fue constituida el 13 de septiembre del 2004, tiene como sede la ciudad de Morelia y que se dedica a la extracción natural, a la cuadratura de las piezas que son extraídas amorfas así como el corte y pulido de onix.

Sus oficinas se encuentran ubicadas en la Av. Camelinas 1200 colonia bosques camelinas en la ciudad de Morelia, su mayor punto de venta en producto terminado se encuentra en Atzacapotzalco en México D.F. y las minas están localizadas en los estados de San Luis Potosí y Zacatecas, muy cercanas al Trópico de Cáncer

Esta empresa es el proyecto inicial en la extracción de onix y es la consecuencia de años de compra venta de diferentes piedras ornamentales de diferentes partes del mundo que hacían sus dueños.

1.1.1 Descripción de la empresa

La actividad de la empresa es preponderantemente minera a campo abierto, y el proceso extractivo inicia con la definición de bancos o vetas donde se encuentra el onix así como la calificación del material pues éste como es de estructura cristalina se encuentra en algunos yacimientos con diversas fracturas lo que lo hace poco comercializable.

Una vez localizado el yacimiento idóneo para la extracción de piedra se hacen los trazos para cortar los bloques de donde mediante una depuración se obtendrán los bloques con calidad para ser vendidos.

1.2 Misión, objetivos y metas

Misión

Somos una empresa mexicana dedicada a la extracción y venta de onix, ofreciendo a los clientes una piedra natural de primera calidad que reúna la elegancia y la armonía de los colores.

Objetivos

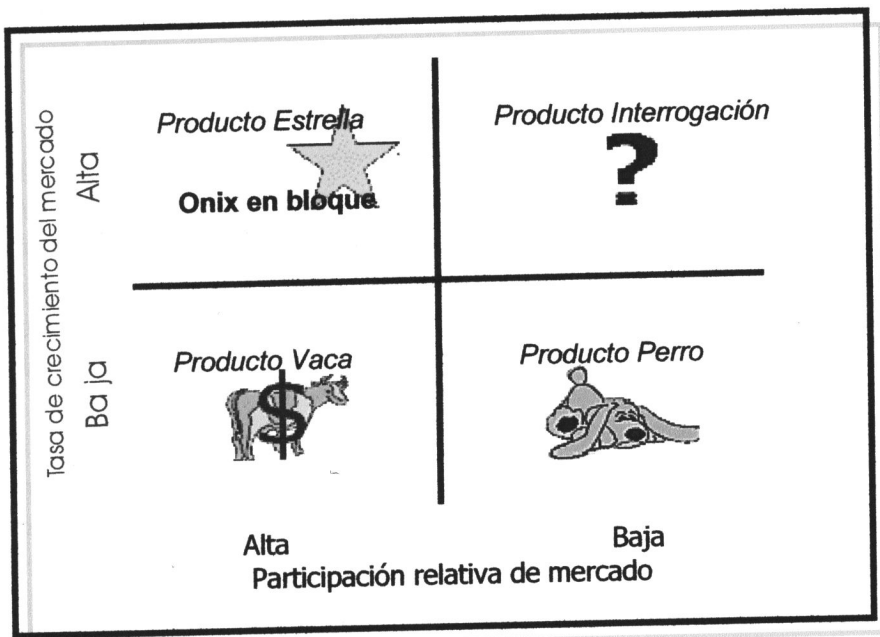
- Ser uno de los principales exportadores de Onix a nivel mundial.
- Exportar como mínimo la mitad de nuestra producción total en un periodo máximo de 3 años.

Metas

- Lograr llevar nuestro producto al extranjero en un plazo máximo de un año.
- Superar en un 50% nuestra extracción actual de onix dentro de un año.
- Superar nuestras ventas al 70% año con año.

1.3 Portafolio de negocios

Tomando como base la matriz de crecimiento-penetración del **Boston Consulting Group**, podemos definir nuestra línea de negocios de la siguiente manera:



Para poder comprender ampliamente la matriz de crecimiento-penetración, es importante conocer el significado de los símbolos. A continuación se describen cada uno de ellos:



Producto Estrella. Son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.



Producto Vaca. Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Han tenido gran éxito, y necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por tanto producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN (Unidad Estratégica de Negocios) que necesitan inversión.



Producto Interrogación. Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. La dirección tiene que determinar cuales signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuales deberá continuar.



Producto Perro. Son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficiente dinero para mantenerse a si mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

En base a estos símbolos, se puede determinar cómo en este caso el onix en bloque es un producto estrella.

Se cataloga de esta manera, debido a que es un producto que necesita fuertes inversiones para que se pueda dar a conocer en el extranjero, ya que es el único producto de la empresa, además un producto nuevo en el mercado con grandes posibilidades de crecimiento, asimismo es necesario invertir en investigación y desarrollo para mantener su crecimiento el mayor tiempo posible.

Después, como bien dice la definición del producto estrella, tarde o temprano se convertirá en vacas de dinero en efectivo, pues habrá tenido gran éxito, y necesitará una menor inversión para retener la participación en el mercado; por lo tanto producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar las deudas generadas mientras el producto se consideró como producto estrella.

1.4 Cadena de valores

La cadena de valores nos sirve para conocer más a fondo a la empresa, así como sus departamentos que la conforman, determinando así cuales son sus necesidades primordiales.

<p>Infraestructura de la empresa. El overhead ya esta constituido, teniendo a las personas idoneas en cada uno de los sitios clave a nivel gerencial.</p>				
<p>Administracion de Recursos Humanos. Se cuenta con el personal adecuado para cada departamento. No hay personal especifico ya que es un grupo completo que trabaja en todas las etapas de la extraccion.</p>				
<p>Desarrollo Tecnologico. Se mantendra una constante investigacion sobre las diferentes tecnicas de extraccion, siempre encaminadas a la proteccion del medio ambiente y de nuestra clientela.</p>				
<p>Abastecimientos. Para poder extraer el producto se requiere contar con minas de onix y con maquinaria especializada para su correcta extraccion y con ello poder pfercer a los clientes la mejor calidad en onix.</p>				
<p>Logistica hacia adentro. Se requieren minas de onix y maquinaria especializada para la extracción del onix en forma de bloque</p>	<p>Operaciones. En las minas de onix trabaja el personal encargado de las minas en conjunto con la maquinaria especializada para la extracción correcta del bloque.</p>	<p>Logistica externa. El producto es llevado al puerto de salida en tren y posteriormente se transborda al buque el cual lo llevará al puerto de destino.</p>	<p>Marketing y Ventas. Se utiliza un agente aduanal el cual es el contacto entre el cliente y la empresa.</p>	<p>Servicio. Se contará con un numero 01 800 para darle al cliente la seguridad de poder consultar cualquier duda y/o ampliar su conocimiento acerca del onix. En Internet se cuenta con un sitio web y un e mail con los mismos propósitos. Se recibe al representante del cliente para que elija los bloques de acuerdo a las exigencias del mismo, brindándole el mejor servicio y atención</p>

M
A
R
G
E
N

1.5 El personal clave

Producción.

Para lograr la extracción del onix se requiere de personal que reúna las siguientes habilidades para conformar un grupo de trabajo:

- Un ingeniero en minería que es el coordinador de todos los movimientos de los grupos de producción y determina también las zonas de extracción.

- Un jefe de mina que tenga conocimientos del sentido de las vetas del onix para señalar las trayectorias de corte.
- Operador de maquinaria pesada con habilidad para manejar un cargador de material (Payloader) y que tenga conocimiento básico de motores diesel.
- Un perforista que tenga la destreza de conducir una barra de acero sin mayores variaciones hasta un punto determinado en las entrañas del banco. Este operario deberá conocer el funcionamiento y manejo de compresores de aire y motores diesel.
- Un operador de maquina cortadora que tenga la habilidad de operar la máquina y de reparar el hilo de corte cuando este se revienta o cuando ha perdido el filo en sus insertos de corte.
- Ayudantes generales con conocimiento en las labores desempeñadas en la mina.
- Un encargado de compra de insumos y acarreo de los mismos, considerando que este puesto debe de ser desempeñado por alguien de la empresa minera porque generalmente estos yacimientos se encuentran en lugares poco accesibles a donde pocos proveedores quieren llegar.
- Un encargado de campamento que deberá mantener el campamento en condiciones habitables y ser cocinero también.

Administrativo

- Un encargado de contabilidad
- Un encargado de nominas
- Un encargado de gestiones de exportación.

1.5.1 Recursos y capacidades

La empresa tiene para su operación el siguiente equipo:

- 2 cargadores frontales (Payloader) marca Caterpillar con capacidad para 25 toneladas de carga.
- 2 generadores eléctricos diesel con capacidad de 175 kva
- 3 compresores de aire con motor diesel de 175 y 185 psm
- 2 cortadoras automáticas Lochmans de 60 hp
- 2 cortadoras rusticas de 40 hp
- 1 cortadora rustica de 20 hp

- 1 perforadora eléctrica para barrenos de hasta 12m de longitud
- 4 perforadoras neumáticas para barrenos de hasta 4m de longitud
- 1 bomba eléctrica de agua con capacidad de 7.5 hp para el inflado de las bolsas separadoras.
- 2 camionetas pick up y 1 camioneta doble rodado de 3 tons.
- 1 automóvil para movimiento de personal administrativo

CAPITULO II

EL PRODUCTO

CAPITULO II

EL PRODUCTO

2.1 Descripción del onix

El onix es una piedra con altos índices de calcio que teóricamente fue formado hace 15 o 20 millones de años, es una piedra que presenta en muchos yacimientos colores homogéneos inmaculados, es decir, no tiene mezcla de colores, sin embargo, en otros yacimientos se manifiesta en veteado de colores contrastantes o armoniosos. Los colores más comunes del onix son el naranja, amarillo, blanco, verde y rojo opaco y oscuro.

Esta piedra se utiliza de manera decorativa tanto en residencias como en edificios de oficinas ya sea en pisos, en lavabos, en barras para cocinas, en paredes, en pilares, plafones y dada su translucidez se utiliza también en domos y lámparas.

El ónix, conocido también como *ónice de mármol* u *ónix calcáreo*, es un mineral considerado como piedra semipreciosa. Existen cuatro variedades del ónix:

Verde. De tonos translúcidos y tonalidades verdes, la oscura es la tonalidad más preciada. Suele tener venillas de color castaño.

San Martín. Opaco, de colores castaños y rojizos. Presenta bandas de diferentes intensidades, y su extrema dureza permiten un pulido perfecto.

Onixtin. Ónix que tiene materiales de ambas variedades.

Aragonita. De color blanquecino o grisáceo, donde las fibras son más gruesas que en las variedades anteriores.

Su formación es volcánica, originada por la acumulación de gases volcánicos. Se utiliza principalmente para la joyería y artículos de decoración, por el atractivo de sus tonalidades verdosas, y por la calidad de su pulido.

En la Argentina esta piedra se encuentra en la localidad de La Toma, Provincia de San Luis, y en sus alrededores. Los depósitos de ónices calcáreos más relevantes de la provincia de San Luis son los denominados Santa Isabel y Córdoba. Allí se sostiene que sus canteras son las únicas en el planeta.

En México la zona más grande de América está en la Laguna (estado de Durango).

2.2 Clasificación arancelaria del producto

Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado

El ónix, al ser considerado un mineral no metálico, vendido en su forma original cortado en bloques, se cataloga como una piedra caliza.

2.1 Descripción del onix

El onix es una piedra con altos índices de calcio que teóricamente fue formado hace 15 o 20 millones de años, es una piedra que presenta en muchos yacimientos colores homogéneos inmaculados, es decir, no tiene mezcla de colores, sin embargo, en otros yacimientos se manifiesta en vetado de colores contrastantes o armoniosos. Los colores más comunes del onix son el naranja, amarillo, blanco, verde y rojo opaco y oscuro.

Esta piedra se utiliza de manera decorativa tanto en residencias como en edificios de oficinas ya sea en pisos, en lavabos, en barras para cocinas, en paredes, en pilares, plafones y dada su translucidez se utiliza también en domos y lámparas.

El ónix, conocido también como *ónice de mármol* u *ónix calcáreo*, es un mineral considerado como piedra semipreciosa. Existen cuatro variedades del ónix:

Verde. De tonos translúcidos y tonalidades verdes, la oscura es la tonalidad más preciada. Suele tener venillas de color castaño.

San Martín. Opaco, de colores castaños y rojizos. Presenta bandas de diferentes intensidades, y su extrema dureza permiten un pulido perfecto.

Onixtin. Ónix que tiene materiales de ambas variedades.

Aragonita. De color blanquecino o grisáceo, donde las fibras son más gruesas que en las variedades anteriores.

Su formación es volcánica, originada por la acumulación de gases volcánicos. Se utiliza principalmente para la joyería y artículos de decoración, por el atractivo de sus tonalidades verdosas, y por la calidad de su pulido.

En la Argentina esta piedra se encuentra en la localidad de La Toma, Provincia de San Luis, y en sus alrededores. Los depósitos de ónices calcáreos más relevantes de la provincia de San Luis son los denominados Santa Isabel y Córdoba. Allí se sostiene que sus canteras son las únicas en el planeta.

En México la zona más grande de América está en la Laguna (estado de Durango).

2.2 Clasificación arancelaria del producto

Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado

El ónix, al ser considerado un mineral no metálico, vendido en su forma original cortado en bloques, se cataloga como una piedra caliza.

Fracción	Descripción
25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos; cales y cementos.
25 15	Mármol, travertinos, "ecaussines" y demás piedras calizas de talla o de construcción de densidad aparente superior o igual a 2.5, y alabastro, incluso desbastados o simplemente troceados, por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares.
25 15 12	Simplemente troceados, por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares.
25 15 12 99	Los demás.

U. de medida: Kg	Arancel	IVA	IVA F.F.
Importación	15	15	10
Exportación	Ex.	-	-

Clasificación industrial de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Fracción	Descripción
21	Minería
212	Minería de minerales metálicos y no metálicos excepto petróleo y gas.
2123	Minería de minerales no metálicos.
21231	Minería de piedra caliza, mármol, y otras piedras dimensionadas.
212319	Minería de otras piedras dimensionadas.

2.3 Principales competidores directos y/o indirectos o sucedáneos

Nuestro producto	Necesidad que satisface	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
Onix	Lujo	Marmitalia	Cantera Rosa Marmol Esnoova
	Ego	Marmimex	Industrial Marmolera De Puebla S A De C V
	Status	Oriente aguanoval	Marmoles Mundiales Sa De Cv
	Exclusividad	Marmoles Y Onix De La Laguna Sa Cv	Marmoles Tepeaca S A De C V Marmoles Velasco De Guadalajara Sa De Cv Marmoles Victoria Sa De Cv Procesadora Y Exportadora De Marmol Sa De Cv

Fuente: Secretaría de Economía

2.4 Principales tipos de productos que vende y consecuentemente, tipos de mercado que actualmente satisface con sus productos.

Tipos de mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseables
De consumo	-----	
Industrial	Italia	Miami
Institucional	-----	-----
De reventa	Italia	Miami

2.5 Normas y controles de calidad

De acuerdo a la composición de minerales del Onix, no es posible que se le impongan normas de calidad, ya que es un producto que se extrae de la tierra y se corta en bloques y así mismo es exportado como materia prima y no pasa por ningún proceso de elaboración o modificación.

2.6 Tecnología, investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas competitivas.

Nuestra principal ventaja competitiva es que no se han descubierto hasta ahora yacimientos de onix en todo el mundo a excepción de México aunando a esto que contamos con tecnología propia para la extracción de nuestro producto. Otra ventaja sería que el onix viene siendo un concepto nuevo en cuestión de la alta moda en la decoración de los hogares, además de que es un producto natural de la más alta calidad.

Se contratara a su vez a una persona que realice investigaciones constantes, en cuanto a la extracción y transportación del bloque de onix para lograr con ello una mejor calidad de nuestro producto.

2.7 Mantenimiento y respaldo al producto / servicio

Nuestro producto no se puede considerar un producto ampliado ya que en la empresa pedimos un depósito en garantía para la posterior entrega, la compra es de contado.

El producto es transportado desde la mina hasta el puerto embarque y se transporta en el buque escogido por el cliente, a partir de ahí el cliente se responsabiliza de la mercancía.

2.8 Costos de fabricación o de adquisición

Descripcion	Onix rojo	Onix amarillo	Onix arcoiris	Onix ambar	Onix blanco
Produccion / ton	\$ 133.29	\$ 133.29	\$ 133.29	\$ 133.29	\$ 133.29
Mano de obra / ton	\$ 98.49	\$ 98.49	\$ 98.49	\$ 98.49	\$ 98.49
Gastos operacionales	\$ 113.41	\$ 113.41	\$ 113.41	\$ 113.41	\$ 113.41
Margen de U	\$ 154.83	135.09	\$ 114.64	\$ 110.89	\$ 89.97
TOTAL	\$ 500.02	\$ 480.28	\$ 459.83	\$ 456.08	\$ 435.16

* Cantidades expresadas en Dólares

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los costos de adquisición son los mismos, sin embargo, el margen de utilidad que tiene el onix rojo es mayor debido a sus características únicas que lo distinguen de entre los demás tipos de onix.

El producto elegido por el cliente es el **ónix amarillo**, esta decisión se basó en la veta o franja que tienen los bloques.



2.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas del mercado

Ventajas competitivas del Onix	Ventajas de los productores de los mercados competidores
Es traslucido.	Aunque existen otros mercados similares, son escasos los competidores directos de nuestro producto, además por ser un mineral, no existe otro producto exactamente igual, lo que nos permite tener una exclusividad nacional e internacional.
Presenta una gama más amplia de colores.	
Presenta más opciones de uso que el mármol.	
Un diseño exclusivo y difícil de conseguir por los competidores	

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 Situación actual de la industria minera en los ámbitos global, doméstico y en los mercados preseleccionados

3.1.1 Panorama internacional de la minería

Por cuarto año consecutivo, la economía mundial mantuvo su crecimiento. El PIB mundial experimentó una tasa positiva anual de 4.8%, que aunque fue medio punto porcentual menor a la registrada en 2004, se apoyó en la fortaleza de la producción y la demanda industrial. La economía mundial se encuentra en un ciclo largo de expansión encabezado por Estados Unidos y China; y respaldado por el crecimiento de los países en desarrollo, en particular las regiones de Asia y Europa Oriental.

Estados Unidos creció a un ritmo de 3.5% anual, lo que significó una ligera desaceleración con respecto a lo alcanzado el año anterior; debido en particular a los resultados del cuarto trimestre, en el que se debilitaron el consumo privado y la inversión. No obstante, el crecimiento del conjunto del año continuó estimulando la expansión de la demanda a nivel global, en particular de manufacturas.

China, por su parte, mantuvo su ritmo de crecimiento con una tasa de 9.9% anual en su PIB, lo cual respaldó la demanda a escala mundial, pero en este caso sobre todo de materias primas, entre ellas los metales y minerales.

Asimismo, cabe destacar el crecimiento de 8.3% en la economía de la India y de 6.4% en Rusia. En conjunto, las economías en desarrollo mantuvieron su alto ritmo de expansión con un incremento de 7.2% anual.

El comercio global se vio favorecido por este crecimiento, registrando un aumento de 7.3% comparado con el año anterior; la demanda de materias primas fue un componente importante de estos flujos comerciales, y el índice de precios de las materias primas no petroleras se vio estimulado nuevamente,

3.1.1.1 Inversión en la minería

Durante el año 2005, la inversión en exploración minera a nivel mundial alcanzó un monto cercano a 5.1 mil millones de dólares, la cifra más alta desde 1997, representando un incremento de 34.2% con respecto a 2004.

La fase expansiva mantuvo de esta manera su consistencia, a pesar del menor ritmo de expansión en Estados Unidos, siendo el factor fundamental el crecimiento de los países emergentes en Asia y Europa Oriental, destacando especialmente China por su alto consumo de minerales. De esta forma los precios mantuvieron su tendencia ascendente

incrementando la rentabilidad de los proyectos mineros y estimulando los flujos de inversión para exploración.

Inversión mundial en Exportaciones 2004-2005
(Millones de dólares)

Región	2004	2005	Var % 2004/2005
América Latina	774	1,130	45.9
Australia	522	929	18.0
África	571	807	41.3
Canada	696	802	33.5
Estados Unidos	286	616	39.5
Asia Pacífico	156	396	34.8
Sureste			
Otros	547	210	46.6
Total	3,550.0	4,890.0	37.5

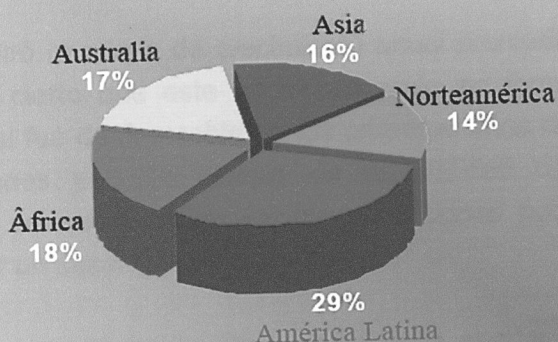
Nota: cifras correspondientes a 1,138 compañías para el 2004 y de 1,431 para el año 2005, 95% o más de la inversión reportada.

Fuente: Metals Economics Group, diciembre 2005.

Por regiones, América Latina sigue siendo el lugar privilegiado por las preferencias de los inversionistas, absorbiendo 23% del total de los gastos de exploración mundiales en 2005, y en la que destacaron México y Perú; en tanto que Canadá captó el 19%, África 17% y Australia 13%. La inversión creció de forma significativa en todas las regiones del planeta, destacando el incremento de 46% en la inversión canalizada a Latinoamérica.

Participación de Latinoamérica en la inversión minera mundial \$98 mmd (2002-2007)

- | | | |
|----|-----------|-------------|
| 1. | Australia | \$13,300 US |
| 2. | Chile | \$10,700 US |
| 3. | E.U.A. | \$ 6,900 US |
| 4. | Sudáfrica | \$ 6,500 US |
| 5. | Canadá | \$ 6,400 US |
| 6. | Perú | \$ 5,700 US |



Fuente: Raw Materials Group

3.1.2 *Ámbito mexicano*

México cuenta con una amplia riqueza de minerales en todo el territorio nacional, tanto en minerales metálicos como en no metálicos. En nuestro país se encuentran yacimientos de clase mundial como son las salinas de Guerrero Negro, las más grandes del planeta; el yeso de la Isla San Marcos y de la costa oriental de la península de Baja California, con reservas de 70 años; Las Cuevas, la mina más grande de fluorita en el mundo; Fresnillo, el yacimiento de plata más rico y más grande que haya descubierto la humanidad; Molango, el depósito más importante de manganeso en Norte América; las minas de carbón de la Cuenca de Río Escondido, entre otras.

El sector minero registró en 2005 una tasa de crecimiento del producto interno bruto de 3.6%, lo que significó una disminución del ritmo de expansión con respecto al año pasado (7.2%); esto fue determinado por un modesto crecimiento del mercado interno (expresado en los limitados resultados de la industria manufacturera) y por la desaceleración de la demanda externa. Sin embargo, el comportamiento mencionado fue de los más dinámicos del sector industrial, por arriba incluso de la industria de la construcción, principalmente debido a que los precios de los metales mantuvieron su tendencia ascendente, favoreciendo las utilidades de las empresas y estimulando la inversión en el sector.

La tendencia de desarrollo desigual se mantuvo, con la consolidación del sector de minerales metálicos no ferrosos como el más dinámico de la industria minera nacional.

En el periodo 2001-2005, la economía mexicana registró un crecimiento anual promedio del 2%, un porcentaje por debajo de lo necesario para empezar a cubrir las necesidades de empleo y de mejoramiento del nivel de vida de la población. Asimismo, insuficiente para generar un círculo virtuoso de expansión económica que estimule la inversión, el comercio y el desarrollo del mercado interno.

De la misma forma, la industria minera registró una tasa de crecimiento anual promedio de 2.5% en el mismo periodo. Si bien es cierto que este sector depende en forma significativa del contexto internacional, el cual fue desfavorable en los primeros años del periodo, caracterizado por bajas cotizaciones y bajos niveles de rentabilidad con descendentes flujos de inversión, lo cierto es que también existen condiciones poco propicias en el mercado interno para alcanzar un desarrollo más equilibrado.

Entre 2001 y 2005 el sector de los metales industriales no ferrosos pasó de aportar el 39% del valor de la producción minero-metalúrgica, a un 50% en 2005; en tanto que el grupo de los minerales no metálicos pasó de 16 a 10% en los mismos años.

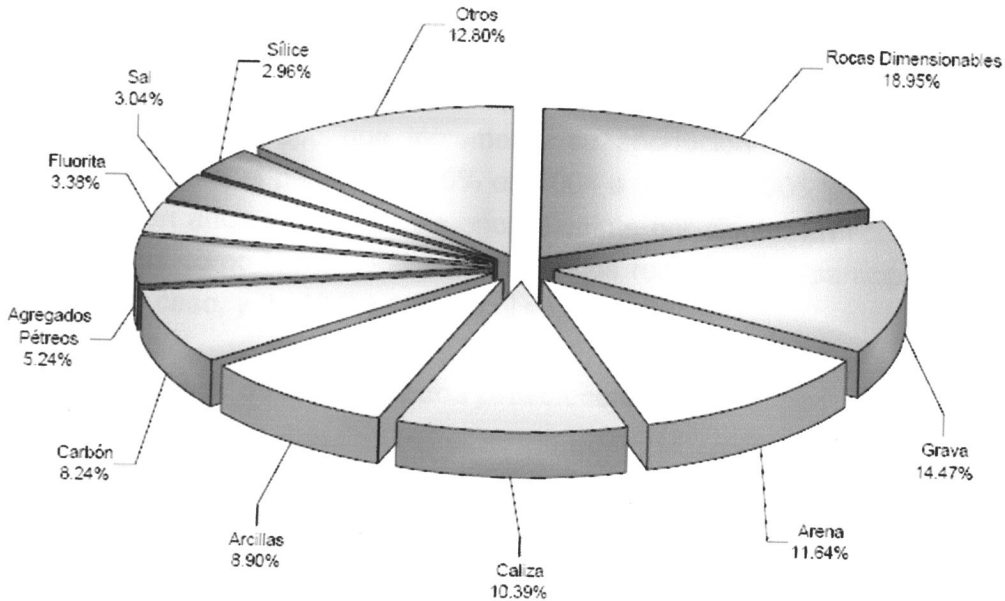
Esta tendencia a la especialización de la industria minera mexicana ha significado una polarización del desarrollo que, por una parte, ha significado un mayor volumen de producción, montos de inversión y empleo en la rama de los minerales metálicos no ferrosos, pero también un deterioro de un sector fundamental para la industria y el desarrollo regional, en el que predomina la pequeña y mediana minería.

La pequeña y mediana minería ha visto limitada su capacidad de crecimiento, sobre todo por la falta de capitalización. El impulso al desarrollo de la economía mexicana requiere de una política económica que tenga como parte fundamental una política industrial que defina sectores y ramas estratégicas, en la que la inversión extranjera sea solamente un complemento de la inversión nacional y estatal; el desarrollo de la pequeña y mediana minería y la articulación de los encadenamientos productivos no podrán alcanzarse sin el fomento y promoción del capital nacional y el fortalecimiento del mercado interno; para ello es indispensable, entre otros mecanismos, incrementar los esfuerzos para la formación de empresarios con los conocimientos básicos que les permitan lograr sus metas, así como crear programas de financiamiento para aplicación y desarrollo de tecnología, compra de maquinaria y equipo, y capacitación.

Existen ventajas competitivas que pueden ayudar a lograr el crecimiento tanto de la empresa como del mismo sector. Estas ventajas están centradas en lo siguiente:

- México posee un amplio potencial geológico y minero.
- El sector minero está altamente concentrado en la gran minería.
- La gran minería cuenta con tecnologías avanzadas en exploración, explotación y beneficio de minerales.
- La gran minería contribuye en gran medida al desarrollo social de diversas regiones del país.
- El sector minero cuenta con las ventajas que ofrecen los acuerdos de libre comercio suscritos entre México y diversas economías del mundo.
- Las empresas mineras que generan mayor valor agregado a los minerales son competitivas y están en posibilidad de mantenerse a la vanguardia.
- México cuenta con instituciones de apoyo a la minería cuyo esfuerzo ha logrado consolidar una legislación minera a la vanguardia, no obstante requieren de un nuevo enfoque dirigido a crear y propiciar el desarrollo de empresas mineras competitivas.
- Se cuenta con ventajas competitivas en las alianzas estratégicas realizadas por empresas mexicanas y extranjeras para la exploración y explotación.
- El sector minero se encuentra a la vanguardia en su legislación minera.
- La mediana y pequeña minería y la minería social son un importante factor de desarrollo regional en nuestro país.

Participación porcentual por principales productos no metálicos



Fuente: Secretaría de economía

Por otro lado, la industria de materias primas mineras debe desarrollarse en la perspectiva no de exportar bienes primarios explotados por compañías extranjeras, sino orientarse a la articulación de de creciente valor agregado dentro del mercado interno, ya sea en integración vertical dentro de las empresas o en vinculación de eslabonamientos productivos multiempresariales.

En este sentido, la base institucional del gobierno mexicano dentro del sector minero, tanto en el aspecto financiero, como en el de investigación, identificación de proyectos y vinculación de cadenas productivas, dan una gran viabilidad al desarrollo de un proyecto de crecimiento hacia dentro con capacidad exportadora en una perspectiva de largo plazo.

3.1.2.1 Participación de México en la producción minera mundial y estructura de la producción nacional

El auge actual de la industria minera a nivel mundial, con el intenso flujo de inversiones que ha impulsado el desarrollo y ampliación de proyectos mineros, se ha manifestado en algunos cambios en la jerarquía productiva mundial, que sin embargo no han minado el importante papel de México como productor mundial de minerales, pero sí han modificado su posición en algunos de ellos.

El más importante es sin duda el desplazamiento de México por parte de Perú al segundo lugar en la producción minera mundial de plata, con una participación de 14%.

Por otra parte, a nivel interno, el grupo de minerales industriales no ferrosos consolidó su papel de principal grupo de productos por el valor aportado al total de la producción minero-metalúrgica nacional con una participación de 50%, seis puntos arriba del registro del año anterior. Otro grupo que incrementó su aportación fue el de los metales y minerales siderúrgicos, al pasar de 17.6% en 2004 a 19% en 2005, pero sin recuperar el nivel alcanzado en años anteriores, superior al veinte por ciento. En contraste, tanto los metales preciosos como los minerales no metálicos redujeron su participación, de 26 a 21% en el primer caso, y de 12.2 a 10% en el segundo.

3.1.3 Situación actual de los mercados preseleccionados

3.1.3.1 Minería canadiense

Québec, situado al noreste de América del Norte, es la única jurisdicción minera canadiense clasificada entre las cinco primeras según las tres últimas encuestas del Institut Fraser realizadas en la industria en lo relativo a la inversión en exploración (1^{er} puesto mundial en 2001-2002, 2^o lugar en 2002-2003, y 4^o puesto en 2003-2004).

Según la encuesta del Instituto Fraser, Québec, situado al noreste de América del Norte, ocupa desde hace cuatro años el primer lugar en Canadá por el interés que despierta en inversores en el sector de exploración minera. Québec obtuvo en 2001-2002 el primer puesto mundial, el segundo en 2002-2003, el cuarto en 2003-2004 y el tercero en 2004-2005.

Contrariamente a la práctica vigente en algunos países del mundo, el régimen minero quebequense se basa en el principio del "**free mining**", es decir, el acceso universal al recurso. Así, quien llega primero obtiene, con su título, el derecho exclusivo a buscar las substancias minerales, y la garantía de obtener un arriendo de explotación

El régimen tributario quebequense es uno de los más ventajosos de Canadá. Se caracteriza por una de las tasas impositivas más bajas del país y un crédito de derechos reembolsable por pérdidas del 12% para las actividades de exploración, explotación y ordenación minera. Este crédito es único en Canadá. Además, Québec ofrece a las compañías que tienen establecimientos en Québec y que operan una empresa un crédito fiscal reembolsable para las actividades de exploración minera. Este crédito permite reembolsar hasta el 45% de los gastos de exploración. Québec brinda además apoyo a la industria en cada una de las etapas de su desarrollo, desde el descubrimiento hasta la transformación.

3.1.3.2 Minería estadounidense

Estados Unidos figura entre los líderes mundiales por el valor de su producción mineral anual. El sector contribuye en un 1,8% al PIB anual y emplea un 0,6% de la mano de obra.

Los tres principales productos minerales son combustibles: petróleo, gas natural y carbón. A finales de la década de 1980 produjo el 24% del gas natural del mundo, el 19% de carbón y el 13% de crudo de petróleo. El petróleo supone casi la mitad de la producción de combustible estadounidense y el 38% del valor anual de toda la producción minera. El 60% del gas natural, el segundo mineral más valioso de la nación, se produce en Texas y Luisiana. El carbón, como tercer mineral importante, supone un sexto del valor anual de toda la producción minera. La mayor parte de su producción se genera en minas de los Apalaches. La energía nuclear, utilizada para complementar al petróleo, el gas natural y el carbón, se produce a partir del uranio.

Importantes minerales no combustibles son cobre (1,14 millones de t), oro (298.000 kg), hierro (32,5 millones de t), arcillas, fosfatos (10,7 millones de t), cal, cinc (780.000 t), sal y materiales de construcción como piedra, cemento, arena y grava. A finales de la década de 1980, Estados Unidos producía un 55% del molibdeno mundial el 51% de mica, 40% de magnesio, 30% de fosfato, 23% de aluminio, 22% de plomo y 20% de sulfuro básico. Más de cuatro quintas partes del potasio de la nación se produce en Nuevo México. Nevada, Idaho, Alaska y Montana son importantes fuentes de plata, mientras que Nevada, California, Utah y Dakota de Sur son los principales productores de oro.

3.1.3.3 Minería brasileña

Los recursos minerales de Brasil son amplios, pero la escasez de capital y las inadecuadas infraestructuras de transporte frenaron su desarrollo hasta la década de 1970. El carbón se extrae en Rio Grande do Sul, Santa Catarina y en otras zonas. La fiebre del oro en la jungla amazónica, constante desde 1979, ha hecho de Brasil uno de los mayores productores mundiales. Los yacimientos de mineral de hierro del país, localizados en Itabira y otras áreas, están considerados entre los más ricos del mundo. La producción de mineral de hierro fue de 125 millones de toneladas en 2002. Los ricos yacimientos de estaño han hecho de Brasil un productor líder de este metal (13.000 toneladas en 2002). También es un gran exportador de cristales de cuarzo, monacita y berilio. Manganeso, diamantes (700.000 quilates), cromo, circonio, petróleo crudo, gas natural, plata, bauxita y mica se extraen en grandes cantidades. Las valiosas reservas de magnesita, grafito, titanio, cobre, cinc, mercurio y platino no se explotan a gran escala.

Brasil es el país minero por excelencia en Latinoamérica. No sólo por su vasto territorio, sino por la diversidad de productos que se pueden extraer de su subsuelo. El producto minero bruto es de alrededor de 18 millones de dólares, lo que significa casi un 3% de su PBI. Posee alrededor de 1860 mineras, de las cuales el 5% pertenece a la categoría de

“grandes”, el 25%, ocupa el sector “medio” y un 75% se encuentra en la categoría de “pequeñas minas”.

3.1.3.4 Minería española

La minería española desde 1996 ha estado marcada por la reducción progresiva y obligada en la extracción de carbones, un cierto estancamiento en la minería metálica y el crecimiento constante de los minerales y rocas industriales (celestina, sulfato sódico, sepiolita, fluorita, yeso, feldespato, pizarra, mármol, granito...), cada vez con mayor peso en el sector minero. En 2002 la producción minera anual (en t) englobaba unos 22 millones de carbón y lignito, 265.000 de mineral de hierro, 70.000 de concentrados de cinc, 2.000 de plomo, 6,5 millones de yeso, y 2.401.519 barriles de petróleo crudo al año. En 2001 los principales productos mineros energéticos fueron el lignito y la hulla; entre los minerales metálicos destacó el cinc y entre las rocas y minerales industriales, la sal común y las arcillas especiales.

Las principales minas de carbón están en la provincia de Asturias y en el norte de la provincia de León; los principales depósitos de mineral de hierro se encuentran alrededor de Santander y Bilbao; Almadén, en la provincia de Ciudad Real fue muy productiva en la extracción de mercurio; y Andalucía destaca por la minería metálica, con más de la mitad de la producción del país.

3.1.3.5 Minería australiana






Australia es líder mundial en la exploración y extracción de minerales y petróleo: la abundancias de recursos naturales han sido el fundamento de su prosperidad por cien años. Australia también es líder mundial en las prácticas mineras y en el suministro de servicios tecnológicos para la minería.






Las empresas australianas también ofrecen al mundo tecnología de procesamiento mineral, desarrollo y suministro de las técnicas de exploración, software y equipo para la minería, y tecnologías de análisis científicos y servicios de capacitación sobre temas como el medio ambiente, la salud y la seguridad.

Las recientes innovaciones australianas incluyen: el primer sistema automático para mapeo de minerales en perforaciones, nuevos métodos para la rehabilitación de yacimientos y el primer sistema integrado de dos vías de comunicación minera de emergencia.



3.2 Selección del mercado meta

Parámetros Externos	 Canada	 E. U. A.	 Brasil	 España	 Australia
Población (2005)	32,805,041 2	296,445,600 5	186,112,794 4	40,341,462 3	20,090,437 1
PIB per capita (USD)	31,500 3	40,100 5	8,100 1	23,300 2	30,700 4
Inflación	1.90% 5	2.50% 3	7.60% 1	3.20% 2	2.30% 4
Requerimientos normativos para el producto	Ninguno 5	Ninguno 5	Ninguno 5	Ninguno 5	Ninguno 5
Valor y/o volumen de las importaciones	82.52 5	60.6 3	52.5 1	72.7 4	59.6 2
Relaciones Comerciales	Miembro de ONU, OEA, OTAN, OCDE, OSCE, TLCAN, G-8 Y APEC. 5	Miembro de ONU, OTAN, OEA, OSCE, OECD, APEC, TLCAN Y G-8 5	Miembro de ONU, OEA y Mercosur 3	Miembro de ONU, OTAN, UE, Consejo de Europa, UOA, OSCE y OCDE 4	Miembro de ONU, Commonwealth, OECD y ANZCERTA 4
Barreras arancelarias (tratados comerciales)	TLCAN 5	TLCAN 5	A.C.E. No 53 3	Tra de asist jurd 2	Ninguno 1
Obstáculos a las importaciones	Exento 5	Exento 5	Exento 5	Exento 5	Exento 5
Intensidad de la competencia	Ninguna 1	Baja 2	Alta 4	Alta 5	Media 3
Estabilidad social y política	Excelente 5	Regular 3	Buena 2	Regular 4	Buena 2
Estabilidad y apertura económicas	Excelente 4	Buena 4	Regular 2	Buena 3	Excelente 5
Afinidad cultural (idioma, religión, costumbres, etc)	Regular 3	Regular 3	Regular 3	Buena 4	Buena 4
Distancia geográfica (desde México)	3,310 km 4	1,200 km 5	6,116 km 3	9,078 km 2	13,007 km 1
Apoyo institucional de su país en el mercado (embajada, bancos, etc)	Bancomext y Embajada 4	Bancomext y Embajada 4	Bancomext y Embajada 4	Bancomext y Embajada 4	Embajada 3
Facilidad de distribución del producto (canales)	Buena 4	Excelente 5	Regular 3	Regular 3	Regular 3
Ferias y exhibiciones especializadas en el sector	Prox. ninguna 1	Feb 06 "Surfaces" y "Coverings 2006" 5	Prox. ninguna 1	Prox. ninguna 1	Prox. ninguna 1
Familiaridad del consumidor con el producto	Poca 3	Poca 3	Mucha 5	Mucha 5	Poca 3

Parametros Internos	 Canada	 E. U. A.	 Brasil	 España	 Australia
Experiencia de su empresa en el país en cuestión	Ninguna 1	Investigación de mercado teórica 2	Ninguna 1	Ninguna 1	Ninguna 1
Contactos de negocios previamente establecidos	Ninguno 1	Contacto con importador 4	Ninguno 1	Ninguno 1	Ninguno 1
Personal disponible para atender este mercado	No 1	Si 3	No 1	No 1	No 1
Recursos tecnicos suficientes (servicios, garantia, etc.)	Si 4	Si 4	Si 4	Si 4	Si 4
Recursos financieros suficientes	Si 4	Si 4	Si 4	Si 4	Si 4
TOTAL	71	87	60	69	62

Como se puede observar en la tabla o matriz de selección anterior, una vez evaluado cada uno de los parámetros propuestos se identificó a cada uno de los mercados como el más apto para vender los bloques de onix.

Estados Unidos en éste caso resultó tener la mayor cantidad de ventajas tanto cualitativas como cuantitativas para la exportación entre los cinco países preseleccionados. Sin embargo, no debemos descartar totalmente los países restantes de la matriz de selección pues cada una representa oportunidades comerciales diferentes y son una fuente de diversificación.

3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado del país elegido. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.

3.3.1 Características del país seleccionado: Estados Unidos de América

Nombre oficial: Estados Unidos de América

Área (km²): 9'631,418

Costas (km): 19,924

Puertos: Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Angeles, Nueva Orleans, Nueva York, Filadelfia, Puerto Cañaveral, Portland (Oregon), Bahía de Prudhoe, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa, Toledo.

Límites marítimos (millas náuticas): 12 (m.t.); 200 (z.e.e.).

División política: 50 estados y el Distrito de Columbia.

Capital: Washington, D.C.

Unidad monetaria: dólar estadounidense

Inflación: 2.5% (2004)

Idiomas: (oficial) inglés, español y otros.

Clima: la costa noroeste es lluviosa y de temperatura moderada, en California es seco, el resto del territorio nacional presenta veranos húmedos e inviernos nevados, el sur de Alaska tiene un clima moderado, el norte es gélido, Hawai es tropical y el sur de Florida subtropical.

Fiesta nacional: 4 de julio, Día de la Independencia Nacional

Miembro de: ONU, OEA, OTAN, OCDE, OSCE, TLCAN, G-8, APEC.

Principales productos de exportación: bienes de capital, automóviles, suministros y materia prima para la industria, bienes de consumo agrícolas.

Destino de las exportaciones (%): Canadá 23.6; México 13.0; Japón 6.1; Reino Unido 4.4; Países Bajos 3.1; Francia 2.6.

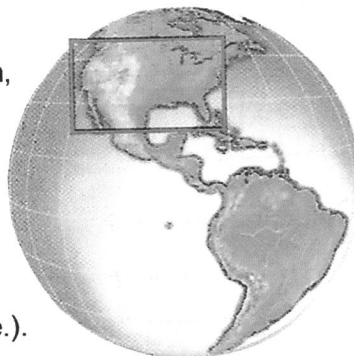
Principales productos de importación: petróleo crudo y sus derivados, maquinaria, automóviles, bienes de consumo, materia prima, alimentos y bebidas.

Fuente de las importaciones (%): Canadá 17.6; China 13.4; México 10.3; Japón 8.9; Alemania 5.2; Reino Unido 3.1; Taiwán 2.1.

Producción local de onix: no tiene producción de onix.

Estabilidad y apertura económica: estable

Apoyo institucional de México en el mercado: Embajada de México.



3.3.2 Características y segmentación del mercado

Nuestro mercado es la ciudad de **Miami, Florida**, esta decisión fue tomada en base a que es una de las principales ciudades de Estados Unidos ya que su población cuenta con un alto poder adquisitivo, además de que es una ciudad atractiva para las inversiones y es reconocida a nivel mundial.

3.3.2.1 Características generales

Florida

Capital	Tallahassee
Superficie	58.664 millas ² 151.939 km ²
Población (Censo 2001)	15.982.378
Ciudades principales (Censo 2001)	Jacksonville (735.617), Miami (362.470), Tampa (303.447), St. Petersburg (248.232), Hialeah (226.419)
Ríos principales	St. Johns, Apalachicola, Suwannee, Caloosahatchee
Industria	Turismo, obras de construcción, comercio internacional, manufactura de equipos eléctrico, industria de alimentos, imprensa y publicaciones, manufactura de equipos de transporte
Agricultura	Frutas cítricas, verduras, productos de almácigos e invernaderos, ganado, caña de azúcar, productos lácteos
Minerales y Recursos	Fosfatos, cemento, arena y grava, carbón de turba, titanio, concentrados



3.3.2.2 Segmentación del mercado

Demografía	
Población (miles de habitantes)	296,445,600
Analfabetismo (% de la población)	3.0%
Crecimiento poblacional (% anual)	1.5%
Hogares (millones)	102
Pobreza (% de la población)	12.7%

	Cantidad	Porcentaje
Total población	296,445,600	100
Marcado como Hispano o Latino	37,055,700	12.5
No marcado como Hispanos o Latino	259,389,900	87.5

Hispanos o latinos por país de procedencia		
Hispanos o Latinos (de cualquier raza)	37,055,700	100
Mexicanos	21,677,584	58.5
Puertorriqueños	3,557,347	9.6
Cubanos	1,296,950	3.5
Otros Hispanos o Latinos	10,523,819	28.4

El mercado para nuestro producto solo está al alcance de los niveles socioeconómicos más altos (A/B y C+), además de que la adquisición del producto depende mucho de cuestiones culturales, de estilo o gustos, lo que dependerá de la decisión del posible comprador.

3.3.2.3 Características psicográficas

El onix, es un producto de lujo que por su precio está al alcance solo de los niveles económicos y culturales más altos de la sociedad, para su uso privado o bien, de las instituciones y empresas publicas o privadas que tengan un buen presupuesto para su decoración y arquitectura. El uso del onix da una imagen de exclusividad para quien lo adquiere pues cada una de sus presentaciones, como huella digital, es única, es exclusiva, y éste es un factor que alimenta el ego de su propietario.

3.3.3 Prácticas comerciales internacionales

Gracias a la globalización, las negociaciones con diferentes países son diferentes entre cada uno de ellos aunque en teoría pueden ser similares. Los negociadores estadounidenses se caracterizan por la puntualidad en las citas de negocios, en estas citas la negociación empieza 10 o 15 minutos, en este lapso se puede tener una conversación de cualquier deporte, cine, música, es importante tener en cuenta que no se debe hablar de temas culturales ni criticar al presidente de E.U.A., política o religión; después ya que se espera que el trato se lleve a cabo rápidamente; es recomendable ser amable pero directos en los comentarios ya que ellos esperan esa actitud, se deben dar las respuestas claras pues las respuestas indirectas causan extrañeza y puede haber sospecha de deshonestidad; además, no les gusta andar con rodeos y no permiten que haya mucha relación para permitir una amistad. En cuanto ellos logran hacer el contrato de compra-venta lo mandan a su departamento jurídico y después deciden que prosigue y adelante, el trato concluye.

3.3.4 Situación general de precios

Estados Unidos cuenta con yacimientos de onix en los desiertos de Texas y Nevada, pero debido a que los costos de extracción son muy elevados, los consumidores prefieren importarlo ya que los costos totales son mucho más baratos que en comparación a extraerlos de sus propios yacimientos.

3.3.4 Canales de distribución

Productor. Una vez hecha la explotación de la roca, el primer paso comercial, cuando no se es transformador, es la venta del producto a las empresas transformadoras. Este paso se da solamente en los casos en que el productor no tiene los medios de beneficio del mineral o que está atendiendo el mercado de bloque, básicamente en la exportación. Esta entrega al beneficiador, puede ser tanto nacional como internacional.

Transformador o beneficiador. Se procesa el producto y se realiza la venta a un distribuidor o comercializador. Sólo en los casos en donde por necesidades de obra (cercanía del proyecto a planta productora, etc.) o por proyectos muy grandes, se compra directamente al productor.

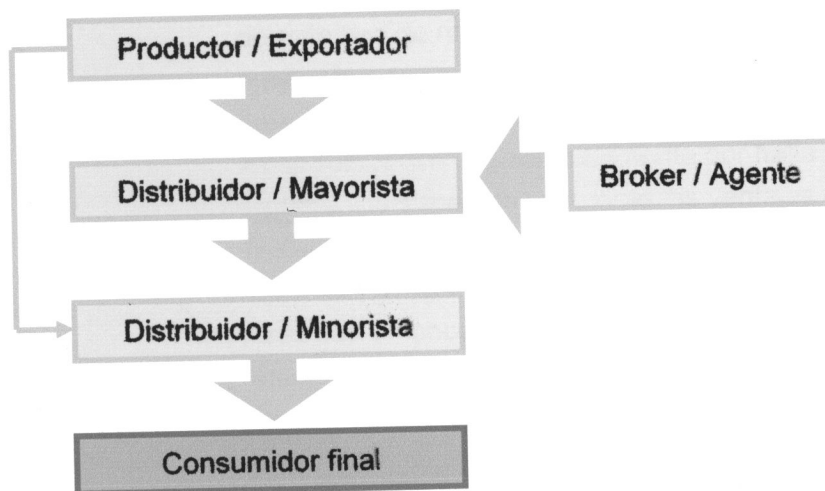
Distribuidor o comercializador. Este pondrá el producto al alcance del consumidor final, en el caso del mercado nacional. Raras veces existe un paso más de intermediación en la distribución nacional; que es el que se presenta de un distribuidor o comercializador mayorista a otro minorista. Para el mercado internacional, en algunas ocasiones existe un

paso intermedio, que es el de los "brokers" que constituyen un lazo entre los productores nacionales y los distribuidores en el extranjero.

El broker es generalmente un mayorista o comisionista, que busca mercancía y la coloca en el mercado. En el mercado estadounidense es común la intermediación de este tipo. Comercializar mediante esta vía tiene sus ventajas y sus desventajas. Las ventajas se refieren más bien al volumen vendido, ya que generalmente los brokers atienden grandes proyectos o distribuciones de gran tamaño; sin embargo, las condiciones de pago y de precio son más castigadas que la venta directa al distribuidor establecido en el extranjero. El broker trabaja y gana de la mercancía de los productores y siempre tratará de invertir la menor cantidad de dinero posible.

En Estados Unidos, el sistema de distribución depende de su uso final. El onix para construcción de edificios se distribuye principalmente por medio de contratistas, instaladores y mayoristas. Los distribuidores e importadores deben contar con grandes inventarios de productos para surtir en forma oportuna y con variedad de colores.

El onix utilizado en pisos se vende por medio de distribuidores de pisos y tiendas de menudeo.



3.3.5 Promoción.

En el mercado seleccionado, se promueven productos para la ferretería y la construcción a través de ferias internacionales, en donde participan empresarios de todo el mundo, dedicados a la comercialización de distintos productos de este sector, con el objetivo de promocionar los productos y buscar nuevos clientes de diferentes países. La empresa Piedra Fina participa en ferias importantes, las cuales son las siguientes:

“COVERINGS 2007”

Sector	Construcción y Ferretería
Fecha de realización	17 al 20 de abril del 2007
Características	<p>El Coverings es el evento más importante en los Estados Unidos del sector de la construcción en lo referente a los recubrimientos. Expositores de más de 40 países exhiben sus productos y contactan visitantes especializados provenientes de más de 70 países. Los productos que más se demandan son losetas cerámicas de 20” por 20” y de 8” por 8” y en realidad todo se vende si llega a un precio competitivo. No obstante, los azulejos y los demás revestimientos también son muy demandados, aplicaciones para decoración, artículos de piedra, por ejemplo artículos de onix, mármol travertino, etc. Se considera que las empresas mexicanas productoras de este tipo de recubrimiento para pisos tiene mucha posibilidad de concretar negocios ya que nuestro país es el tercer proveedor para el mercado estadounidense seguido solamente por Italia y España y si tomamos en cuenta las ventajas del Tratado de Libre Comercio y nuestra ventajosa ubicación geográfica con respecto a ese país, podemos entonces pensar que nuestro producto resulta competitivo y con amplias ventajas y posibilidades de colocación.</p>
Lugar	Centro de convenciones McCormick Place de Chicago
Productos a exhibir	Loseta, cerámica, cantera, mosaico, azulejo, recubrimientos para piso, muros y techo; herramienta y maquinaria para corte y pulido, muebles de baño, etc.

“SURFACES 2007”

Sector	Construcción y Ferretería
Fecha de realización	Del 7 al 9 de febrero 2007
Características	El evento SURFACES se lleva a cabo anualmente en la ciudad de Las Vegas, Nevada y es una de las principales exposiciones internacionales, enfocada a la industria de los recubrimientos para pisos y paredes, incluyendo pisos cerámicos, piedras naturales, alfombras, pisos de madera, azulejos y mosaicos. En su edición 2004, contó con un espacio de exposición neto de 472,000 pies cuadrados. Cabe señalar que ésta sería la feria más relevante del sector en la Costa Oeste de Estados Unidos.
Lugar	Stands Expo & Convention Center, Las Vegas Nevada
Productos a exhibir	Pisos cerámicos, azulejos estilo “talavera” y recubrimientos de piedras naturales (mármol, cantera, etc.), alfombra, puertas y ventanas de herrería y madera, accesorios para baños y cocinas, pisos de madera, etc.

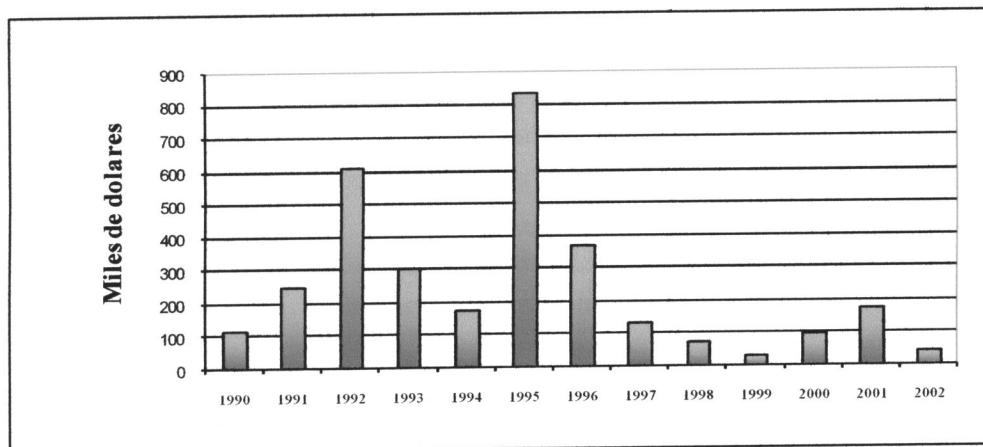
3.4 Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años

La importación de mármol de Estados Unidos se compone de la siguiente forma: las losas de mármol talladas representan el 19% de las importaciones, otros productos de mármol tallado 33%, otras rocas calcáreas talladas 47% y mármol en bruto 1%.

Entre los principales proveedores se encuentran por orden de importancia: Italia, España, Grecia, Francia, Portugal y México.

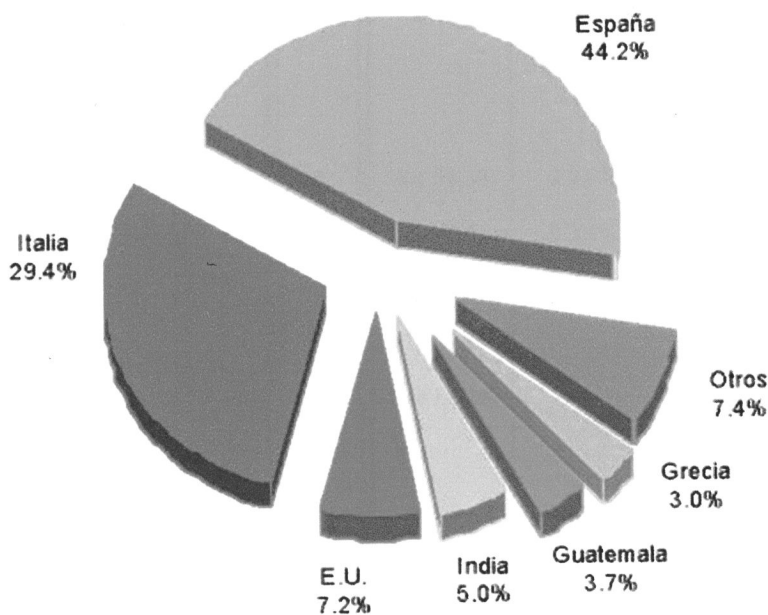
México sólo aporta el 4% del total de importaciones de Estados Unidos.

3.4.1 Importaciones de Estados Unidos de rocas calcáreas 1990-2002



Fuente: US Bureau of the Census.

3.4.2 Importaciones de rocas calcáreas por país de origen



Fuente: Sistema de Información Comercial de México (SICM). SECOFI.

En el 2005, la producción nacional sumó 663,945 toneladas. La importación del mismo se ubicó en 18,986 toneladas (61.4% superior a 1997) y la exportación registró 96,555 toneladas. Con los resultados anteriores el consumo nacional aparente ascendió a 586,376 toneladas, dicho monto significó un crecimiento de 29.1% respecto a 1999.

3.5 Barreras de acceso al mercado

3.5.1 Barreras arancelarias

El capítulo 25 se refiere a la Sal; azufre; tierras y piedras; yesos; cales y cementos. Recordemos que la fracción arancelaria para el onix en bloque es **25 15 12 99**.

Desgravación Arancelaria al 2000 En El Marco De Los Tratados De Libre Comercio Suscritos Por México

FRACCION	TLCAN			ACE		TLC		TLC		TLC DEL G-3			TLC	
	MEXICO	EU	CANADA	MEXICO	CHILE	MEXICO	BOLIVIA	MEXICO	COSTA RICA	MEXICO	COLOMBIA	VENEZUELA	MEXICO	NICARAGUA
MARMOL														
251511	0			0		0		0		3.6 / 2.88	2.2 / 1.76		3 / 2	10 / 3.33
251512	0			0		0		0		7.2 / 5.76	2.2 / 1.76			10 / 3.33
25151201													3 / 2	
25151299													3 / 2	
251520	0			0		0		0		5.4 / 4.32	2.2 / 1.76		3 / 2	10 / 3.33
251741	0			0		0		0		3.6 / 2.88	2.2 / 1.76		3 / 2	5 / 3.33
680210		0		0		0		0			6.6 / 5.28			15 / 3.33
68021001	0									7.2 / 5.76			3 / 2	
68021002	0									5.4 / 4.32				
68021010			0											
68021099													3 / 2	
680221	0		0	0		0		0		7.2 / 5.76	6.6 / 5.28		0	15 / 3.33
68022110		0												
68022150		0												
680222	0			0		0		0		7.2 / 5.76	6.6 / 5.28		3 / 2	15 / 3.33
680291	0		0	0		0		0		7.2 / 5.76	6.6 / 5.28		3 / 2	15 / 3.33
68029105		0												
680292	0			0		0		0		7.2 / 5.76	6.6 / 5.28		3 / 2	15 / 3.33

Como se puede ver en la tabla anterior, el onix esta libre de aranceles en el mercado estadounidense, además, por ser un producto natural y sin ningún proceso, no esta sujeto a regulaciones sanitarias.

3.6 Análisis de la competencia domestica como internacional

3.6.1 Competencia domestica

Hoy en día, existen 20 empresas mexicanas exportadoras dedicadas a la minería de no metales (piedra caliza, mármol, arena, grava, arcilla, etc.), a las que el mercado estadounidense les ofrece la oportunidad de que sus productos incursionen en el mercado.

3.6.1.2 Relación de Empresas nacionales que Exportan a través de la fracción: 251512

Ponzanelli Sa De Cv
Asociacion De Importadores Y Exportadores
Del Edo De Jalisco Ac
Diseqos Luna S.A. De C.V.
Gilsa Sa De Cv
Grupo Plus Valor Sa De Cv
Hinojosa Vitali Maria Virginia
Industrial Marmolera De Puebla S A De C V
Industrias M C M S A De C V
Italmarmo Sa De Cv
Liquidaciones Internacionales Colzab Sa De
Cv
Marmoles Mundiales Sa De Cv
Marmoles Tepeaca S A De C V
Marmoles Velasco De Guadalajara Sa De Cv
Marmoles Victoria Sa De Cv
Marmoles Y Onix De La Laguna Sa Cv
Novedades Amalfi Sa De Cv
Novelo Retana Luis Alejandro
Procesadora Y Exportadora De Marmol Sa
De Cv
Productos De Marmoles Puente Sa De Cv

3.6.2 Competencia Internacional

3.6.2.1 Origen de las principales importaciones de estados unidos y su crecimiento anual

País	Millones de dólares	Crecimiento % anual
Canadá	21,324	32
Japón	18,656	20
México	59,245	21
Reino Unido	415	7.8
Alemania	81	-14
China	26,342	8

Fuente: www.cia.gov

3.6.2.2 Importaciones estadounidenses de las principales rocas calcáreas

País	Volumen (toneladas)	Valor (Miles)
China	3,280	2,530
Francia	13,100	14,000
Grecia	2,080	2,670
India	870	715
Italia	48,800	40,000
México	7,070	6,120
Portugal	11,600	6,790
España	35,400	28,800
Otros	77,400	15,500
Total	199,600	117,125

Fuente: Secretaría de Economía

3.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.

3.7.1 Aspectos generales

Nombre oficial: Estados Unidos de América

Capital: Washington, D.C.

Idioma: (oficial) inglés, español y otros.

Clima: la costa noroeste es lluviosa y de temperatura moderada, en California es seco, el resto del territorio nacional presenta veranos húmedos e inviernos nevados, el sur de

Alaska tiene un clima moderado, el norte es gélido, Hawai es tropical y el sur de Florida subtropical.

Moneda: dólar estadounidense

Forma de gobierno: República Federal, con un presidente elegido junto con el vicepresidente cada cuatro años. George W. Bush, presidente desde enero 2001 y reelegido en enero 2005.

Área (km²): 9'631,418

Tierra: 9, 629,091 km²

Agua: 470,131 km²

Costas (km): 19,924

Fronteras: México 3,326 Km.; Canadá 8,893 Km.

3.7.2 Aspectos sociales

Población: 296, 445,600 habitantes

Alfabetismo: 97%

Religión: protestantes 53%, católicos 25%, judíos 2%, ortodoxos 1%, mormona 2%, otros 8% y no religiosos 9%.

Ciudades principales: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Houston, Filadelfia, San Diego, Phoenix, San Antonio, Dallas, y Detroit.

Edad promedio: 15 a 64 años (67%)

3.7.3 Aspectos económicos

PIB per capita: 40, 100 dls.

Deuda pública externa (2005): 1, 942, 000, 000,000

Moneda: dólar estadounidense

Tipo de cambio: \$10.36 (diciembre 2005)

Inflación: 2.5% (2004)

Desempleo: 4.9% (2005)

3.7.4 Aspectos demográficos

Población urbana: 78%

Población rural: 22%

Natalidad: 13.8 / 1000 hab.

Mortalidad: 9 muertes / 1000 hab.

Mortalidad infantil: 6 muertes / 1000 hab.

Esperanza de vida mujeres: 81 años

Esperanza de vida hombres: 75 años

3.7.5 Oportunidades y amenazas

3.7.5.1 Oportunidades

- Es la primera potencia mundial.
- Estados Unidos es uno de los consumidores con más alto poder adquisitivo.
- Cuenta con aspectos geográficos favorables.
- No hay mucha oferta de onix en el mercado.
- Se cuenta con Tratado comercial, y con esto nuestro producto esta exento de aranceles.

3.7.5.2 Amenazas

- Es un producto no muy conocido en el mercado.
- Hay empresas que pueden importar onix de diversas partes del mundo.
- Puede ser confundido con el mármol.

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

Objetivos

- ✓ En dos años lograr posicionar en el mercado americano la variedad de ónix que ofrecemos.
- ✓ Dar a conocer de amplia manera a la empresa, el producto, su capacidad productiva, así como su capacidad de exportación.
- ✓ Establecer una relación duradera con los clientes.

Metas

- ✓ Exportar toda la gama de ónix que ofertamos a dicho mercado.

4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

4.2.1 Producto

Los bloques de onix son considerados como materia prima, por lo cual nuestro producto no será modificado para su exportación.

MARCA: el onix exportado se venderá con el sello de la marca Piedra Fina la cual es una marca nacional del sector privado.

Actualmente, nuestro producto esta libre de barreras arancelarias y no arancelarias, y no esta sujeto a ningún tipo de reglamentaciones.

Por ser un producto que esta enfocado solo a la sociedad con alto poder adquisitivo, el cliente debe tener una amplia cultura respecto al producto así como un muy buen status económico.

4.2.1.1 Características del producto

- Los componentes del producto son minerales no metálicos así como sales y otros componentes propios de la tierra.
- Nuestro producto por ser materia prima no llevará envase.
- Los bloques de onix tienen una medida ya establecida que es de
- Los atributos que tiene el onix son varios debido a que es un material en su mayoría traslucido (a diferencia del mármol) además de diversos colores y diseños que proporciona la tierra.
- El uso que se le puede dar, dependerá de las necesidades del cliente; en su mayoría se utiliza para la decoración y/o diseño de interiores, y para la elaboración de diversos productos como son lámparas (por ser un material traslucido), lavados, juegos de ajedrez, entre otros.

- El país de origen en este caso es México; existen otros países de América Latina como son Brasil y Guatemala que también cuentan con yacimientos de onix, pero el que se encuentra en México, no existe en ningún otro sitio.
- La empresa no cuenta con ningún servicio de post-venta, porque las exportaciones se hacen a un cliente mayorista.

4.2.2. Precio

El precio se determina en base al precio promedio mundial del onix en el mundo; en este caso el precio es de \$480.28 dls. por tonelada, que se maneja en la empresa.

Para la determinación del precio total, se debe incluir:

- ✓ El valor de la mercancía, incluyendo los gastos de mano de obra y los insumos utilizados en la extracción de los bloques.
- ✓ Los costos relativos al embalaje
- ✓ Los gastos que corresponden al tramite del despacho aduanal
- ✓ Los gastos del transporte nacional, así como las maniobras de carga y descarga.
- ✓ La utilidad de la empresa.

Escalonamiento de precios desde la mina hasta el importador	
Eta pa	Dolares por tonelada
Precio del fabricante en su país	\$133.29
+ Transporte nacional	\$211.90
+ Documentos y maniobras de embarque	
+ Margen de utilidad	\$135.09
Precio máximo al que = puede vender el fabricante	\$480.28

4.2.3 Plaza

El cliente en Estados Unidos tiene su propio canal de distribución en el país, además de que cuenta con un negocio propio el cual se dedica al laminado para posteriormente usarlo en pisos, paredes, etc., así como a la elaboración de diversos productos.

4.2.4. Promoción

La promoción que se le hará a nuestro producto será en ferias y cámaras de comercio, esto se ha decidido así porque es un producto muy exclusivo, además se dará también a conocer por la publicidad no pagada, esto puede ser una especial forma de relaciones públicas que puede incluir reportajes, noticias, etc.

La promoción del onix puede ser relativamente fácil ya que en el mercado meta existen muchos clientes que tengan disposición de adquirirlo, además por la dimensión geográfica del mercado ya que Miami es una ciudad reconocida a nivel mundial con un alto poder adquisitivo.

El ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción ya que no se ha dado a conocer a fondo, además de que es un producto relativamente nuevo en el mercado.

4.3 Estrategia de entrada al mercado

Se tratará de incursionaren este mercado por medio de compradores mayoristas especializados en el ámbito de la construcción, sin embargo, cabe mencionar que se seguirá muy de cerca la aceptación del producto, el impacto que se esta logrando, todo esto respecto a nuestro mercado meta. Para poder así analizar y tomar decisiones para el crecimiento interno de la empresa, cambios en la presentación del producto, o en la logística utilizada.

4.4 Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros

4.4.1 Cotizaciones

Cotización para la exportación de 400 toneladas de Onix (38 bloques), llegando en carga suelta para consolidar en 20 contenedores.

CONCEPTO	COTIZACIÓN EN PESOS		COTIZACIÓN EN DOLARES	
	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL
Costo de adquisición	2,456.87	982,747.20	231.78	92,712.00
Margen de utilidad	1,431.95	572,781.60	135.09	54,036.00
Embalaje (polines)	256.00	18,800.00	24.15	1,773.58
EX WORKS	4,144.82	1,574,328.80	391.02	148,521.58
Despacho aduanal Exportación y honorarios del AA	5.45	2,178.87	57.74	23,096.00
Flete y seguro nacional	283.93	113,571.43	26.79	10,714.29
Maniobras a bordo del buque	50.16	20,064.08	4.73	1,892.84
FREE ON BOARD (FOB)	5,090.97	2,036,387.20	480.28	192,112.00

Tipo de cambio: \$10.60

4.4.1.1 Documentos necesarios para su exportación

Siendo nuestro producto catalogado en el sector minero, los documentos que se necesitan presentar para su exportación son los siguientes:

1. Certificado de origen (cuando proceda).
2. Factura comercial.
3. Lista de empaque.
4. Documento de transporte.
5. Pedimento de exportación.

4.4.2 INCOTERMS

El Incoterm que se utilizará será el FOB (Free on board). El traslado de la mercancía será de la ciudad de Villa de Cos, Zacatecas, hasta el Puerto de Altamira, Tamaulipas. Por ésta razón, la empresa PIEDRA FINA no se hará responsable de ningún gasto que incurra después de entregar la mercancía a bordo del barco.

4.4.3 Transporte



El transporte que se ha decidido para el envío de nuestro producto es el terrestre y marítimo. Saliendo de Villa de Cos, Zac. al puerto de Altamira, Tamps. por vía terrestre en trailers utilizando un contenedor Open Top y Dry Van; y de Altamira, Tamps. a Miami por vía marítima.

La mercancía será transportada por la empresa transportista FREMOSA hasta el puerto en Altamira, Tamps., de ahí la mercancía será responsabilidad de la empresa naviera estadounidense:

TROPICAL SHIPPING

Agencia representante

TRANSLOGISTIC, S. A. DE C. V.

Av. Insurgentes sur 421 Conjunto Aristos desp. 905 ap. 11-409

Deleg. Cuauhtémoc C. P. 06100 México, D. F.

TEL: 55 74 07 61 / 55 74 08 72 FAX: 55 74 09 90

www.translogistic.com.mx

El Puerto de Miami, Fla:

Navieras que operan desde el puerto de Miami prestan sus servicios en más de 250 puertos y 100 países. Con más rutas hacia Latinoamérica que cualquier otro puerto. Tiene una carga manejada que supera los 8.7 millones de toneladas. El Puerto está en proceso de modernización con una inversión total de 247 millones de dólares.

4.4.4 Seguros

El seguro que se va manejar para la mercancía, se calcula por cada tonelada, es decir, se cobra el 5% del valor del flete, ya que la empresa transportista asegura el tráiler junto con la mercancía.

4.5 Embalaje

El onix en bloque, por ser un producto muy pesado, no necesita sujetarse en los trailers ya que su propio peso lo mantiene fijo.

Únicamente se utilizará embalaje en los contenedores, el cual consistirá en polines de madera con medidas 4" x 4" x 8', fumigados tratados para exportación con el sello de la Norma 114, para evitar que los bloques se muevan en el trayecto.

Ya que este material es muy pesado, se coloca dentro del contenedor con la ayuda de un montacargas, para posteriormente empujarlo hasta que quede en condiciones optimas de traslado.



Figura 1. Bloques colocados en trailers listo para el traslado.



Figura 2. Los polines son situados en los costados de los bloques para evitar que se muevan con las maniobras.

4.6 Forma de pago y contrato

4.6.1 Forma de pago

El comprador efectuará el pago al vendedor mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra entrega de los documentos requeridos, que es un instrumento emitido por un banco, a petición del comprador. El banco promete pagar una cantidad específica de dinero a la prestación de los documentos estipulados en la carta de crédito, por lo regular el conocimiento de embarque, la factura y una descripción de los productos. Es uno de los métodos de pago mas utilizados en las transacciones internacionales.

Una carta de crédito irrevocable no puede cancelarse ni modificarse sin el consentimiento del beneficiario (exportador), lo cual garantiza el pago, y si es confirmada como en este caso, es responsabilidad de los dos bancos que intervienen de pagarle al exportador en caso de que surja algún problema.

4.6.2 Contrato

La negociación se acordó que sería de manera contractual, esto para proteger los intereses de ambas partes, y en el cual se incluyen las condiciones pactadas del precio, forma de pago, INCOTERM, así como los derechos y las obligaciones del comprador y vendedor, respectivamente. Ver Anexo I.

4.7 Programa de actividades a corto plazo

ACTIVIDAD	AÑO 2008												AREA RESPONSABLE	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ampliacion de planta														Producción
Implementación de nueva maquinaria														Producción
Busqueda de nuevos clientes														Mercadotecnia
Visita al cliente potencial														Mercadotecnia
Asistencia a ferias														Relaciones Públicas

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Inversiones

Para la elaboración de este proyecto, se tomaron en cuenta los conceptos necesarios para la extracción y exportación de los bloques de ónix.

5.1.1 Capital de trabajo trimestral y anual

Concepto	Valor	
	Trimestral	Anual
Materia Prima	435,000.00	1,740,000.00
Embalaje (Polines)	13,800.00	55,200.00
Etiqueta	-	-
Flete Nacional y Seguro	113,571.43	454,285.71
Maniobras	20,064.08	80,256.32
Flete Internacional	-	-
Seguro de la mercancía	-	-
Envío de documentos	1,500.00	6,000.00
Sueldos	80,000.00	320,000.00
Energía eléctrica	2,967.00	11,868.00
Agua	647.00	2,588.00
Teléfono	3,000.00	12,000.00
Internet	649.00	2,596.00
Gastos mantenimiento	30,000.00	120,000.00
Papelería	6,548.00	26,192.00
Renta	90,000.00	360,000.00
Combustible	42,060.00	168,240.00
Art. Limpieza	2,400.00	9,600.00
Honorarios	26,000.00	104,000.00
	868,206.51	2,830,986.03
Imprevistos 1.5%	13,023.10	42,464.79
TOTAL	881,229.61	2,873,450.82

5.1.2 Inversión fija

Este proyecto no requiere de inversión fija alguna, ya que actualmente la empresa cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la exportación.

5.1.3 Inversión diferida

Permisos y tramites	49,634.02
Elab. de catálogos y web	1,750.00
Logos y marcas	0.00
Depósito Renta	10,000.00
TOTAL	\$ 61,384.02

5.1.4 Resumen de inversiones

Capital de trabajo	881,229.61
Inversión fija	0.00
Inversión diferida	61,384.02
TOTAL	\$942,613.63

5.1.5 Estructura financiera

Aportación del dueño	1,838,474.44
Financiamiento externo	0.00
TOTAL	\$ 1,838,474.44

La inversión como se muestra en el cuadro anterior, será cubierta en su totalidad por el dueño de la empresa.

5.2 Presupuesto de ingresos

A continuación se muestran los ingresos pronosticados de manera anual; éstos van a depender del volumen de unidades a exportar y el precio estimado del producto para cada año.

AÑO	TONELADAS TRIMESTRALES	TONELADAS ANUALES	PRECIO DE VENTA (PESOS)	PRECIO DE VENTA (DLS)*	INGRESO TRIMESTRAL	INGRESO ANUAL (DLS)
1	400	1,600	5,090.97	480.28	2,036,387.20	8,145,548.80
2	400	1,600	5,090.97	480.28	2,036,387.20	8,145,548.80
3	410	1,640	5,090.97	480.28	2,087,296.88	8,349,187.52
4	410	1,640	5,090.97	480.28	2,087,296.88	8,349,187.52
5	420	1,680	5,090.97	480.28	2,138,206.56	8,552,826.24

*Tipo de cambio: \$10.60

5.3 Presupuesto de egresos

CONCEPTO	VALOR INICIAL	PERIODO DE DEP. (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE EN PESOS
Maquinaria	0.00	10	20%	0.00
Equipo de cómputo	0.00	3	10%	0.00
Equipo de transporte	0.00	4	30%	0.00
Acond. local	0.00	20	40%	0.00

Las depreciaciones no generan gasto alguno puesto que la empresa no invirtió en activos fijos, ya que se contaba con el equipo necesario antes de iniciar con este proyecto.

5.3.1 Amortización

En esta evaluación solo se presentan egresos en el activo diferido por concepto de amortizaciones, las cuales son la representación contable de la depreciación monetaria que en el transcurso del tiempo sufren los activos que tengan para la empresa una vida útil superior a la de un periodo contable.

La inversión hecha por concepto de inversión diferida es de \$61,384.02, que se realizará a 10 años.

$$\text{Amortización} = \frac{\$61,384.02}{10} = \$6,138.40 \text{ anual}$$

10

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	-	-	61,384.02
1	0.10	6138.40	55,245.62
2	0.10	6138.40	49,107.22
3	0.10	6138.40	42,968.82
4	0.10	6138.40	36,830.41
5	0.10	6138.40	30,692.01
6	0.10	6138.40	24,553.61
7	0.10	6138.40	18,415.21
8	0.10	6138.40	12,276.80
9	0.10	6138.40	6,138.40
10	0.10	6138.40	0.00

5.4 Clasificación de costos y gastos

La clasificación de costos y gastos tiene la siguiente estructura y los siguientes resultados:

CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Amortización	6,138.40		6,138.40		6,138.40		6,138.40		6,138.40	
Materia Prima		1,740,000.00		1,740,000.00		1,740,000.00		1,740,000.00		1,740,000.00
Embalaje		55,200.00		55,200.00		55,200.00		55,200.00		55,200.00
Etiqueta		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Flete y seguro nacional		454,285.71		454,285.71		454,285.71		454,285.71		454,285.71
Maniobras		80,256.32		80,256.32		80,256.32		80,256.32		80,256.32
Flete Internacional		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Seguro internal.		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Tramitación aduanal		49,634.02		49,634.02		49,634.02		49,634.02		49,634.02
Envío de docs.		6,000.00		6,000.00		6,000.00		6,000.00		6,000.00
Sueldos	320,000.00		320,000.00		320,000.00		320,000.00		320,000.00	
Energía eléctrica	11,868.00		11,868.00		11,868.00		11,868.00		11,868.00	
Agua	2,588.00		2,588.00		2,588.00		2,588.00		2,588.00	
Teléfono	12,000.00		12,000.00		12,000.00		12,000.00		12,000.00	
Internet	2,596.00		2,596.00		2,596.00		2,596.00		2,596.00	
Gastos mfto.	120,000.00		120,000.00		120,000.00		120,000.00		120,000.00	
Papelería	26,192.00		26,192.00		26,192.00		26,192.00		26,192.00	
Renta	360,000.00		360,000.00		360,000.00		360,000.00		360,000.00	
Combustible		3,558,276.00		3,558,276.00		3,558,276.00		3,558,276.00		3,558,276.00
Art. Limpieza	9,600.00		9,600.00		9,600.00		9,600.00		9,600.00	
Honorarios		104,000.00		104,000.00		104,000.00		104,000.00		104,000.00
SUBTOTAL	870,982.40	6,047,652.06	870,982.40	6,047,652.06	870,982.40	6,047,652.06	870,982.40	6,047,652.06	870,982.40	6,047,652.06
TOTAL	6,918,634.46		6,918,634.46		6,918,634.46		6,918,634.46		6,918,634.46	

5.5 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se toman en cuenta el volumen de ventas totales por año, el costo variable unitario (como se mencionó anteriormente, se le aplicó a los costos iniciales de capital de trabajo una inflación del 4% para el periodo del proyecto que abarca del 2008 al 2012), el precio unitario por año, los costos fijos y variables por año.

Año 1

Ventas totales	\$8,145,548.80
Costo variable unitario	\$3,779.78
Precio unitario	\$5,090.97

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	P. Equilibrio
P.E. Unidades	870,982.40	6,047,652.06	1,600	6,918,634.46	5,090.97	664
P.E. Pesos	870,982.40	6,047,652.06	1,600	6,918,634.46	5,090.97	\$3,381,782.10
P.E. Precio	870,982.40	6,047,652.06	1,600	6,918,634.46	5,090.97	\$4,324.15

Año 2

Ventas totales	\$8,145,548.80
Costo variable unitario	\$3,779.78
Precio unitario	\$5,090.97

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	P. Equilibrio
P.E. Unidades	870,982.40	6,047,652.06	1,600	6,918,634.46	5,090.97	664
P.E. Pesos	870,982.40	6,047,652.06	1,600	6,918,634.46	5,090.97	\$3,381,782.10
P.E. Precio	870,982.40	6,047,652.06	1,600	6,918,634.46	5,090.97	\$4,324.15

Año 3

Ventas totales	\$8,349,187.52
Costo variable unitario	\$3,687.59
Precio unitario	\$5,090.97

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	P. Equilibrio
P.E. Unidades	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	621
P.E. Pesos	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	\$3,159,627.79
P.E. Precio	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	\$4,218.68

Año 4

Ventas totales	\$8,349,187.52
Costo variable unitario	\$3,687.59
Precio unitario	\$5,090.97

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	P. Equilibrio
P.E. Unidades	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	621
P.E. Pesos	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	\$3,159,627.79
P.E. Precio	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	\$4,218.68

Año 5

Ventas totales	\$8,552,826.24
Costo variable unitario	\$3,687.59
Precio unitario	\$5,090.97

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	P. Equilibrio
P.E. Unidades	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	621
P.E. Pesos	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	\$2,973,590.10
P.E. Precio	870,982.40	6,047,652.06	1,640	6,918,634.46	5,090.97	\$4,218.68

Proyección del punto de equilibrio

AÑO	PESOS	UNIDADES	PRECIO
1	\$3,381,782.10	664	\$4,324.15
2	\$3,381,782.10	664	\$4,324.15
3	\$3,159,627.79	621	\$4,218.68
4	\$3,159,627.79	621	\$4,218.68
5	\$2,973,590.10	621	\$4,218.68

5.6 Balance Inicial, Estado de resultados y Balance General

5.6.1 Balance inicial

CONCEPTO				
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		423,481.61		
Inventarios		457,748.00		
TOTAL ACTIVO CIRC.			881,229.61	
FIJO				
Maquinaria	0.00			
Equipo de Computo	0.00			
Equipo de Transporte	0.00			
Acondicionamiento local	0.00			
	0.00			
Depreciación	0.00	0.00		
TOTAL ACTIVO FIJO			0.00	
DIFERIDO				
Permisos y tramites	49,634.02			
Elaboración de cat. y web	1,750.00			
Logos y marcas	0.00			
Dep. renta	10,000.00			
	61,384.02			
Amortización	0.00	61,384.02		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			61,384.02	
TOTAL ACTIVO				942,613.63
PASIVO				
CIRCULANTE				
		0.00		
FIJO				
		0.00		
TOTAL PASIVO				0.00
CAPITAL				
Capital Social			942,613.63	
Utilidades retenidas			0.00	
TOTAL CAPITAL				942,613.63
TOTAL P + C				942,613.63

El balance inicial muestra la situación contable financiera de la empresa al inicio del periodo, justo cuando inicia el proceso de exportación, por lo tanto encontramos en el monto invertido en la empresa, con lo que se va desarrollar la exportación del primer semestre y como esta estructurada dicha inversión y en contrapartida el capital invertido por el dueño para iniciar las operaciones. El dueño puede invertir el capital necesario sin la necesidad de recurrir a un financiamiento externo, por lo tanto, el capital es el activo. Como se van iniciando las operaciones necesarias para este proyecto, la empresa no cuenta con ningún pasivo hasta momento.



5.6.2 Balance general

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	1,141,230.33	1,858,979.05	2,694,838.22	3,530,697.40	4,484,667.04
Inventarios	457,748.00	457,748.00	457,748.00	457,748.00	457,748.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	1,598,978.33	2,316,727.05	3,152,586.22	3,988,445.40	4,942,415.04
FIJO					
Maquinaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de Computo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de transporte	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Acondicionamiento local	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación total (-)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO FIJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIFERIDO					
Permisos y tramites	49,634.02	49,634.02	49,634.02	49,634.02	49,634.02
Elab. de catálogos y web	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
Logos y marcas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dep. Renta	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Amortización total (-)	6,138.40	12,276.80	18,415.21	24,553.61	30,692.01
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	55,245.62	49,107.22	42,968.82	36,830.41	30,692.01
TOTAL ACTIVO	1,654,223.95	2,365,834.26	3,195,555.04	4,025,275.82	4,973,107.05
PASIVO					
CIRCULANTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL					
Capital Social	942,613.63	942,613.63	942,613.63	942,613.63	942,613.63
Utilidades retenidas	711,610.32	1,423,220.64	2,252,941.41	3,082,662.19	4,030,493.42
TOTAL CAPITAL	1,654,223.95	2,365,834.26	3,195,555.04	4,025,275.82	4,973,107.05
TOTAL P + C	1,654,223.95	2,365,834.26	3,195,555.04	4,025,275.82	4,973,107.05

El balance general de la empresa programa principalmente el valor total de la empresa, los recursos con los que cuenta la empresa para iniciar las actividades y proyectos por año así como la estructura de todas las inversiones y los movimientos que se han ido haciendo en la empresa. También el apalancamiento de la empresa (que en este caso no existe) y cuanto del total de los recursos de la empresa es

propiedad del dueño, en este caso es por el monto total, por lo que nuevamente el total en el Activo es igual al Capital invertido por el dueño.

5.7 Estado de Resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	8,145,548.80	8,145,548.80	8,349,187.52	8,349,187.52	8,552,826.24
Costo Variable	6,047,652.06	6,047,652.06	6,047,652.06	6,047,652.06	6,047,652.06
Margen de Contribución	2,097,896.74	2,097,896.74	2,301,535.46	2,301,535.46	2,505,174.18
Costos Fijos	870,982.40	870,982.40	870,982.40	870,982.40	870,982.40
Utilidad de Operación	1,226,914.34	1,226,914.34	1,430,553.06	1,430,553.06	1,634,191.78
Utilidad antes de Impuestos	1,226,914.34	1,226,914.34	1,430,553.06	1,430,553.06	1,634,191.78
ISR 32%	392,612.59	392,612.59	457,776.98	457,776.98	522,941.37
PTU 10%	-	122,691.43	143,055.31	143,055.31	163,419.18
UTILIDAD NETA	711,610.32	711,610.32	829,720.78	829,720.78	947,831.23
UTILIDAD RETENIDA	711,610.32	1,423,220.64	2,252,941.41	3,082,662.19	4,030,493.42

En la tabla anterior, se puede observar como la utilidad va aumentando cada año, teniendo aproximadamente un promedio de \$800,000 cada año.

5.8 Razones financieras

Con las razones financieras nos podemos dar cuenta qué tanto le conviene a la empresa llevar a cabo el proyecto de exportación.

Por lo que se refiere a la liquidez inmediata, la empresa está en óptimas condiciones para solventar todas sus deudas.

La rentabilidad sobre la inversión nos indica el porcentaje de ganancia por cada peso invertido, es decir, existe una ganancia de 43 centavos por cada peso que se invierte en este proyecto.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rend. sobre la inversión	43.02	30.08	25.96	20.61	19.06
Rendimiento de socios	43.02	30.08	25.96	20.61	19.06

Por el momento no existen socios, ya que debemos recordar que el total de las inversiones son cubiertas totalmente por el dueño de la empresa. En este caso, se obtienen \$43 de ganancia por cada \$100 invertidos.

5.9 Flujo Neto de Efectivo (FNE)

Este cálculo es la base para determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación de las inversiones. Nos indica la entrada y salida de capital efectivo de una empresa, siendo las entradas de capital las fuentes de financiamiento

y las salidas de capital, las utilidades y otros ingresos que tiene la empresa, como se muestra en la siguiente estructura:

Flujo Neto de efectivo

Año	Utilidad neta	(+) Depreciación	(+) Amortización	Pago de K de crédito	Inversión socios	Flujo Neto de Efectivo
0	0.00	0.00	0.00	0.00	942,613.63	-942,613.63
1	711,610.32	0.00	6,138.40	0.00	0.00	717,748.72
2	711,610.32	0.00	6,138.40	0.00	0.00	717,748.72
3	829,720.78	0.00	6,138.40	0.00	0.00	835,859.18
4	829,720.78	0.00	6,138.40	0.00	0.00	835,859.18
5	947,831.23	0.00	6,138.40	0.00	0.00	953,969.64
FNE=						3,118,571.80

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el FNE se mantiene constante, sin embargo, lo importante es ver en qué año se obtienen resultados positivos y se recupera la inversión.

La suma del FNE nos indica si una empresa es rentable o no. En este caso, el FNE es mayor a 0, por lo tanto, esta inversión es rentable porque se recupera lo invertido y se obtienen ganancias.

5.11 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta muy importante, ya que calcula el rendimiento promedio de la inversión a lo largo de los 5 años que durará este proyecto, de esta manera podemos determinar el promedio del rendimiento y definir si la inversión es factible o no.

Este indicador se determina a partir del flujo neto de efectivo y se aplica una tasa que reduzca las ganancias hasta igualarlas a la inversión inicial del dueño. La tasa que iguale las ganancias con las inversiones, será el rendimiento promedio que obtenga el propietario.

Tasa Interna de Retorno

Año	FNE	Valor Presente Neto 71%	Valor Presente Neto 76%
0	-942,613.63	-942,613.63	-942,613.63
1	717,748.72	419,736.09	407,811.77
2	717,748.72	245,459.70	231,711.23
3	835,859.18	167,164.78	153,318.69
4	835,859.18	97,757.18	87,112.89
5	953,969.64	65,246.02	56,489.95
		52,750.15	-6,169.08

TIR= **75.48% promedio anual**

El resultado anterior se interpreta como una ganancia promedio mensual de \$0.75 por cada \$1.00 que se invierta durante los próximos cinco años.

5.12 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Como su nombre lo indica, es el tiempo en que los socios, en este caso el propietario, recuperan su inversión realizada en la empresa. También se considera que es el tiempo en que se alcanza el punto de equilibrio financiero, es decir, cuando no se pierde ni se gana sino únicamente se recupera lo invertido.

Este parámetro es importante ya que a partir de este periodo se pierde el riesgo de la empresa y se comienzan a generar las ganancias reales.

Año	Flujo Neto de Efectivo	FNE Acumulado
0	-942,613.63	-942,613.63
1	717,748.72	-224,864.91
2	717,748.72	492,883.81
3	835,859.18	1,328,742.99
4	835,859.18	2,164,602.17
5	953,969.64	3,118,571.80

PRI= **1.73 años**

Según el resultado, la empresa es de bajo riesgo ya que en menos de 2 años, se recupera la inversión del propietario.

Si tomamos en cuenta que se le está dando a este proyecto una vida útil de cinco años; se recomienda que el PRI no pase de la vida útil del proyecto.

5.12 Efecto de la inflación sobre la rentabilidad del proyecto

Año	FNE sin inflación	FNE con inflación	VAN 80%	VAN 85%
0	-942,613.63	-942,613.63	-942,613.63	-942,613.63
1	717,748.72	753,636.16	418,686.75	407,370.90
2	717,748.72	791,317.96	244,233.94	231,210.51
3	835,859.18	967,611.48	165,914.18	152,821.98
4	835,859.18	1,015,992.05	96,783.27	86,736.80
5	953,969.64	1,217,533.86	64,434.51	56,185.26
			47,439.02	-8,288.18

TIR= **84.26%**

TIR CON INF.= 84.2564

TIR SIN INF.= 75.4765

8.7799

En cuanto resultados, la empresa se beneficia con la inflación, ya que existe un aumento del 4% inflacionario, el rendimiento crece casi un 9%, lo que significa en condiciones normales que la utilidad crece al doble de la inflación.

Si tomamos en cuenta que el tiempo de recuperación de la inversión es menor a 2 años y que este proyecto tiene un periodo de vida útil de 5 años, podemos concluir que este proyecto es viable y rentable.

CONCLUSIONES

Después de estudiar el potencial que tiene el Onix en México como producto para exportar, se puede concluir que este material tiene un gran futuro, en especial en los países cuya economía les permite tener un alto poder adquisitivo, pues el ónix es considerado un material de lujo.

Aunque existen diversas partes del mundo donde también se extrae y se comercializa este producto, México si es único al ofrecer una amplia gama de figuras y colores, lo que nos da una gran ventaja competitiva en el mercado de Miami, pues es la principal ciudad distribuidora de Onix en Estados Unidos y es donde existe mayor consumo de éste.

Al analizar este proyecto se detectan fácilmente sus oportunidades, pues ofrece un producto de calidad libre de aranceles con grandes yacimientos para su extracción, además de que es sumamente rentable y tiene un bajo riesgo de inversión, lo que representa una gran oportunidad de crecimiento para la empresa.

ANEXO

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA **PIEDRA FINA S.A. DE C.V.** REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL **C. ARQ. MAURICIO PINEDA MÁRQUEZ** Y POR LA OTRA PARTE LA EMPRESA **MYSTIC GRANITE AND MARBLE** REPRESENTADA POR EL **C. MICHAEL SPELLING** A QUIEN ES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ " LA VENDEDORA" Y " LA COMPRADORA" RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD LAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES

DECLARA "LA VENDEDORA":

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida en conformidad con las leyes de la republica mexicana el 13 de septiembre del 2004 según consta en escritura publica numero 12924 volumen 476 pasada ante la fe del notario publico numero 105 licenciado Alfredo Palomares e inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio del Estado de Michoacán, oficina registral Morelia bajo el folio mercantil electrónico no. 15568*1 de fecha del 15 de noviembre de 2004 de la cuidad de Morelia Michoacán, México.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentra la exploración, explotación y comercialización de materiales pétreos.
- 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 **C. ARQ. MAURICIO PINEDA MÁRQUEZ** es el presidente del Consejo de Administración de la citada empresa así como el legítimo representante y cuenta con las facultades legales autónomas para la celebración de este contrato, mismas que no le han sido limitadas o revocadas.

- V. Que tiene su domicilio en Av. Camelinas # 2200 en la Colonia Bosques Camelinas en Morelia, Michoacán, México. Mismo que se señala para los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA "LA COMPRADORA":

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en Estados Unidos de América y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos pétreos.
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que el **C. MICHAEL SPELLING** es representante y esta facultado para suscribir este contrato, 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 tiene su domicilio en 3500 Northwest 79th Avenue Miami, FL 33122, E.U.A. Mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

AMBAS PARTES DECLARAN:

- I. Que tienen intereses en realizar operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones.
- II. Que se reconocen mutuamente su personalidad y que además no existe elemento alguno que haga nulo total o parcialmente o inexistente el presente contrato, comprometiéndose además a lo estipulado en las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA - OBJETO DEL CONTRATO. Por medio de este instrumento "la vendedora" se obliga a vender a "la compradora" en el primer embarque 260 toneladas de onix y posteriormente 200 toneladas cada cuatro meses; cuya mercancía es extraída de los estados de Zacatecas y San Luis Potosí respectivamente, esto dependiendo del tipo de onix que se escoja, ya que en cada mina es diferente. _____

SEGUNDA - PRECIO. El precio de los bloques objeto de este contrato que "la compradora" se compromete a pagar será la cantidad de \$480.28 dls (cuatrocientos

ochenta dólares 28/100 USD). por tonelada, más los gastos incurridos por los gastos operacionales. Utilizando como moneda en este contrato el dólar estadounidense.

Es importante señalar que el onix esta libre de aranceles en el mercado estadounidense, además, por ser un producto natural y sin ningún proceso, no esta sujeto a regulaciones sanitarias.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, sociales y políticas extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.-----

TERCERA - FORMA DE PAGO."La compradora" se obliga a pagar a "la vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante Carta de Crédito, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, y pedimento de exportación.

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 teniendo como banco a BANAMEX (Banco Nacional de México) y como banco intermediario a BANCOMEXT (Banco de Comercio Exterior), con una vigencia de 30 días.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por "la compradora".-----

El INCOTERM que será utilizado es el **FOB** (Libre a Bordo), acordándose lo siguiente:

- La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.
- El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.
- El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.
Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
- Los servicios del traslado de las mercancías será por parte de la empresa transportista FREMOSA hasta la empresa naviera **TROPICAL SHIPPING**, quedando acordado que la mercancía será embarcada en la aduana ubicada en el puerto de Altamira, Tamps., México.
- Estando de acuerdo que las obligaciones de ambas partes son las siguientes:

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercancía y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercancía
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

CUARTA.- EMBALAJE DE LAS MERCANCÍAS. "La vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: el embalaje serán polines fumigados con el sello de la Norma 114, esto para evitar que se muevan en el transcurso del viaje. La mercancía será transportada en contenedores Dry Van o Cerrado (Box).-----

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. "La vendedora" se obliga a entregar la mercancía a que se refiere este contrato en los términos y lugares que "la compradora" establezca en los 15 días posteriores a la fecha en que se reciba la confirmación de la carta de crédito, que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.-----

SEXTA.- CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. "La vendedora" se compromete a entregar los bloques debidamente certificados y aceptados por las autoridades competentes del país de origen y de destino para su legal y eficaz aprovechamiento.--

SEPTIMA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. En caso de que los bloques no cumplan con las especificaciones acordadas dentro del presente contrato por responsabilidad alguna de las partes, la responsable se compromete a indemnizar a la afectada los daños y perjuicios que le ha y han sido organizados por tal circunstancia que quede plenamente descrita y acreditada.-----

OCTAVA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. Ambas partes convienen que el presente contrato tendrá una vigencia de 5 años, y surtirá sus efectos legales correspondientes.-----

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 fuera declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia. _____

DÉCIMA.- RESCISIÓN. Es causa de terminación anticipada del termino de vigencia del presente contrato cualquier incumplimiento que realice cualquiera de las partes a lo pactado en el presente contrato o cualesquiera de las causas previstas en el Código Civil Federal de los Estados Unidos Mexicanos, en los Estatutos de Estados Unidos de América o en los previsto en los Estatutos de la Convención de Viena de 1980 respecto de los contratos de compra-venta internacional de mercaderías de las Naciones Unidas, o de los principios sobre los contratos comerciales internacionales emitidos por el Instituto Nacional para unificación del Derecho privado.

Ambas partes podrán rescindir este contrato en el case 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 de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate. _____

DÉCIMA PRIMERA.- SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a 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 diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con anterioridad a la rescisión o la terminación del contrato en cumplimiento de éstas obligaciones. _____

DECIMA SEGUNDA.- CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. No se podrán ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de éste contrato por ninguna de las partes. _____

DÉCIMA TERCERA.- LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. Ambas partes aceptan que no será impugnabile a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos 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 casos previstos en ésta cláusula. _____

DÉCIMA CUARTA.- LEGISLACIÓN APLICABLE. El presente contrato es regulado por la Regulación Civil Federal y además por lo estipulado en relación a los contratos de compra - venta internacional de mercaderías y en los términos comerciales internacionales expedidos por la Comisión Internacional del Comercio y los principios sobre los contratos comerciales internacionales emitidos por el instituto internacional para la unificación del derecho privado. _____

DÉCIMA QUINTA.- ARBITRAJE. Para la interpretación y cumplimiento de lo estipulado en el presente contrato, ambas partes se someten a la competencia y jurisdicción de la comisión para la protección del Comercio Exterior, S.N.C. a través de la conciliación y arbitraje de conformidad con lo dispuesto en el reglamento de procedimientos. El lugar de arbitraje será la ciudad de México D.F. y, el idioma que se utilizará en el procedimiento será en español.-----

Morelia Michoacán, a los 27 días del mes de marzo del año 2007.

MAURICIO PINEDA MÁRQUEZ

El vendedor

MICHAEL SPELLING

El comprador

BIBLIOGRAFÍA

- *Plan de exportación*
Carlos Morales Troncoso. Ed. Prentice Hall/Pearson 2001

- Almanaque Mundial 2006
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- <http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/10898/ComextDic2006.pdf>
- http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm
- http://www.economia-dgm.gob.mx/dgpm/doctos/anuario/Anuario_2006_ampliada.pdf
- http://www.sonami.cl/exposiciones/expomin2006/sergio_almazan.pdf
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Econom.C3.ADa
- http://enciclopedia.us.es/index.php/Estados_Unidos
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1>
- <http://homepage3.nifty.com/CADE/Espanol/EspanolMODI2005OCT/mineriacadadiense.pdf>
- http://go.hrw.com/atlas/span_htm/brazil.htm
- <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=450953>