

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Proyecto de exportación de comedores rústicos al mercado  
de Estados Unidos***

**Autor: Kandy Gabriela López Torres**

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

**Nombre del asesor:  
María de la Luz Ponce Ávila**

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.





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**“ PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE  
COMEDORES RÚSTICOS AL MERCADO  
DE ESTADOS UNIDOS. ”**

**TESINA**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

**KANDY GABRIELA LÓPEZ TORRES**

Asesor:

**L.C.I. MARÍA DE LA LUZ PONCE AVILA**

No. De acuerdo LCI 000201

CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICHOACÁN, 2003.



## CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	1
1 La empresa y el personal	1
1.1 Antecedentes de la empresa	1
1.2 Misión, Objetivos y Metas	2
1.3 Portafolio de productos	3
1.4 Cadena de valores y flujo de recursos	4
1.5 Organización y estructura organizacional	12
1.6 Factores de éxito	13

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la dicha de haber podido terminar satisfactoriamente un ciclo de mi vida tan esperado.

A mis padres y a mi hermana, porque con su ayuda y aliento alcancé una de mis metas y hoy emprendo un camino nuevo.

A mis amigos, por su colaboración en las investigaciones.

Un especial agradecimiento a Lucy Ponce, por su tiempo y dedicación en la elaboración de este proyecto, que cobra vida después de arduas horas de trabajo juntos.

# CONTENIDO

	<b>Resumen Ejecutivo</b>	1
1.	<b>La empresa y el personal clave</b>	
1.1	Antecedentes de la empresa	5
1.2	Misión, Objetivos y Metas	6
1.3	Portafolio de negocios	7
1.4	Cadena de valor y Procesos medulares	9
1.5	Organización actual y equipo directivo. Posiciones clave vacantes	13
1.6	Fortalezas y Debilidades	15
2.	<b>Producto</b>	
2.1	Descripción del producto	17
2.2	Clasificación arancelaria del producto según el Sistema Armonizado (SA), y clasificación de comercio exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI o SITC, en inglés) de las Naciones Unidas, Clasificación Industrial SCIAN	18
2.3	Principales productos competidores directo y/o indirectos.	19
2.4	Principales tipos de productos y tipos de mercado	19
2.5	Normas y controles de calidad	20
2.6	Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas	21
2.7	Mantenimiento y respaldo al producto	21
2.8	Costos de fabricación o de adquisición	22
2.9	Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto	23
3.	<b>Selección del Mercado Meta</b>	
3.1	Situación Actual de la Industria o Sector de que se trate en los ámbitos Global y Doméstico y en los mercados seleccionados	24
3.2	Selección del país meta	36
3.3	Aspectos Cualitativos	38
3.3.1	Características y segmentación del mercado	40
3.3.2	Principales puntos en la negociación	43
3.3.3	Canales de promoción	44
3.3.4	Situación general de precios	50
3.4	Aspectos Cuantitativos	52
3.4.1	Medición y tendencias del consumo y de las importaciones en valor en los últimos años	53
3.4.2	Medición y tendencias del consumo y de las importaciones en volumen en los últimos años	54
3.5	Barreras de acceso al mercado	54
3.6	Análisis de la competencia	64
3.7	Análisis del Macroentorno, Detección de Oportunidades y Amenazas	68
3.7.1	Aspectos demográficos	68
3.7.2	Aspectos económicos	70
3.7.3	Aspectos político-legales	77
3.7.4	Aspectos socioculturales	80

3.7.5	Aspectos naturoecológicos	83
3.7.6	Aspectos tecnológicos	84
3.8	Oportunidades y Amenazas	87
<b>4</b>	<b>Aspectos Operacionales</b>	
4.1	Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado	88
4.2	Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia	89
4.3	Estrategia de entrada al mercado	90
4.3.1	Cuantificación de la demanda	90
4.3.2	Estrategia de acceso al mercado norteamericano	91
4.3.3	Entrada al mercado norteamericano	91
4.4	Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros	100
4.4.1	Costos para la Exportación	100
4.4.2	Términos de Negociación Internacional	101
4.4.3	Transporte	102
4.5	Envase y embalaje	102
4.6	Documentos y trámites a la exportación	103
4.7	Contratos y formas de pago	103
4.8	Programa de actividades a corto plazo	104
<b>5</b>	<b>Aspectos Financieros</b>	
5.1	Inversiones	105
5.1.1	Capital de trabajo	105
5.1.2	Inversión fija	105
5.1.3	Inversión diferida	105
5.2	Estructura financiera	106
5.3	Presupuesto de ingresos	106
5.4	Presupuesto de egresos	106
5.4.1	Depreciación	107
5.4.2	Amortización	107
5.4.3	Clasificación de costos y gastos	107
5.5	Punto de equilibrio	108
5.5.1	Punto de equilibrio en pesos	108
5.1.2	Punto de equilibrio en unidades	108
5.1.3	Punto de equilibrio precio mínimo	108
5.6	Estado de resultados	109
5.6.1	Estado de resultados expresado en dólares	109
5.7	Principales razones financieras	109
5.8	TIR	110

## **ANEXOS**

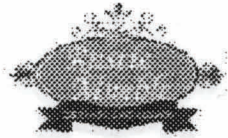
1	OPERACIONES PROCESO PRODUCTIVO:	111
2	DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA	112
3	POSICIONES CLAVE VACANTES- PERFIL DEL PERSONAL	113
4	NORMAS INTERNACIONALES APLICABLES PARA COMEDORES	114



5	CONTENIDO DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO	118
6	CLIENTES POTENCIALES SUGERIDOS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	131
7	FACTURA COMERCIAL	132
8	LISTA DE EMPAQUE	133
9	CERTIFICADO DE ORIGEN TLCAN	134
10	PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN	135
11	CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS	136

	<b>CONCLUSIONES</b>	140
--	---------------------	-----

	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	142
--	---------------------	-----



## RESUMEN EJECUTIVO

“Rustic Mueble” es una empresa que surge formalmente en 1997 constituida por una persona física con un capital total de USD \$3,400 y se da inicio a las actividades propias del comercio con 9 empleados, personal eventual y el propietario.

Su misión es consolidarse como una empresa fuerte comprometida a ofrecer al cliente que gusta de un estilo original y rústico mexicano, atención personalizada y gran variedad de diseños cuyos precios son accesibles, y cuentan con la calidad necesaria para abarcar el mercado objetivo; mientras que sus objetivos son mantener sus clientes nacionales e incrementar así sus ventas, desarrollar nuevos y mejores productos y generar empleos; sus metas son abrir 2 sucursales más en Ixtapan de la Sal y San Miguel de Allende Abastecimiento de mercancías a Estados Unidos, expansión del taller de fabricación y contratación de dos personas más en el área de producción para abastecer la demanda de los nuevos productos.

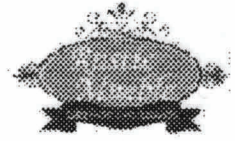
Cuenta con una amplia gama de productos y líneas que están a la vanguardia y son de fácil adaptación de acuerdo a las necesidades de la demanda. Para fines de este proyecto, hemos elegido los COMEDORES RÚSTICOS de pino, por arrojar elevadas ventas y poderse incorporar fácilmente en el gusto de los consumidores internacionales.

	<b>4 PERSONAS</b>	<b>6 PERSONAS</b>	<b>8 PERSONAS</b>
<b>MESAS</b>	1*1m ancho 80cm alto	95*1.60m ancho 80cm alto	95*1.90m ancho 80cm alto
<b>SILLAS</b>	1m alto* 50cm ancho	1m alto* 50cm ancho	1m alto* 50cm ancho

Sus diseños ocupan un lugar importante dentro de la empresa, ya que presentan la principal ventaja sobre los competidores por poseer adecuaciones en sus tamaños, colores, tapicería y detalles que los clientes requieran

Dadas las circunstancias se ha propuesto implantar un departamento de Mercadotecnia y Ventas nacionales e internacionales, que atienda los asuntos relacionados a tales aspectos y en consecuencia, la oportunidad de acceder a otros mercados internacionales.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Los comedores rústicos son un producto de gran aceptación en el mundo, sin embargo, dado su uso, su clasificación ha sido compleja, ya que no son muebles que pertenezcan a los usados en las cocinas, oficinas, exteriores, dormitorios, etc. Su clasificación se presenta según el Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria EUA, en la fracción 94.0360.80 que se refiere a "*los demás muebles de madera*".

Por otra parte, hemos de mencionar que el mercado de muebles abarca una enorme cantidad de productores en todo el mundo. En el caso de los comedores rústicos de Rustic Mueble, los competidores directos son principalmente los comedores de estilo rústico mexicano y finos; mientras que los competidores indirectos, son los hechos de plástico, metal u otros materiales. Sin embargo, la principal ventaja competitiva de dicha empresa es su excelente servicio y flexibilidad en sus diseños, además de un precio accesible y menor.

Hemos de tomar en cuenta que Estados Unidos, representa el principal consumidor e importador de muebles y artículos de regalo a escala mundial, por lo tanto significa el mercado más atractivo para los productos mexicanos aunque recientemente se ha visto desplazado por países asiáticos como China, Taiwán, Indonesia y Malasia.

Una vez que hemos establecido a Estados Unidos como nuestro mercado objetivo a exportar, lo hemos segmentado para la introducción de los comedores. Para ello se han tomado en cuenta la población alfabeta, población urbana y el número de personas por familia, ya que los comedores, dado su uso son adquiridos uno por familia.

Una vez analizado el mercado objetivo es preciso determinar la distribución, en este caso, para los comedores de Rustic Mueble se considera que será mediante un importador con bodega propia y éste a su vez a un representante de ventas; a un agente que vende a detallista local; o bien a un detallista.

En cuanto a precios de los comedores rústicos para 4 personas en el mercado vecino, la investigación de Mercado indica que el rango oscila entre los \$900.00 USD y \$1,200 USD de los que se producen y venden en dicho país

En general, la importación de muebles en Estados Unidos no enfrenta restricciones de normatividad que representen obstáculos significativos. Sin embargo, es importante considerar que los muebles y sus partes que ingresen a Estados Unidos tengan el sello "Hecho en México" ya que éste es un requerimiento de la aduana estadounidense para dejar pasar los productos a su territorio, así como la presentación del certificado de origen y expresar el valor de los productos en dólares americanos. Estas disposiciones implican que no existen permisos, licencias o trámites especiales para que los muebles se puedan comercializar en Estados Unidos.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

---

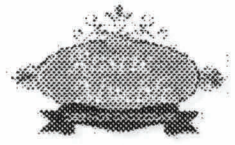
Existen también normas técnicas de fabricación y de calidad que son establecidas por instituciones o asociaciones privadas de fabricantes para algunos tipos de muebles, según el material con que estén fabricados, tales como los relacionados a los forros y materiales de relleno aplicados por la Upholster Furniture Action Council (UFAC por sus siglas en inglés) para el caso de las sillas que integran los comedores y por la Consumer Product Safety Comisión (CPSC), quien regula las normas de inflamabilidad de los muebles que se comercializan en el mercado.

Dado el análisis del mercado, hemos aterrizado que las principales oportunidades que se encuentran en este mercado es la cercanía geográfica y por supuesto un Tratado de Libre Comercio, así como el incremento de productos mexicanos; mientras que las principales amenazas son las exportaciones de otros países desarrollados a menor precio y con mayor calidad, así como el desarrollo de muebles “ármelos usted mismo”.

Las adecuaciones que se han de llevar a cabo serán las relacionadas con los estilos y medidas de los productos para satisfacer gustos y necesidades del mercado estadounidense; establecer precios flexibles competitivos, con descuentos por temporadas y a volumen con formas de pago accesibles. Se ha de implementar también un departamento de mercadotecnia y ventas nacionales e internacionales, así como las ventas en Internet y revistas especializadas. Se analiza la posibilidad de asistencia a ferias internacionales especializadas en el sector y efectuar relaciones públicas.

La estrategia de entrada al mercado se compone de la siguiente forma. En primer lugar, se consideró el consumo aparente del 12% registrado en el censo de población en Estados Unidos 2000. Una vez de efectuar las operaciones pertinentes para la determinación de la demanda, se concluye que lo máximo que puedo vender son USD \$4,392,600, es decir, un 12% anuales, representando un total de USD \$366,050 mensuales, que significan 813.44 comedores al mes. Rustic Mueble destinará un total de 210 comedores al año con envíos de 35 comedores cada bimestre, lo cual significa que solamente cubriremos un 2.15% del total de la demanda, tomando en cuenta un “liderazgo en costos”, ya que podemos ofrecer precios competitivos y flexibles, así como implementar promociones y descuentos por volumen que nos arrojen resultados positivos a mediano plazo y nos permitan posicionar nuestra marca en el gusto de los consumidores.

La región a la cual nos hemos de enfocar es el sureste, que incluye los estados de Florida, Mississipi y Louisiana, quienes reúnen una población de 21.7 millones de habitantes que generan un producto interno bruto de más de 460 millones de dólares anuales y cuentan con un ingreso per capita promedio de \$18,000 USD. En términos generales, las economías de esos estados han mantenido un crecimiento promedio del 4% anual.



## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

El precio de venta de cada comedor para cuatro personas en Rustic Mueble es \$7,146.68 USD DDP Miami, Florida, USA. El transporte será vía terrestre partiendo de la ciudad de Morelia, Michoacán, Méx., hasta la planta del cliente en la ciudad de Miami, Florida., corriendo todos los gastos y riesgos por cuenta de Rustic Mueble (incluidos en el precio de venta), el tiempo de entrega será de 7-10 días hábiles.

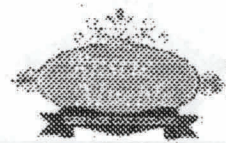
El comprador efectuará el pago de la venta mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y con pago a la vista. El comprador extenderá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles siguientes a la recepción del contrato firmado por la empresa.

El programa de actividades a corto plazo es la puesta en marcha de este proyecto, así como el desarrollo de una página web para exhibición y venta de los productos con los que cuenta Rustic Mueble.

### ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49
COSTOS VARIABLES	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07
COSTOS FIJOS	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07
ISR 35%	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42
PTU 10%	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41
UTILIDAD NETA	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24





## 1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

"Rustic Mueble" es una pequeña empresa que nace de una idea formulada por el Sr. Ricardo Aguilar García (Propietario y Gerente General) en 1995, con la tarea de producir muebles de estilo rústico con excelente calidad. En un principio la empresa se componía por tan solo dos empleados y el propietario, los cuales se encargaban de producir un solo artículo: cunas. En aquel entonces, su infraestructura la formaba un pequeño taller que rentaban en donde se realizaban los procesos productivos con la herramienta apenas de primera necesidad y el capital disponible era casi nulo.

Un año de muchas carencias es 1996 donde los beneficios eran pocos, de hecho, sólo alcanzaba para cubrir los gastos y pago de los dos empleados, por lo que la producción se limitaba a dos o tres artículos por semana según las ventas. Las exhibiciones de los artículos (cunas), se realizaban en la calle y es así como surge la idea de producir otro tipo de artículos y no reducirse a sólo uno. En cuanto se empezaron a producir más artículos, la clientela empezaba a reconocerlos y preferirlos de la competencia y empiezan a vender sus productos a distintas mueblerías. En ese momento surge la necesidad de constituirse y darse de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En 1997 nace formalmente "Rustic Mueble" como una empresa constituida por una persona física con un capital total de USD \$3,400 y se da inicio a las actividades propias del comercio.

Ahora se cuenta con 9 empleados, personal eventual y el propietario, los cuales abarcaban eficientemente la demanda de los distintos muebles, así como dos locales en distintas ubicaciones en la ciudad de Morelia y una sucursal en Querétaro.

Hoy día, se producen gran variedad de artículos que pueden ser sobre pedido, incrementando así sus ventas no sólo dentro de la ciudad, sino en otras regiones del país y recientemente en el mercado estadounidense.

***Rustic Mueble***  
***C.P. Ricardo Aguilar García (Gerente General)***  
***Tte. Alemán 492 Col. Chapultepec Sur***  
***044 4433 25 92 97***  
***Periférico Independencia 4095 Col. Ana Ma. Gallaga***  
***044 4433 30 49 47***





## 1.2 MISIÓN

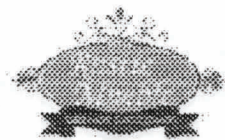
"Rustic Mueble" tiene como propósito el consolidar una empresa fuerte comprometida a ofrecer al cliente que gusta de un estilo original y rústico mexicano, atención personalizada y gran variedad de diseños cuyos precios son accesibles, adaptándose a los gustos y necesidades del consumidor, aprovechando al máximo los recursos materiales y alternando con personal capacitado que permite satisfacer los gustos de los clientes más exigentes.

## OBJETIVOS

- ❖ Mantener su clientela e incrementarla extendiéndose a otro tipo de mercado.
- ❖ Generar fuentes de trabajo para nuestra familia mexicana.
- ❖ Desarrollo de nuevos productos según necesidades del cliente.
- ❖ Incrementar venta de comedores.

## METAS

- ❖ Abrir 2 sucursales más en la República Mexicana (Ixtapan de la Sal y San Miguel de Allende) para dar a conocer los productos en menos de un año.
- ❖ Abastecimiento de mercancías a Estados Unidos por lo menos cada 6 meses.
- ❖ Expansión del taller de fabricación para producir nuevos artículos con nueva materia prima en menos de 6 meses, con la implementación de hierro forjado.
- ❖ Contratación de dos personas más en el área de producción para abastecer la demanda de los nuevos productos.



### 1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

"Rustic Mueble" produce gran variedad de artículos en madera de pino con acabado rústico cuyas ventas anuales han ido incrementándose debido a su gran demanda. A continuación se señalan los 5 principales productos de acuerdo a sus ventas al año:

<i>PRODUCTO</i>	<i>VENTAS ANUALES 2001</i>
Comedores	\$180,300
Recámaras	\$175,500
Salas	\$148,500
Centro de entretenimiento	\$108,000
Cómodas	\$ 50,600

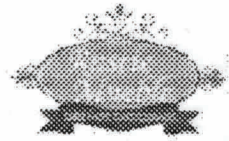
Para realizar la matriz de portafolio de negocios y comparar las ventas de los productos se tomaron en cuenta a los comedores y las salas y se dio lugar al análisis en la gráfica.

<i>EMPRESA</i>	<i>VTAS. ANUALES 2001 COMEDORES (100,000)</i>	<i>VTAS. ANUALES 2001 SALAS (100,000)</i>	<i>TASA CRECIM.</i>
Rustic Mueble	1.803	1.485	-4.5

Determinamos que:

$$\frac{1.485}{1.803} 100\% = 121.41\% \quad \underline{\underline{1.21 \text{ gráfica}}}$$

Así, encontramos que la línea de comedores se encuentra como una "VACA LECHERA", ya que tiene una alta participación pero tiene bajo crecimiento, ya que el sector de muebles ha mostrado poco crecimiento en el último año, sin embargo, en la empresa se observa que los comedores tienen mayores ventas anuales que las salas y por ende su ubicación dentro de este cuadrante.

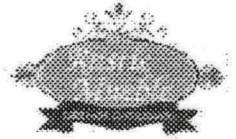


## PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

### RUSTIC MUEBLE







## 1.4 CADENA DE VALOR

### ACTIVIDADES PRIMARIAS

#### **LOGÍSTICA INTERNA:**

Las materias primas e insumos son requeridos de acuerdo a las necesidades que surjan en el taller donde se producen los muebles.

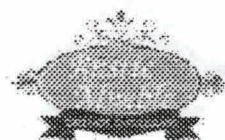
Los distintos materiales empleados en la producción son:

- Madera de pino nueva.
- Madera de pino apolillada.
- Caobilla.
- Telas para la tapicería de los muebles.
- Herrería.

Las 3 primeras materias, se adquieren en las regiones michoacanas de Santiago Undameo, Buenavista, y regiones aledañas al Lago de Pátzcuaro. Las telas empleadas para tapizar los muebles son adquiridas en Guadalajara, México y Morelia.

Para seleccionar la madera, se hace una visita al aserradero conveniente evaluando su calidad y precio. Se escogen las mejores piezas de madera y se levanta el pedido. Esto se realiza cuando el proveedor de la madera aun es desconocido, en el caso contrario, sólo se requiere de una llamada telefónica para hacer la requisición de madera y ésta sea enviada hasta el taller de producción. Sin embargo, es preferible acudir al aserradero para verificar la calidad de la materia prima y obtener mejores resultados.

La materia prima la certifica el propio Director General ayudado del encargado del taller quien de acuerdo a su experiencia, cuenta con las habilidades para elegir los materiales convenientes.



## **OPERACIONES:**

Una vez que los materiales han llegado al taller de producción, se realiza un recuento de la madera y se ordena por medidas, tipo y uso. A continuación se elaboran todas las operaciones que intervienen en el proceso productivo hasta obtener los productos acabados en su totalidad. (*Ver anexo OPERACIONES PROCESO PRODUCTIVO<sup>1</sup>*)

La madera es una materia prima que tiene la facilidad de procesarse para convertirse en diversidad de artículos. "Rustic Mueble" se ha esforzado por procesar este material y producir muebles con un grado máximo de calidad no sólo para el mercado nacional, sino también para el internacional, lo que se reduce a un **valor agregado** que satisface las necesidades de los consumidores.

Es importante destacar que actualmente no se apegan a normas oficiales para cumplir con un estándar de calidad, sin embargo, los procesos productivos son cuidados detalladamente y de acuerdo con la experiencia han ido mejorando.

## **LOGÍSTICA EXTERNA:**

Una vez que los muebles están terminados y listos para salir del taller, se revisa la dirección del pedido del cliente y se envían de inmediato, o bien, se mandan a los dos locales para su exhibición.

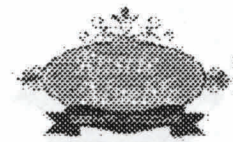
## **MERCADOTECNIA Y VENTAS:**

Actualmente "Rustic Mueble" no cuenta con un departamento específico que se encargue de esta actividad. Sus productos son exhibidos únicamente en los dos locales con los que cuenta, los cuales tienen una excelente ubicación y por ello han logrado su reconocimiento, es decir, no recurren a ninguna estrategia categórica de ventas.

Sin lugar a duda, el principal medio de promoción de los artículos son las recomendaciones de sus clientes, los cuales han quedado enteramente satisfechos con los beneficios de sus muebles.

---

<sup>1</sup> Ver anexo 1

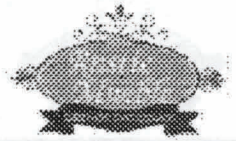


## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

### **SERVICIO:**

"Rustic Mueble" ofrece un servicio integral a cada uno de sus clientes, brindando beneficios en la distribución de sus productos a escala nacional. Las mercancías tienen un año de garantía en la calidad de la madera, aunque se hacen algunas recomendaciones para su uso y limpieza. Además, se sugiere al cliente la adquisición de una cera lubricante que ayuda a proteger los muebles y su precio es muy accesible y se ofrece al público en los dos locales donde se exhiben los muebles.





## **ACTIVIDADES DE APOYO**

### **DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS:**

Actualmente la empresa cuenta con 9 empleados los cuales son capacitados frecuentemente por el encargado del taller, ya que esta persona cuenta con amplia experiencia en carpintería y actualiza a sus subordinados en las nuevas tareas y en cada una de las distintas áreas para el desarrollo de nuevos productos y mejoras de los mismos.

### **INFRAESTRUCTURA:**

"Rustic Mueble" ha crecido desde su inicio de operaciones y ahora cuenta con una infraestructura que le ayuda a satisfacer la gran demanda de sus productos. Cuenta con dos locales exhibidores ubicados en:

- Teniente Alemán #492 Col. Chapultepec Sur. Morelia, Mich.
- Periférico Independencia #4095 Col. Ana Ma. Gallaga. Morelia, Mich.

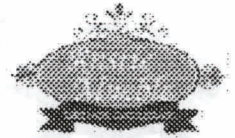
Un taller para la producción en Laguna Negra #20 Col. Lago 1. Morelia, Mich. Además, tiene una sucursal en la ciudad de Querétaro.

En cuanto a la Gerencia General, la dirige el C.P Ricardo Aguilar García quien se encarga de los asuntos administrativos y también de la contabilidad, ya que por el tamaño de la empresa no ha sido necesario recurrir a la apertura de estos departamentos para su funcionamiento y objetivos.

## **PROCESOS MEDULARES**

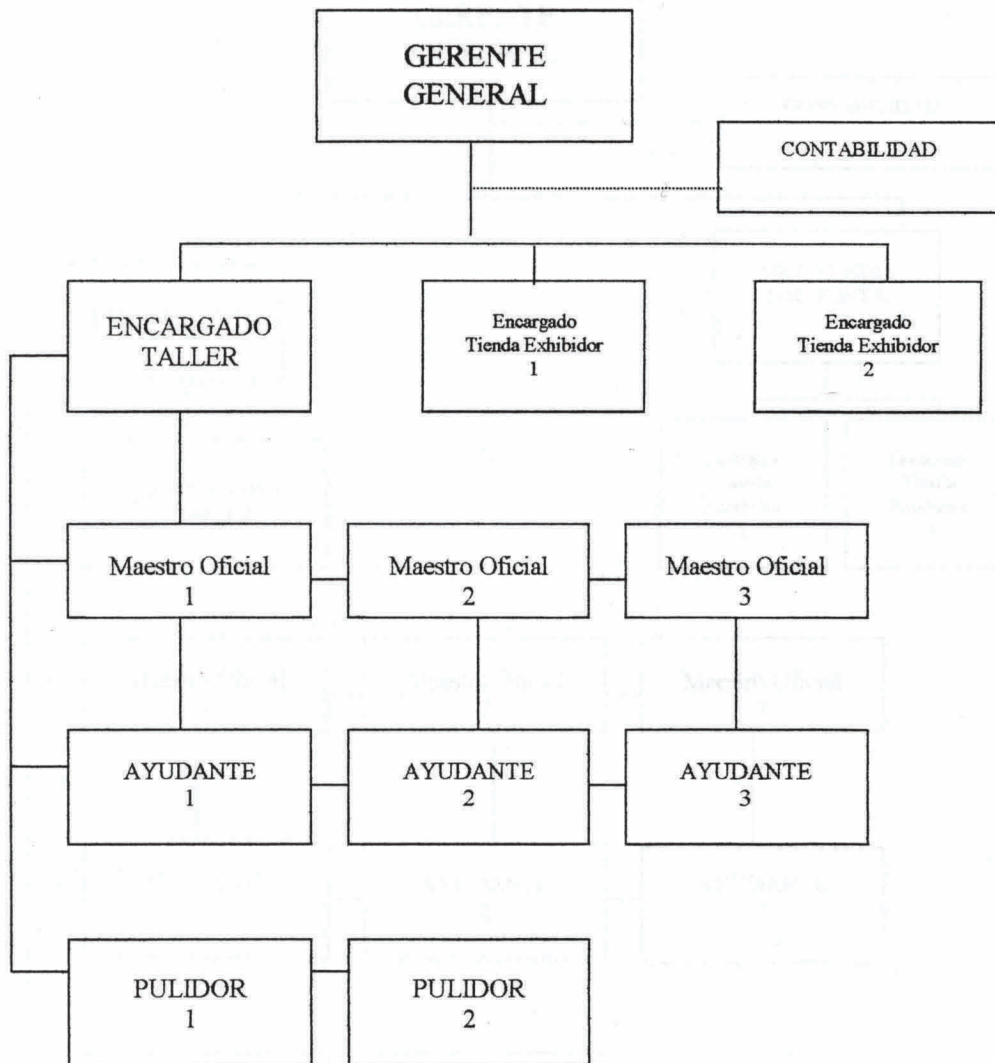
Los procesos que se llevan a cabo en la empresa son los siguientes:

- Proceso de pedido de materia prima.
- Proceso de abastecimiento de materia prima, insumos y equipo.
- Proceso de inventarios físicos de la materia prima.
- Proceso de verificación de calidad de la materia prima.
- Proceso de producción para almacén.
- Proceso de pagos.

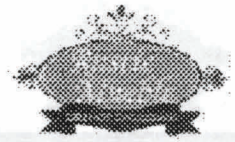


## "RUSTIC MUEBLE"

### 1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL<sup>2</sup>

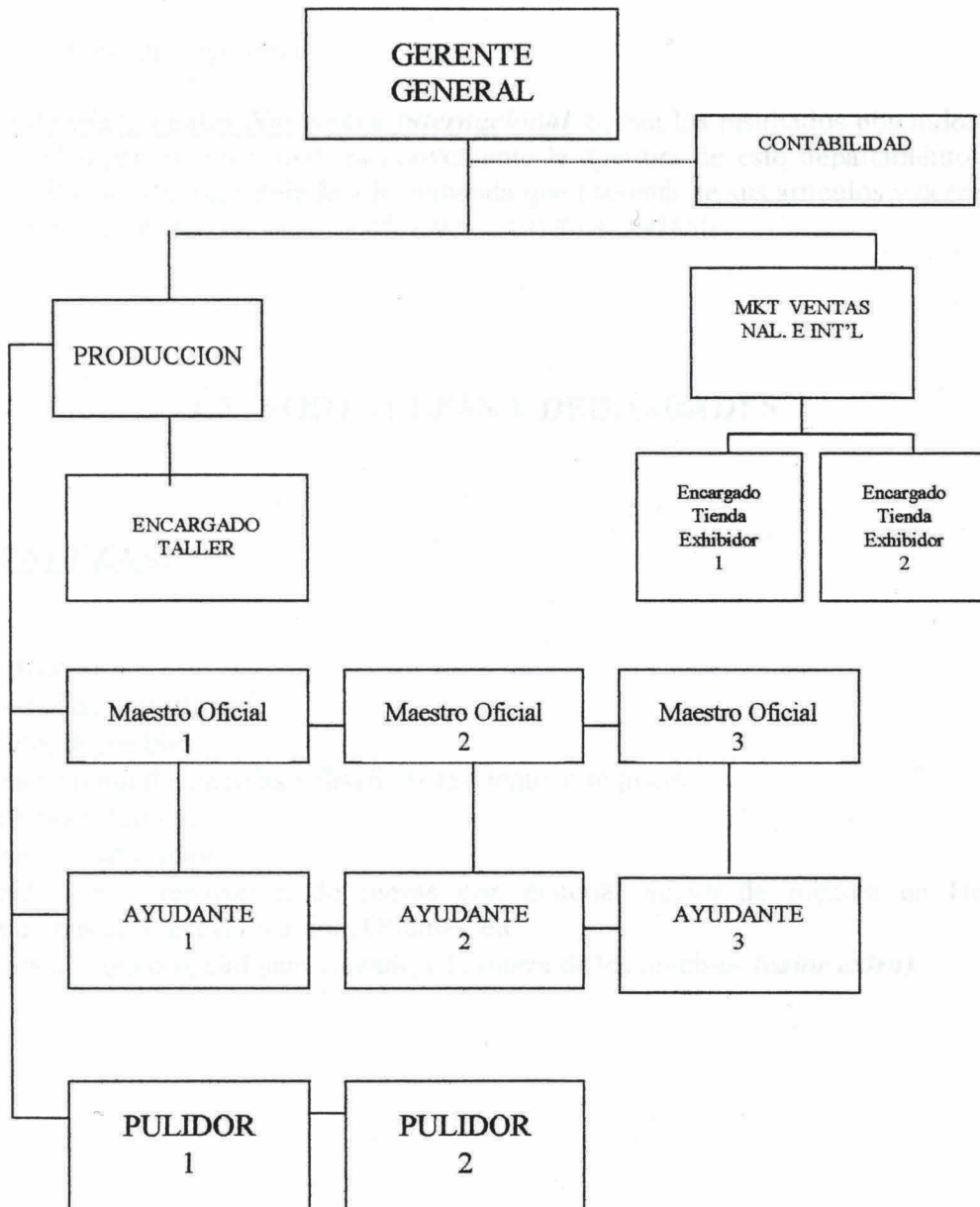


<sup>2</sup> Ver anexo 2

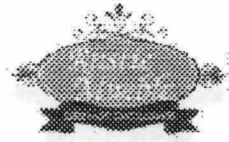


## "RUSTIC MUEBLE"

### ORGANIZACIÓN CON POSICIONES CLAVE VACANTES







## POSICIONES CLAVE VACANTES

De acuerdo a las operaciones actuales de la empresa, se ha sugerido la posible apertura de un nuevo departamento, el cual sería de vital importancia para cumplir los objetivos planteados y desarrollar nuevas metas.

El departamento sugerido es:

**Mercadotecnia y Ventas Nacional e internacional.** Según los resultados obtenidos de el análisis del organigrama actual, es conveniente la apertura de este departamento en la empresa "Rustic Mueble" debido a la demanda que presenta de sus artículos y la carencia de promoción en ellos. (Ver anexo POSICIONES CLAVE VACANTES<sup>3</sup>).

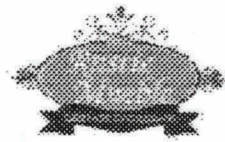
## 1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

### **FORTALEZAS:**

- Innovación.
- Calidad de exportación.
- Precios accesibles.
- Modificación de medidas y diseño si el cliente lo requiere.
- Servicio a domicilio.
- Excelente ubicación.
- Instalación y reparación de piezas con material nuevo de madera en Hoteles, Restaurantes, Casa Habitación, Oficinas, etc.
- Venta de cera especial para cuidado y limpieza de los muebles (*valor extra*).

---

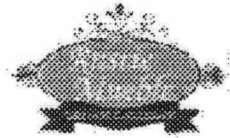
<sup>3</sup> Ver anexo 3



## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

### **DEBILIDADES:**

- Falta de personal que cubra la demanda de productos en temporada alta.
- Falta de infraestructura.
- Deficiencia en promoción de productos.
- Ausencia de maquinaria sofisticada que reduzca el tiempo de producción.
- Deficiencia en la imagen corporativa.
- Tiendas-exhibidores con espacio reducido para toda la oferta de artículos.
- Falta de capital para producir nuevos artículos.



## 2. PRODUCTO

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

#### COMEDORES ESTILO RÚSTICO

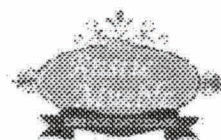
Los Comedores están elaborados en madera de pino con vestidura en los asientos de distintas telas (opcionales, la silla puede ir sin tapiz) las cuales pueden ser elegidas por los clientes. Existen distintas líneas de estos artículos de los cuales ofrecen tamaños distintos de 4, 6 y 8 personas, distinguiendo que los modelos pueden ser de acuerdo a los gustos del cliente, y aunque los tamaños son estándar, puede darse el caso de modificar las medidas de éstos de acuerdo al mercado al que vaya dirigido.

Los comedores de esta empresa están destinados a satisfacer las necesidades de sus clientes que requieren de un artículo clave para la comodidad de su hogar, proporcionando al mismo tiempo, un estilo diferente a lo usual.

Las medidas de los comedores son:

	<b>4 PERSONAS</b>	<b>6 PERSONAS</b>	<b>8 PERSONAS</b>
<b>MESAS</b>	1*1m ancho 80cm alto	95*1.60m ancho 80cm alto	95*1.90m ancho 80cm alto
<b>SILLAS</b>	1m alto*50cm ancho	1m alto*50cm ancho	1m alto*50cm ancho





## 2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

**SECCION XX** Mercancías y productos diversos.

**CAPITULO 94** Muebles, mobiliario médico quirúrgico, artículos de cama y similares, aparatos para alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte, anuncios, letreros y placas indicadoras luminosas y artículos similares; construcciones prefabricadas.

<b>9403</b>	Los demás muebles y sus partes
<b>940360</b>	Los demás muebles de madera
<b>9403.6080</b>	<i>Otros muebles de madera</i>

Fuente: HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATES (1997)

## CLASIFICACIÓN CUCI

(Standard International Trade Clasification SITC)

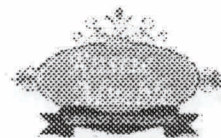
<b>SITC-8</b>	Miscellaneous manufactured articles.
<b>SITC-82</b>	Furniture and parts thereof; bedding, mattresses, mattress supports, cushions, and similar stuffed furnishings.
<b>SITC-8215</b>	Furniture, N.E.S., of wood.
<b>SITC-82159</b>	<i>Furniture, N.E.S., of wood, N.E.S. (other than of a kind used in offices, kitchens, of bedrooms).</i>

Fuente: www.tradeport.org

## CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIAN o NAICS 2002)

<b>Código SCIAN</b>	<b>Título</b>
337127	Institutional Furniture Manufacturing

Fuente: www.census.gov



### 2.3 PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Sus productos	Necesidades que satisfacen	Productos Competidores directos	Productos Competidores Indirectos
Comedores	Comodidad y lujo	Muebles de madera finos, rústicos.	Muebles de metal, plástico u otros materiales.

### 2.4 TIPOS DE MERCADO

Tipos de mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseados
Consumo	✓	✓
Industrial		
Institucional		
De reventa		



## 2.5 NORMAS OFICIALES MEXICANAS-MUEBLES

Clave de la Norma	Fecha	Descripción
<u>NOM-117-SCFI-1995</u>	28/04/1997	Lineamientos informativos para venta de muebles de línea y sobre medida.
NORMA INTERNACIONAL		<i>Ver anexos NORMAS INTERNACIONALES<sup>4</sup></i>

Fuente: Secretaría de Economía

## NORMAS MEXICANAS-MUEBLES

Clave de la Norma	Fecha	Descripción
<u>NMX-Q-044-1982</u>	03/08/82	MUEBLES DOMESTICOS - CAMAS

Fuente: Secretaría de Economía

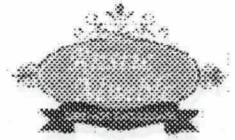
## NORMAS EN CONTROL DE CALIDAD

Existen algunas normas para el control de la calidad ISO 9000 y las de carácter ecológico conocidas como ISO 14000 en distintos países. (*Ver Anexo NORMAS INTERNACIONALES<sup>4</sup>*)

<sup>4</sup> Ver anexo 4

<sup>4</sup> Ver anexo 4





## **2.6 TECNOLOGIA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS**

Actualmente la elaboración de los comedores no cuenta con ninguna tecnología específica para su elaboración.

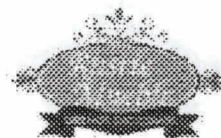
La maquinaria empleada en la producción de los artículos no es sofisticada, aunque sí facilita el desempeño de la producción a comparación de lo que se tenía cuando la empresa dio inicio a sus operaciones.

Hoy día, debido a la demanda de productos, la empresa ha estado procesando el diseño de nuevos productos con distintos materiales y para los cuales se tendría que emplear nueva maquinaria y más trabajadores.

## **2.7 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO**

“Rustic Mueble” es una empresa que ofrece un año de garantía para comprobar la calidad de los materiales con los que fueron fabricados y asegurar un mayor beneficio y confort en sus acabados.

Además se distingue por su valiosa atención personalizada en los servicios de compra, brindándole seguridad y calidad a sus productos.

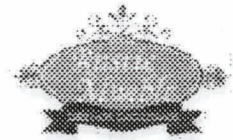


## 2.8 COSTOS DE FABRICACIÓN O DE ADQUISICIÓN

### COSTOS DE COMEDOR PARA 4 PERSONAS

1 SILLA	\$ PESOS
MATERIALES	
Madera	\$60
Resistol	\$3
Clavos	\$1.50
Lijas	\$6
Tela	\$21
Hule espuma	\$8
Grapas	\$1.20
Resistol tapicería	\$1
= Total Material	\$101.70
(+) MANO OBRA	\$70
= Total	\$171.70
(+) GTOS. INDIR	17%
= <i>Costo Silla</i>	<b>\$207.91</b>

1 MESA 4 PERS.	\$ PESOS
MATERIALES	
Madera	\$250
Resistol	\$16
Clavos	\$5.50
Lijas	\$12
Cera p/ pintar	\$22
= Tot. Material	\$305.50
(+) MANO OBRA	\$250
= Total	\$555.50
(+) GTOS. INDIR.	17%
= <i>Costo Mesa</i>	<b>\$649.94</b>



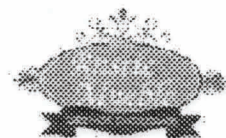
## 2.9 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Los productos con los que la empresa cuenta, ofrecen beneficios que el cliente puede apreciar al instante. Al adquirir un producto no solo se obtiene la satisfacción de una necesidad, sino comodidad y un estilo diferente, que le dan a su hogar una decoración rústica y de buen gusto.

<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA COMPETIDORES</b>
Precios accesibles	Buena ubicación
Variedad de diseños	Precios al mayoreo
Diseños sobre pedido	Producción estándar
Buena calidad	Maquinaria moderna

“Rustic Mueble” resume como principal ventaja el tener un precio accesible que se adapta a las necesidades de los consumidores por poseer un proceso de Diseño sobre pedido, el cual es demandado ampliamente en el mercado actual.





### 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

#### 3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS

##### a) AMBITO GLOBAL

#### TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA MUEBLERA MUNDIAL<sup>\*</sup>

Las características de la demanda se basan en aspectos como la renovación del mobiliario, que por ejemplo en los Estados Unidos es en promedio de cada 5 años, así como las tendencias se orientan más a diseños de moda en texturas y recubrimientos; finalmente el factor económico es importante para el consumidor, así como los esquemas crediticios que se ofrecen a los posibles compradores.

A nivel internacional, uno de los desarrollos de muebles de mayor significado en el mercado ha sido el de "Ármelo Usted Mismo" (RTA), teniendo IKEA (entre otros) el liderazgo en esta rama del sector.

El mueble utilitario se selecciona por encima del meramente ornamental, su durabilidad y multifuncionalidad son factores clave en la toma de decisiones y de gran competencia.

Predominan los diseños sencillos, elegantes y acorde al tamaño de las habitaciones.

La tendencia al estilo ecléctico, es un factor que favorece la inclusión de muebles ocasionales de estilo mexicano y que son muy apreciados por su efecto de decoración.

Las sillas reclinables y el concepto de minimalismo, muebles ocasionales en lugar de juegos completos de mobiliario.

Las tendencias en el uso de colores y materiales tiende a los tonos de la naturaleza, haciendo de los ocre, siena tostado, amarillo y gama de verdes otoñales, los favoritos.

En el uso de las maderas se extiende de igual manera al uso y acabado de los colores naturales y aplicaciones de materiales con texturas contrastadas, y combinación de estas con metales y otros materiales.

---

<sup>\*</sup> FUENTE: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com).



## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

El "Concepto", Creatividad, diseños de vanguardia y el uso de la tecnología, como mecanismos para agrandar mesas, hacer muebles con mayor sentido práctico son fundamentales. Funcionalidad, Confort, Calidad x Dinero.

Todos los materiales utilizados en la elaboración del mueble deberán ser amigables al medio ambiente.

### COMPETITIVIDAD☼

El principal consumidor de muebles en el ámbito individual y dentro de los países de la OCDE, es Estados Unidos quien consume cerca de 45 mil millones de dólares. El consumo conjunto de estos países industrializados alcanza los 143 mil millones de dólares, por lo que los Estados Unidos representan el 31% del total.

Estados Unidos cuenta con una industria mueblera altamente desarrollada. Sus productos tienen una orientación funcional, lograda mediante maquinaria con tecnología de punta:

Tamaño de las empresas	Grande y mediana: 70 empleados en promedio por empresas
Estilo	Funcional con diseños que cambian cada 5 años.
Línea de productos	Pocas líneas con variedad de modelos
Maquinaria y equipo	Especializada y con equipo de control numérico
Tipo de industria	Muy desarrollada, con capacidad para producir grandes volúmenes

☼ FUENTE: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com).





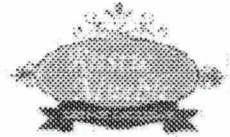
## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Veamos ahora, como se presenta la industria en Europa para poder observar nuestra competitividad. Dicha industria muestra una orientación al ambiente artístico, con alto diseño, y con un número mayor de empresas de menor tamaño. Alemania, quien tecnológicamente se asemeja al modelo estadounidense, produce menos variedades y con un número reducido de empresas.

	ITALIA	ESPAÑA	ALEMANIA
Tamaño de empresas	Gran número de empresas, principalmente pequeñas. 5-10 trabajadores por empresa	Gran número de empresas, principalmente pequeñas. 5-10 trabajadores por empresa	Pocas empresas y grandes. 80-100 trabajadores por empresa
Estilo	Mueble de diseño artístico y vanguardista	Mueble de diseño artístico y estético. Funcionalidad y durabilidad	Mueble de alta calidad en su manufactura. Funcional y durable
Línea de productos	Muchas líneas con gran variedad de modelos	Muchas líneas y gran variedad de productos, aunque en menor número que en Italia	Pocas líneas y poca variedad de modelos
Maquinaria y equipo	Maquinaria sofisticada	Maquinaria sofisticada	Maquinaria muy especializada
Tipo de industria	Mucho oficio, prestigio y tradición familiar. Imagen artesanal	Mucho oficio, prestigio y tradición familiar	Industria muy desarrollada y de gran escala

Fuente: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com).





## b) CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR MUEBLERO EN MÉXICO<sup>☼</sup>

La industria mueblera en México está considerada como una actividad de tradición familiar, relativamente joven, con poca resistencia al cambio y de estilo predominantemente artesanal. Sin embargo, para mantenerse en el mercado nacional y estar en posibilidades de competir en el mercado internacional, el sector requiere mejorar sus procesos productivos en términos de acabado y funcionalidad de los productos, desarrollar diseños y desarrollo de canales de distribución. Cabe destacar que la propia industria está enfrentando una fuerte competencia de muebles importados en el mercado nacional, que superan los \$ 700 millones de dólares.

### Distribución geográfica

Las entidades federativas donde se concentran los principales fabricantes de muebles de madera son: Jalisco con el 16% de la industria, Distrito Federal con el 11%, Nuevo León con 8 %, Estado de México con 7%, Chihuahua 7%, Baja California Norte con el 5%, Puebla con 4%, Coahuila con 3%, y Michoacán con el 1%.

En conjunto la industria está constituida por 19 mil empresas y talleres, pero únicamente el 7 % de éstas exportan.

La industria maquiladora por su parte está constituida por 498 empresas que se localizan principalmente en los Estados de Baja California Norte, Coahuila, Chihuahua, y Nuevo León. Cabe destacar que esta industria representa el 67% de las exportaciones de muebles y sus partes.

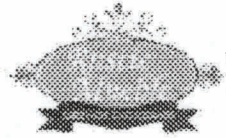
### Principales insumos

La principal materia prima para los muebles de madera es el pino, aunque la tendencia mundial apunta hacia la utilización de tablero de densidad media (MDF) cada vez en mayor proporción; utilizando maderas sólidas únicamente para hacer algunos frentes y el hierro y el acero para los muebles de metal. El MDF se importa principalmente de Estados Unidos, y la madera importada proviene básicamente de Estados Unidos, Canadá, Brasil y Chile.

---

<sup>☼</sup> FUENTE: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com).



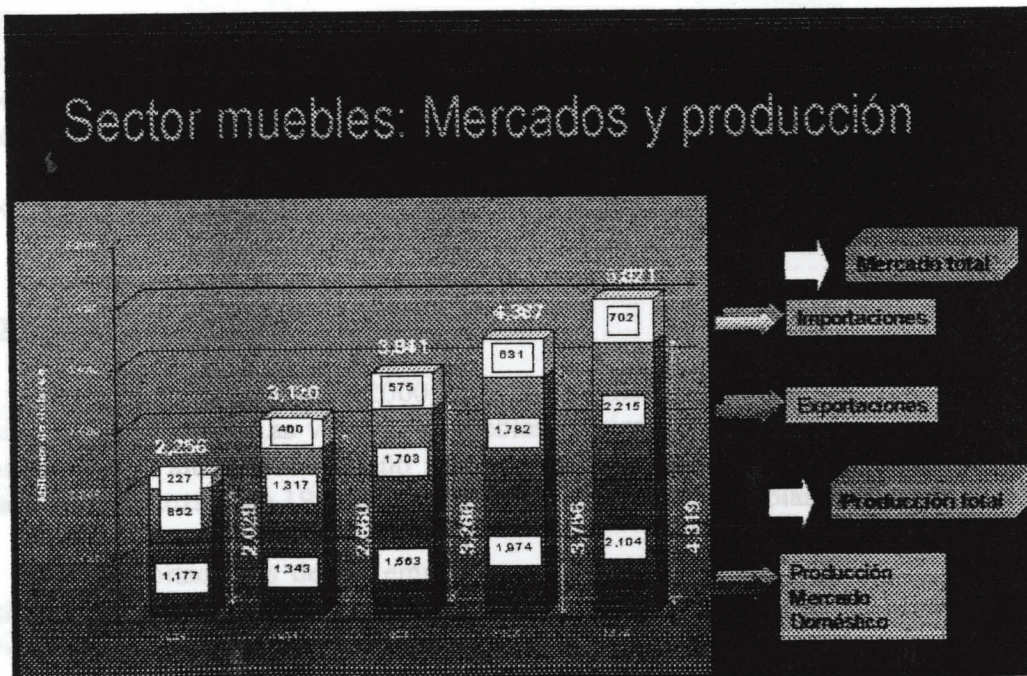


## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Recientemente se ha incrementado la importación de pino, debido a que la producción nacional es cada vez más escasa por lo que se busca la concesión de bosques susceptibles de ser plantaciones comerciales certificables, a fin de estar en posibilidades de vender muebles de madera proveniente de bosques controlados, requisito indispensable a partir del año 2000 en Europa para la importación de derivados de madera en la Unión Europea (ISO 14000). Como materias primas auxiliares empleados en la fabricación de muebles se tienen principalmente herrajes, barnices, bejuco, textiles, plástico, metal, alambre, pinturas y adhesivos.

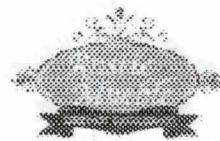
### MERCADO DOMÉSTICO:

Afortunadamente el sector mueblero ha tenido grandes movimientos en cuanto a producción se refiere, así podemos analizar que del año 1995-1999 sólo se han visto aumentos en millones de dólares, sin disminución en ninguno de estos 4 años, al contrario, para finales de este periodo la producción aumentó en \$927 millones de dólares, es decir, casi un 56% que se ha visto reflejado en las exportaciones que han dado lugar en este periodo.



Fuente: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)





## LA INDUSTRIA MUEBLERA MEXICANA 2000\*

NUMERO DE EMPLEADOS	115,000
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	19,000
❖ Por tamaño de la empresa	92% micro, 5.5% pequeñas, 2% medianas, y 0.1% grandes.
❖ Por entidad federativa	Jal. 16%, D.F. 11%, N.L. 8%, Edo. De México 7%, Chih. 7%, B.C.N 5%, Pue. 4.5%, Coah. 3\$, Mich. 1%.
PRODUCTO INTERNO BRUTO	\$7,960 millones de pesos (a constantes de 1993) (2.6% Del PIB manufacturero)
EXPORTACIONES	\$2,854 millones de dólares (1.8% de las manufactureras)
IMPORTACIONES	\$695 millones de dólares (0.4% de las manufactureras)

Fuente: Bancomext

## SITUACIÓN DEL SECTOR EN MÉXICO\*

- ❖ México exportó en el 2000 USD \$2,864 millones.
- ❖ El crecimiento de los últimos 4 años ha sido del 19%
- ❖ México es el 3er. Exportador de muebles y partes a Estados Unidos con un monto de USD \$2,771 millones.
- ❖ En el 2000 se exportaron muebles a Europa por valor de USD \$40 millones.

### Exportaciones de muebles

Durante el período 1997-2000 las exportaciones de muebles mostraron una tasa de crecimiento del 18 %. Las ventas de muebles mexicanos al exterior registraron avances significativos al alcanzar en el año 2000 ventas por \$ 2,864 millones de dólares, cifra superior a la alcanzada en 1999 que fue de \$ 2,215 millones de dólares.

Las exportaciones de las empresas no maquiladoras han mantenido una tasa de crecimiento del 18 % anual, pero su participación continúa siendo moderada, registrando el 23% del total exportado.

\* FUENTE: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)





## Destino de las exportaciones

Estados Unidos, como país individual representa el principal consumidor e importador de muebles y artículos de regalo a escala mundial, por lo tanto significa el mercado más atractivo para los productos mexicanos, ya que representa un crecimiento estable en el cual México ha logrado una buena participación aunque recientemente se ha visto desplazado por países asiáticos (como China, Taiwán, Indonesia y Malasia). A este mercado se destinó durante el año 2000 alrededor del 97% de nuestras ventas de muebles y sus partes.

### Estructura de las exportaciones de México (millones de dólares)

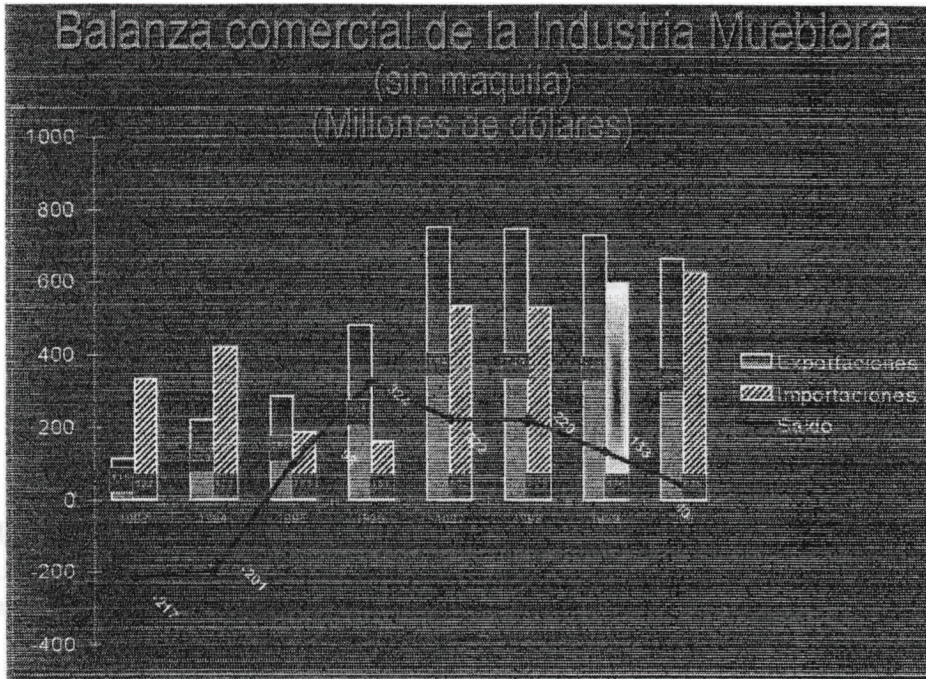
Asientos \$2,121		Exportaciones \$2,864	Muebles \$743	
Maquila	No maquila		Maquila	No maquila
1,832	288		366	377
44	67	Muebles de metal	59	118
143	41	Muebles de madera	226	218
8	13	Muebles de plástico	5	6
0	0	Muebles de ratán, mimbre	1	2
1,637	167	Partes para muebles	75	33

Fuente: Bancomext





PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS



Fuente: Bancomext

### Balanza comercial de la Industria del mueble (Incluye maquila) 2000

EXPORTACIONES	
2,864 m.d.	
Hogar	60%
Oficina	10%
Cocina	1%
Otros	29%

IMPORTACIONES	
695 m.d.	
Hogar	11%
Oficina	23%
Cocina	1%
Otros (p.m. 65%)	61%

Madera	62%
Metal	35%
Otros	3%

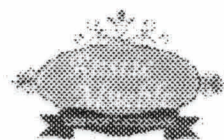
Madera	49%
Metal	45%
Otros	6%

Destino: EUA	
EUA	97%
Alemania	0.5%
Canadá	0.4%
Gran Bretaña	0.2%
España	0.2%

Origen: EUA	
EUA	80%
Canadá	3.5%
Italia	3.3%
Alemania	3.1%
España	2.7%

Fuente: Bancomext





MÉXICO: EXPORTACIONES DE  
MUEBLES EN EL 2000

(Millones de dólares)

ESTADOS UNIDOS	\$ 2,771.7
CANADA	\$ 12.3
UNION EUROPEA	\$ 42.0
AMERICA LATINA	\$ 29.0
OTROS	\$ 9.0
TOTAL	\$ 2,864.0

Fuente: Bancomext

Tomando en cuenta que Estados Unidos es nuestro principal destino en cuanto a exportación de muebles se refiere, podemos observar los siguientes comportamientos en cuanto a la fracción 9403 (Los demás muebles y sus partes):

**9403 – Los demás muebles y sus partes<sup>\*</sup>**

En el año 2000 Estados Unidos importó \$10,146 millones de dólares, siendo México el tercer país proveedor a ese mercado (\$649 MDD) después de Canadá (\$3,314 MDD) y de China (\$2,562 MDD).

Las fracciones que son más significativas en cuanto a exportaciones se refiere son :

**940350** – Recámaras de madera con un monto de 167 MDD, siendo el 4º país proveedor, después de Canadá (\$408 MDD), China (\$360 MDD) e Italia (\$169 MDD)

**940360** – Comedores, mesas y centros de entretenimiento. México exportó \$159 MDD.

Las exportaciones de los países asiáticos hacia Estados Unidos se han venido incrementando a un ritmo vertiginoso, por lo que como fabricantes mexicanos debemos estudiar muy bien nuestro nicho, de acuerdo al producto y dirigir nuestra estrategia de un modo preciso.

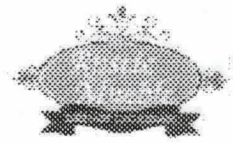
<sup>\*</sup> FUENTE: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com).





MEXICO:	EXPORTACIONES DE MUEBLES A PAISES DE LA UNION EUROPEA		
	AÑO 2000	MILES DE US DOLARES	
País	Asientos	Muebles	Total
Alemania	12,899.8	4,184.7	17,084.5
Austria	82.3	444.9	527.2
Bélgica	37.6	461.7	499.3
Dinamarca	60.9	709.6	770.5
España	396.2	6,339.7	6,735.9
Finlandia	1.4	28.0	29.5
Francia	459.6	1,743.4	2,203.0
Grecia	52.5	264.4	317.0
Holanda	2,496.2	736.8	3,233.0
Irlanda	534.0	3,938.5	4,472.5
Italia	85.7	767.8	853.5
Luxemburgo	0	0	0
Portugal	136.9	1,864.2	2,001.1
Reino Unido	1,474.8	6,038.3	7,513.1
Suecia	135.9	946.7	1,082.6
Total			47,322.8

Fuente: Sic-M.



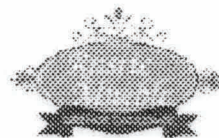
**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS**

**MEXICO:**

**EXPORTACIONES DE MUEBLES A AMERICA LATINA**

País	AÑO 2000		
	Asientos	Muebles	Total
Antigua y Barbuda	5.4	36.6	42.0
Antillas Holandesas	34.3	76.1	110.4
Argentina	258.8	497.4	756.2
Belice	46.0	125.9	171.9
Bolivia	171.1	126.6	297.7
Brasil	1,252.4	317.1	1,569.5
Colombia	72.1	1,623.7	1,695.8
Costa Rica	392.0	1,210.7	1,602.7
Cuba	581.0	850.8	1,431.8
Chile	164.3	1,540.2	1,704.5
Ecuador	1.1	63.4	64.5
El Salvador	205.8	743.0	948.8
Guatemala	379.4	2,389.3	2,768.7
Haiti	8.6	12.0	20.6
Honduras	176.6	392.1	568.7
Jamaica	27.0	73.5	100.5
Nicaragua	195.1	217.2	412.3
Panamá	779.0	2,223.1	3,002.1
Paraguay	.4	27.9	28.3
Peru	197.9	332.1	530.0
Puerto Rico	2,714.9	4,051.6	6,776.5
República Dominicana	446.3	1,055.1	1,501.4
Trinidad y Tobago	139.2	121.6	260.8
Uruguay	1.6	23.8	25.4
Venezuela	805.9	1,807.9	2,613.8
<b>TOTAL</b>			<b>29,004.4</b>

Fuente: Sic-M



## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

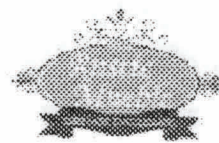
### IMPORTACIONES DE MUEBLES EN ESTADOS UNIDOS

(Cifras en millones de dólares)

<b>FRACCION</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
940360	Comedores, mesas y centros de entretenimiento	1,863	2,320	2,758	3,265
940360	China	389	550	745	983
940360	Canadá	349	444	518	608
940360	Taiwan	214	216	229	193
940360	Malasia	132	152	173	171
940360	Indonesia	110	131	163	187
940360	Italia	105	142	149	197
940360	México	110	139	147	159

Fuente: Bancomext

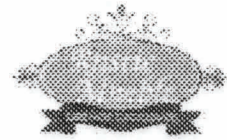




### 3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META<sup>5</sup>

PARAMETROS DE SEGMENTACION	PAISES				
	EU	ALEMANIA	JAPON	FRANCIA	INGLAT.
POBLACION	1	3	2	4	5
PIB	2	3	1	4	5
Prod. Nal. Bruto	1	4	2	3	5
Tasa de Crecim. Anual Población %	1	3	2	2	3
Requerimientos normativos para el producto	1	2	3	2	2
Valor de las Importaciones por fracción CUCI	1	2	3	4	5
Tamaño y tendencia del mercado	1	1	3	2	2
Tratados comerciales	1	2	1	2	2
Obstáculos a las importaciones	1	2	3	2	2
Intensidad de la competencia	3	1	3	2	2
Afinidad Cultural (idioma, religión, etc.)	1	5	4	2	3
Distancia geográfica	1	3	4	2	2
Ferias especializadas en el sector	1	2	5	4	3
Apoyo Institucional de su país en el mercado	1	2	2	2	2

<sup>5</sup> Ver anexo 5



<b>INTERNOS</b>					
Experiencia de su empresa en el país en cuestión	1	2	2	2	2
Contactos de negocios previamente establecidos	1	2	2	2	2
Personal disponible para atender ese mercado	2	2	2	2	2
Recursos técnicos suficientes	2	2	2	2	2
Recursos financieros suficientes	1	2	2	2	2
<b>TOTALES</b>	<b>24</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>53</b>

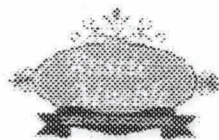
### **CALIFICACIÓN DE LOS PARÁMETROS:**

Las calificaciones asignadas a cada parámetro se asignaron de acuerdo a la prioridad o factibilidad de los resultados. Así tenemos que:

- 1- Muy factible, se dispone de información suficiente, muy importante en el mercado.
- 2- Factible, menos información del mercado.
- 3- Menos factible, poca información del mercado.
- 4- Poco factible, menos probabilidad de demanda del producto, poca información.
- 5- Información insuficiente para penetrar en el mercado.

### **EVALUACIÓN DE RESULTADOS:**

Dada la información analizada, tenemos que Estados Unidos de América resultó ser el país con mayores probabilidades de penetración de muebles estilo rústico mexicanos, por lo cual consiguió la mayor calificación de "1", es decir, obtuvo la menor puntuación en la tabla de parámetros, debido a que contamos con suficientes datos que lo convierten en muy factible y accesible.



### 3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS

#### ESTADOS UNIDOS<sup>\*</sup>

**Estados Unidos de América** (nombre oficial, *United States of América*, Estados Unidos de América), república federal situada en Norteamérica y constituida por 48 estados contiguos más Alaska y Hawaii.

De Estados Unidos dependen, bajo formas variadas, el estado asociado de Puerto Rico, la dependencia de las islas Vírgenes y la bahía de Guantánamo en la isla de Cuba; en el océano Pacífico, las islas de Samoa Oriental, las Marianas, el archipiélago Midway, los Estados Federados de Micronesia, las islas Palau, el archipiélago de las islas Marshall y otras pequeñas islas e islotes que tienen importancia militar.

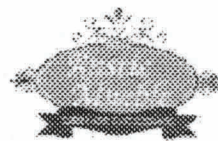
El conjunto de los 48 estados limita al norte con Canadá, al este con el océano Atlántico, al sur con el golfo de México y México, y al oeste con el océano Pacífico. Los Grandes Lagos y el río San Lorenzo forman parte de la frontera norte; el Río Grande del Norte o Bravo, forma parte de la frontera sur. Nueva York es la ciudad más grande de Estados Unidos. La capital es la ciudad de Washington.

La superficie total es de 9.629.047 km<sup>2</sup> (incluyendo el distrito federal de Columbia). El monte McKinley o Denali (6.194 m), en Alaska, es el punto más alto de América del Norte; el punto más bajo está en el valle de la Muerte, en California, una depresión situada a 86 m bajo el nivel del mar.

---

<sup>\*</sup> FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002

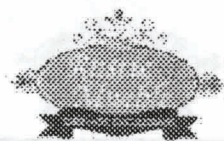




## DATOS GENERALES

Capital	Washington, DC (Distrito de Columbia)
Area total del país	9.629.091 kilómetros cuadrados (50 estados y el Distrito de Columbia)
• Tierra	9.158.960 kilómetros cuadrados
• Agua	470.131 kilómetros cuadrados
Costa	19.924 km
Frontera	México - 3.326 km. Canadá - 8.893 km
Tierra arable	19%
Población	278,058,881 (2001 estimado)
Natalidad	14.2 nacimientos/1.000 habitantes (2000 estimado)
Mortalidad	8,7 muertes/1.000 habitantes (2000 estimado)
Mortalidad infantil	6,82 muertes/1.000 nacimientos vivos (2000 estimado)
Esperanza de vida Varones	Hombres - 74,24 años, Mujeres - 79,9 años (2000 estimado)
Fertilidad	2,06 niños nacidos/mujer (2000 estimado)
Grupos étnicos	Blancos - 83,5%, Negros - 12,4%, Asiáticos - 3,3%, Indios norteamericanos - 0,8% (1992)
Religión	Protestante - 56%, Católica - 28%, Judía - 2%, Otras - 4%, Ninguna - 10% (1989)
Capacidad de leer y escribir	97% (15 años y más)
Divisiones administrativas	50 estados y 1 distrito
Independencia	4 de julio de 1776 (de Gran Bretaña)
Día de Independencia	4 de julio
Sufragio	18 años, universal
PIB	\$7,61 billones (1996 estimado)
PIB per capita	\$33.900 (1999 estimado)
PIB por sector	Agricultura - 2%, Industria - 18% Servicios - 80% (1999 estimado)
Presupuesto	Ingresos - \$1,828 billones Gastos - \$1,703 billones (1999)
Deuda externa	\$862.000 millones (1995 estimado)
Tasa de crecimiento	4,1% (1999)
Exportaciones	\$663.000 millones (1998)
Importaciones	\$912.000 millones (1998)

Fuente: [www.cia.gov](http://www.cia.gov)



### 3.3.1 CARACTERÍSTICAS<sup>\*</sup> Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

<b>POBLACIÓN</b>	278,058,881 (Julio 2001)
<b>INTEGRANTES POR FAMILIA</b>	4
<b>POBLACIÓN URBANA</b>	76.8% (1998)
<b>ALFABÉTISMO (de 15 años en adelante que puedan leer y escribir)</b>	99% (1995)

#### ECUACIÓN

Población		278,058,881
No. Personas por familia	/	4
Merc. meta Aprox. Fam	=	69,514,720.25
Población urbana	*	76.8 %
Mercado meta p. Urbana	=	53,387,305.15
Personas alfabetas	*	99%
<b>Mercado meta potencial</b>	=	<b>52,853,432.1</b>

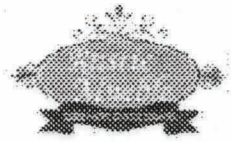
El mercado de muebles en Estados Unidos se estima en alrededor de 47 millones de dólares. La producción doméstica no cubre las necesidades de la región, obligando a la importación de muebles, este fenómeno se fortalece por el poder de compra de la población que le permite hacer modificaciones frecuentes (3-5 años) en los estilos de decoración de sus hogares o de sus oficinas e instituciones, con base en las tendencias de la moda.

Actualmente, los productos que tienen mayor demanda son los muebles de madera diferentes a los utilizados en oficinas, en cocinas y dormitorios (9403.60), los muebles de metal diferentes a los utilizados en oficinas (9403.20), los muebles de madera utilizados en dormitorios (9403.50) y las partes para muebles (9403.90).

Los requerimientos que demanda el mercado del mueble se remiten a diseño, funcionalidad, tratamiento y utilización de maderas diversas, así como precios competitivos. Destacan los nichos establecidos por el mobiliario RTA (ready to assemble / listo para ensamblarse) y SOHO (Small Office – Home Office).

<sup>\*</sup> FUENTE: "Muebles a Estados Unidos 1999" Bancomext





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

El servicio en la venta de muebles y accesorios, que implica formalidad en los tiempos de entrega, responsabilidad por las condiciones del producto y en muchos casos financiamiento al comprador, constituye un factor determinante en la comercialización de estos productos.

Los principales factores que influyen en la demanda de muebles en Estados Unidos son la edad y el nivel de ingreso familiar; en menor medida la cultura. Los consumidores que invierten más en muebles para el hogar son los llamados "baby boomers", grupo que actualmente cuenta con cerca de los 50 años de edad.

El grupo de consumidores con ingresos de nivel alto se inclina por los muebles finos de madera sólida para interiores y muebles de diseño y los hechos de metal para uso en exteriores. Por su parte, el grupo con nivel de ingresos medio tiende a consumir mueble tapizado, tubular y de madera aglomerada, principalmente.

La confianza del consumidor en la economía americana, así como el incremento en los ingresos familiares influyeron fuertemente para el incremento en el consumo interno de muebles residenciales.

La compra de muebles para cocina, comedores completos, recámaras, muebles infantiles ha registrado un incremento, así como, las compras de mueble para jardín y exterior para este último se ha dado principalmente en las regiones donde se disfruta de clima agradable.

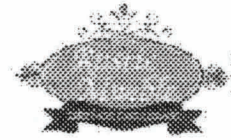
La región del sureste Atlántico ha mostrado mayor consumo de muebles a nivel nacional. Esta región genera una participación importante de las ventas totales y se obtuvo que en el año 2001 las ventas aproximadas fueron de 13.67 miles de millones de USD. Por su parte se estimó que las regiones del noroeste, pacífico y medio tuvieron un consumo de muebles aprox. De 7.76, 6.58 y 6.21 miles de millones de USD, respectivamente.

Las cinco ciudades que han consumido el mayor número de muebles en 2001 son: Chicago con 1.8 miles de millones de USD, Nueva York y Washington con 1.3 miles de millones de USD. Los Angeles-Long Beach compró 1.1 miles de millones y Detroit con 960 millones de USD.

De acuerdo a Furniture Today las regiones que registraron el mayor crecimiento en la compra de muebles para el año 2001 fueron: Provo-orem, utah, Hamilton-Middletown, Ohio, Spokane, Washington, Canton-Massillon, Ohio y Bryan-College Station, Texas con crecimientos de hasta tres dígitos.

\* FUENTE: "Muebles a Estados Unidos 1999" Bancomext





De acuerdo a un estudio realizado por la compañía de investigación de mercados Mediamark Research, Inc., las mujeres son las principales consumidoras de muebles en Estados Unidos y ellas son las que generalmente deciden los muebles que se adquirirán para el hogar.

Por grupo de edades, los principales segmentos de consumidores de muebles residenciales que compran por lo menos 1,500 USD anuales son adultos entre 35 y 44 años.

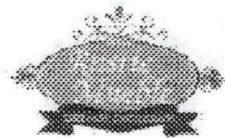
Típicamente el ingreso personal determina el monto que los consumidores pueden gastar en la compra de muebles. Se estima que las familias con ingresos de más de 60 mil de USD anuales, son las principales compradoras de muebles, las cuales invierten desde 500 hasta más de 1,500 USD al año.

Por regiones geográficas de los EE.UU. el 23% de los consumidores corresponde a los estados de la región central, en tanto que los estados del Pacífico, Este Central y Atlántico Medio, representaron el 19%, 17% y 14% respectivamente.

A continuación se mencionan los principales productos similares que se promocionan en Estados Unidos:

MUEBLES	ATLANTA	CHICAGO	DALLAS	DETROIT	LOS GELES	MIAMI	NUEVA YORK	HOUSTON	SAN ANTONIO	SEATTLE
Insumos, partes y piezas para su fabricación							X			
Muebles de hierro forjado	X	X	X	X	X	X				
Muebles de madera	X	X	X	X	X	X	X			
Muebles de plástico y jardín				X		X	X			
Muebles estilo mexicano		X	X							
Muebles tubulares	X			X	X	X				
Sillones						X	X			
Sofás						X	X			

Fuente: Bancomext



### 3.3.2 PRINCIPALES PUNTOS EN LA NEGOCIACIÓN<sup>✧</sup>

- Hacer citas previas y ser puntual. El pensamiento de los americanos en cuanto al tiempo es muy detallado, las entrevistas de negocios algunas veces empiezan 10 a 15 minutos después del tiempo citado.
- Ser cordial, pero llegar al punto de discusión después de una breve charla. Los americanos algunas veces sugieren dejar a un lado las formalidades y enfocarse en el negocio directamente.
- Ser cortés, pero directo y franco in los comentarios. Los negociadores estadounidenses están abiertos a la comunicación. Las respuestas indirectas pueden ser errores, ya que representa desconfianza y deshonestidad.
- No esperar grandes equipos de negociación americanos. A menos que la negociación sea muy compleja, el equipo de negociación consistirá de uno a cinco personas.
- Hacer propuestas y presentaciones detalladas, verdaderas y formales y tener copias para todos los presentes.
- Una táctica muy común de los vendedores americanos para sus compradores es decirles “tómalo o déjalo”.
- Usan la paciencia como su ventaja.
- Sus contratos son detallados y prolongados.

### AGENDA DE NEGOCIOS

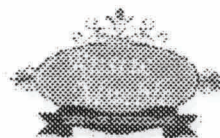
- Los negocios de entretenimiento, son llevados a cabo usualmente en restaurantes.
- La cena es la principal comida del día, pero los negocios en el desayuno, almuerzo o cena son comunes. La cena empieza alrededor de las 7:00 p.m. y continua por 1 ½ hr., o dos horas.
- Se pueden discutir los negocios durante la comida.
- En los restaurantes, la propina usualmente no es incluida en la cuenta. Un 15% es típico.

### CUESTIÓN DE SEXOS

- Comparado con otros países, las mujeres estadounidenses ocupan más posiciones profesionales y de gerencia.
- La gente de negocios está acostumbrada a tratar con mujeres tan bien como con los hombres.
- Las mujeres actualmente representan la mitad de la fuerza de trabajo para el año 2000.

<sup>✧</sup> FUENTE: Negotiating Around the World. “Negotiating in North America”





- Los padres de familia trabajan generalmente fuera de su casa. Únicamente el 7% de la población estadounidense viven bajo el régimen tradicional: “el padre trabaja y la mujer y niños permanecen en casa.

### **INCOTERMS**

Los INCOTERMS más utilizados para la exportación del mueble en Estados Unidos son:

- Categoría F el FOB
- Categoría C el CIF y CIP
- Categoría E el EXW

### **3.3.3 CANALES DE PROMOCIÓN<sup>\*</sup>**

Los canales de distribución de muebles en Estados Unidos están en proceso de adaptación a los nuevos medios de venta que han surgido en el mercado, en particular, el uso de internet para realizar ventas directas al consumidor.

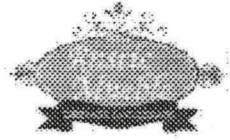
Con fin de fortalecer su posición en el mercado los fabricantes norteamericanos están llevando a cabo alianzas estratégicas, así las empresas de distribución al menudeo comparten espacio en sus tiendas con los productores lo que les permite ahorros en costos de exhibición e inventarios.

Mientras que este proceso de consolidación se está dando al nivel del menudeo, otros canales de distribución han surgido, tal es el caso de los minoristas de artículos electrónicos, clubs de ventas al mayoreo, venta de productos por catálogo, telemarketing, venta de muebles por internet.

Estas tendencias en el mercado de distribución de muebles, están influenciando los patrones de consumo. Con el objeto de servir a toda la amplia gama de canales de distribución como: tiendas especializadas, vendedores independientes, decoradores, las grandes empresas se están apoyando en dar servicio a través de la contratación de vendedores independientes y de la apertura de sus propios centros de distribución. Los 25 fabricantes más grandes de EE.UU. han aumentado en los últimos años su participación en el mercado y se ubican por encima del 46% de las ventas totales. Cabe señalar que las grandes empresas, además de fabricar, subcontratan, maquilan y consolidan ciertas líneas de muebles en países como México y Asia principalmente.

<sup>\*</sup> FUENTE: Guía de Exportación Sectorial “Muebles y sus Partes” 2000 Bancomext





A pesar de la participación de los grandes fabricantes norteamericanos de muebles en el mercado de consumo, el resto de la industria está formada por pequeñas y medianas empresas, de las cuales el 66% cuentan con menos de 20 empleados.

Asimismo, los proveedores extranjeros están utilizando nuevas herramientas de promoción para llegar directamente al consumidor, así por ejemplo, han hecho alianzas con distribuidores o han abierto sus propios edificios de exhibición y venta, además de instalar sus páginas en internet para atender al consumidor.

Es importante mencionar que la mayoría de las empresas que venden muebles tienen su página en internet, a pesar de ello, son pocos los que están vendiendo vía electrónica, por lo que el sector está en un proceso de desarrollo, en donde las grandes empresas con tiendas de venta directa al público son las que están empujando a sus proveedores a estar presentes en este medio. Sin embargo, aún se está en el proceso de resolver una serie de problemas de logística y de servicio posventa.

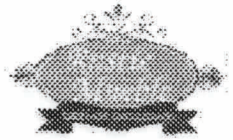
A pesar de la diversificación en los canales de distribución en el mercado para la venta de muebles, en términos generales los proveedores extranjeros y nacionales siguen llegando al consumidor americano en la forma siguiente:

**Exportador-Minorista (medio mayoreo y mayoreo):** es cuando el proveedor extranjero vende directamente al minorista en el mercado, existiendo dos categorías; el mercado de medio mayoreo (volúmenes pequeños) y el de mayoreo (volúmenes grandes).

Los minoristas de medio mayoreo son aquellas tiendas, decoradores, tiendas de consignación de mercancía, mercados ambulantes, tiendas de antigüedades y diseñadores de interiores que manejan volúmenes pequeños, ofreciendo ciertas ventajas al proveedor extranjero, especialmente si es pequeño, ya que este tipo de ventas permite un crecimiento paulatino y una diversificación de clientes.

Para llegar a través de estos medios, la empresa requerirá un mayor número de herramientas de promoción y de atención directa al cliente, en donde un “agente de ventas” puede ofrecer los servicios adecuados en plaza, recibiendo los embarques, reexpedir a los clientes finales, reempacar, dar seguimiento a clientes, cobrar y encargarse de devoluciones.

\* FUENTE: Guía de Exportación Sectorial “Muebles y sus Partes” 2000 Bancomext



## **SUGERENCIAS PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Si estamos interesados en atender este mercado, tendremos que estar preparados para ofrecer un servicio desde un puerto de entrada a Estados Unidos y ofrecer tiempos de entrega no mayores a cuatro semanas.

Este tipo de clientes generalmente no conocen ni les interesa involucrarse en los trámites de importación.

El minorista que maneja ventas al mayoreo, es decir de mayores volúmenes, es donde se ubican las tiendas de departamento, tiendas de descuento, cadenas de tiendas, centros de mejoras para casas.

Este tipo de ventas permite la venta de grandes volúmenes a un solo cliente, lo que ahorra esfuerzos de promoción y trámites.

Si contamos con los volúmenes suficientes para vender a través de estos canales de distribución, deberemos tomar en consideración lo siguiente:

El control de calidad de los productos tendrán que ser muy estrictos, el precio de venta lo más bajo posible y generalmente nos solicitarán un crédito de treinta días después del envío de la mercancía, la dependencia del cliente será muy elevada, el servicio al cliente se tendrá que negociar, tendremos que adaptar su producto a las medidas, diseños y gusto del consumidor final.

Este tipo de cliente es difícil de atender y generalmente compra a través de un agente de compras autorizado.

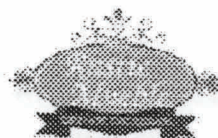
Si se contempla este canal, se deberá considerar el establecimiento de un punto de venta y de servicio dentro de Estados Unidos, de no contar con este centro, será muy difícil atender al comprador.

Ventas por catálogo (medio mayoreo y mayoreo): las ventas por catálogo son muy populares en el mercado americano. Las empresas que manejan este tipo de ventas, son minoristas que venden directamente al consumidor final.

Las empresas que se dedican a este tipo de ventas, requieren adquirir volúmenes importantes y generalmente su ámbito es a nivel regional y nacional.

\* FUENTE: Guía de Exportación Sectorial "Muebles y sus Partes" 2000 Bancomext





La consideración más importante que debemos tomar es que una vez que se acepta un trato con una empresa de este tipo, deberá contar con la flexibilidad suficiente para fabricar el modelo seleccionado al precio ofrecido, generalmente bajo algún tipo de exclusividad.

**Exportador-Intermediario:** existen diferentes tipos de intermediarios en el mercado, los cuales se diferencian en función de sus funciones y responsabilidades en relación con el proveedor local o extranjero. Así tenemos que los más comunes son: Representantes, distribuidores/mayoristas, fabricantes/distribuidores y agentes de compras.

**Representantes:** los representantes o “reps” como son conocidos en el mercado, son pequeñas empresas que generalmente cuentan con una o varias salas de exhibición permanente en algunos de los principales centros de distribución de mercancías en Estados Unidos, apoyándose por lo general en vendedores independientes que se distribuyen en forma geográfica el territorio norteamericano para promoción y venta de productos a minoristas.

Su función consiste en levantar pedidos y enviarlos al proveedor, para que éste los surta directamente al cliente. Los representantes dan seguimiento a los pedidos y cobran un porcentaje de comisión entre el 15 y 20% por mostrar el producto a su cartera de clientes.

En la mayoría de los casos, los representantes no ofrecen otros servicios, como bodega, cobranzas, servicios posventa, por lo que se analizará la posibilidad de contratarlos en forma independiente.

**Distribuidor / mayorista:** los distribuidores son aquellos que adquieren mercancía directamente del fabricante, toman posesión de ella y la revenden a otros intermediarios.

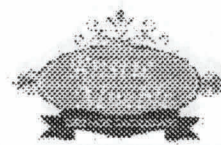
Las ventajas que ofrecen son: conocimiento del mercado y sus clientes, realizar campañas de promoción y venta de los productos utilizando sus propios recursos, contar con bodegas, efectuar labores de cobranza e identificar proveedores que puedan fabricar productos bajo sus propios diseños.

**Fabricante / distribuidor:** los fabricantes de Estados Unidos son una buena opción para proveedores extranjeros, en donde las alianzas entre fabricantes locales y proveedores de ciertas líneas de muebles de origen extranjero, se dan muy comúnmente en el mercado.

Estos fabricantes cuentan con esquemas de distribución muy bien definidos y adecuados dependiendo del tipo de cliente al que le venden.

\* FUENTE: Guía de Exportación Sectorial “Muebles y sus Partes” 2000 Bancomext





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Dentro de esta categoría se ubican las empresas que proveen a tiendas de muebles RTA, muebles juveniles, tiendas especializadas, fabricantes que venden por franquicia, etc.

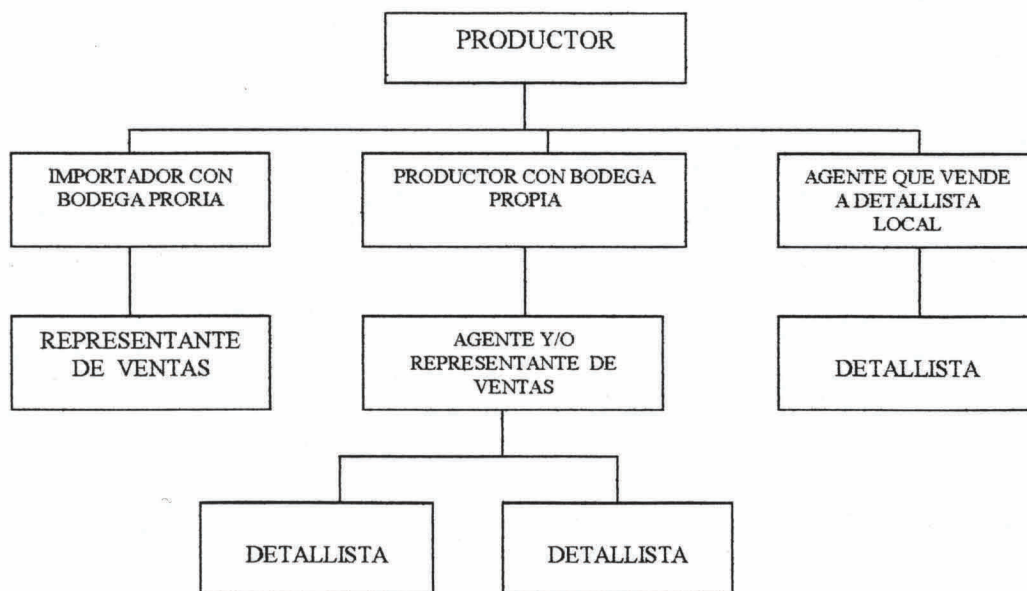
La estrategia más adecuada en este caso sería complementar las líneas con un fabricante norteamericano que se ubique en el mismo rango de precios al nuestro.

Agentes de compras: los agentes de compras son generalmente personal profesional especializado en la industria mueblera, que se dedican a realizar compras para grandes tiendas y cadenas departamentales y para otros minoristas interesados en grandes volúmenes.

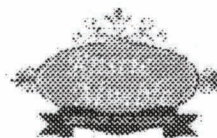
Ellos se encargan de los detalles de la adquisición, consolidación, distribución y logística del envío del producto hasta el destino final, además de negociar el precio con el proveedor a nombre del comprador.

Generalmente cuentan con salas de exhibición y agentes de ventas para dar atención directa a sus clientes. Sus compras son de grandes volúmenes pero de corta duración, ya que cambian de diseños con frecuencia.

Las formas de distribución utilizadas en Estados Unidos se pueden resumir de manera general en el siguiente diagrama:



\* FUENTE: Guía de Exportación Sectorial "Muebles y sus Partes" 2000 Bancomext



Debido a la organización que la empresa tiene y analizando la información detallada con anterioridad, "Rustic Mueble" ha sugerido el siguiente diagrama para distribuir sus productos:





### 3.3.4 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS

#### PRECIO MEDIO DE EXPORTACIÓN

#### MEXICO TOTALES EN RELACION AL MUNDO

	PRECIO MEDIO		1999 UNDS	% CAMBIO	
	1997	1998		98/97	99/98
<i>EL MUNDO</i>	2.39	2.34	2.12 KG	-2.09	-9.40
ESTADOS UNIDOS	2.37	2.24	2.10 KG	-5.49	-6.25

Fuente: World Trade Atlas-Bancomext

La investigación de Mercado indica que el rango del precio de los comedores rústicos para 4 personas oscila entre los \$900.00 USD y \$1,200 USD en el mercado estadounidense.





**PORCENTAJE DE INCREMENTO EN LOS PRECIOS**

**Original Data Value**  
 Series Id: WPU12120101  
 Not Seasonally Adjusted  
 Group: Furniture and household durables  
 Item: Table  
 Base Date: 8200

Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Annual
92	143.1	143.3	143.6	143.7	143.9	143.9	143.9	143.9	144.8	145.0	146.1	146.4	144.3
93	146.1	146.1	146.7	148.3	149.6	149.9	150.2	150.1	150.5	151.3	151.8	152.0	149.4
94	151.6	154.6	155.3	155.7	156.7	157.2	157.8	157.3	158.3	159.4	160.4	160.5	157.1
95	162.5	163.3	163.6	163.8	163.9	163.9	164.1	164.0	164.2	164.5	165.2	164.6	164.0
96	166.8	167.0	167.9	167.9	167.9	168.9	168.9	168.7	168.9	169.2	169.2	169.2	168.4
97	170.4	170.5	170.9	171.5	171.8	171.7	172.2	171.9	172.3	172.4	172.4	172.4	171.7
98	174.0	174.8	175.5	176.2	176.1	176.1	176.1	177.2	177.3	177.8	178.2	178.5	176.5
99	179.4	179.5	180.0	180.3	180.3	181.0	181.2	181.3	181.7	182.6	182.6	183.1	181.1
00	182.8	183.8	184.2	184.5	184.5	185.0	184.9	184.6	184.9	186.0	186.8	186.0	184.8
01	186.0	186.8	188.0	188.9	188.9	187.4	187.5	187.1	187.1	187.4	187.4	187.2	187.5
02	186.8(P)	188.9(P)	189.9(P)	190.7(P)									

P : Preliminary. All indexes are subject to revision four months after original publication.

Fuente: www.data.bls.gov

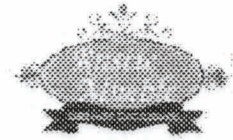
**Original Data Value**  
 Series Id: WPU12120105  
 Not Seasonally Adjusted  
 Group: Furniture and household durables  
 Item: Chairs  
 Base Date: 8200

Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Annual
1992	149.0	149.1	149.1	151.6	151.6	151.6	152.0	152.8	152.8	152.8	152.8	152.8	151.5
1993	153.3	153.3	154.1	154.9	154.9	154.9	155.3	155.3	155.3	155.3	155.3	155.9	154.8
1994	156.5	156.5	157.0	157.0	157.0	157.0		157.0	157.0	157.0	157.0	157.0	156.9
1995	157.0	151.2			152.2	152.2	154.9	154.9	154.9	154.9	154.9	154.9	153.7
1996	154.9	155.9	156.1	156.1	154.2	154.2	154.2	154.2	154.2	154.2	154.2	154.2	154.7
1997	155.6	155.6	155.6	155.6	155.6	155.6	155.6	155.6	156.6	156.3	156.5	156.5	155.9
1998	156.5	156.5	156.5	156.5	156.5	156.5	156.5	156.5	157.7	157.7	157.7	157.7	156.9
1999	157.7	157.7	157.7	157.7	157.7	157.7	157.7	158.3	158.3	158.3	158.3	158.3	157.9
2000	158.3	158.3	158.3	158.3	158.3	158.3	158.3	162.0	164.3	160.5	160.5	160.5	159.7
2001	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5	160.5
2002		160.5(P)											

P : Preliminary. All indexes are subject to revision four months after original publication.

Fuente: www.data.bls.gov





### 3.4 ASPECTOS CUANTITIVOS.

CONSUMO APARENTE MUEBLES MADERA TOTAL POBLACIÓN	Estados Unidos (millones USD) 1995	Estados Unidos (millones USD) 1996	Estados Unidos (millones USD) 1997	Estados Unidos (millones USD) 1998	Estados Unidos (millones USD) 1999
Producción	24,458	25,426	27,033	28,508	29,078
(+) Importaciones	4,506	4,978	5,855	8,183	8,943
(-) Exportaciones	1,130	1,239	1,437	1,456	1,416
= Consumo aparente	27,834	29,165	31,451	32,235	36,605
(/) Total de la población	263,000	265,000	268,000	270,000	276,000
= Consumo per cápita	.105	.110	.117	.119	.133

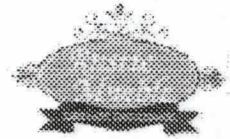
Fuente: "Muebles a Estados Unidos 1999" Bancomext.

Analizando los datos anteriores, se puede resumir que el mercado para los muebles de madera en Estados Unidos es muy accesible, ya que podemos observar que las importaciones de éstos han aumentado un 8.5% de 1998 a 1999. Esto nos permite tener un panorama más factible para nuestra empresa considerando que las exportaciones de los artículos en Estados Unidos han decrecido en el último año. El consumo per cápita ha incrementado sus cifras en un 20.2% de 1999 respecto a 1995, lo que nos refleja un crecimiento en la demanda de los productos en el mercado norteamericano.

CONSUMO APARENTE MUEBLES MADERA MERCADO META POTENCIAL	Estados Unidos (millones USD) 1995	Estados Unidos (millones USD) 1996	Estados Unidos (millones USD) 1997	Estados Unidos (millones USD) 1998	Estados Unidos (millones USD) 1999
Producción	24,458	25,426	27,033	28,508	29,078
(+) Importaciones	4,506	4,978	5,855	8,183	8,943
(-) Exportaciones	1,130	1,239	1,437	1,456	1,416
= Consumo aparente	27,834	29,165	31,451	32,235	36,605
(/) Total población mercado meta potencial (1999) constante	52,853	52,853	52,853	52,853	52,853
= Consumo per cápita	.527	.552	.595	.667	.693

Fuente: "Muebles a Estados Unidos 1999" Bancomext

Habiendo realizado un estudio de los datos en cuanto al consumo de los muebles de madera en nuestro mercado meta potencial, podemos detallar que la demanda ha ido en incremento año con año, del cual resulta un 24% de aumento de 1999 respecto a 1995.



### 3.4.1 MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

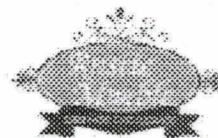
#### EXPORTACIONES DE MÉXICO AL MUNDO Y A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN VALOR

País socio	Millones de \$ U. S.			% Total			% Cambio
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	99/98
EL MUNDO	179.411	227.128	220.042	100.00	100.00	100.00	-3.12
E.U.A	153.794	185.518	185.808	85.72	81.68	84.44	0.16

Fuente: Atlas Bancomext 1999

México exportó al mundo un total de 220.042 millones de \$US de muebles de madera (940360), de los cuales se destinó el 84.44% al mercado estadounidense, es decir, un total de 185.808 millones de \$US en 1999, registrándose un decrecimiento del 0.16% a comparación de 1998.





### 3.4.2 MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES EN VOLUMEN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

#### EXPORTACIONES DE MÉXICO AL MUNDO Y A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN VOLUMEN

País socio	VOLUMEN KGS.			% CAMBIO	
	1997	1998	1999	98/97	99/98
El mundo	75,013,543	97,246,275	103,683,248	29.64	6.62
EUA	64,769,554	82,925,288	88,490,178	28.03	6.71

Fuente: Atlas Bancomext 1999

Del total de las exportaciones de muebles de madera (940360) al mundo, 103,683,248Kgs., corresponden 88,490,178Kgs., a Estados Unidos de América, en donde se muestra un aumento del 28.03% de 1997 a 1998, y un 6.71% de 1998 a 1999.

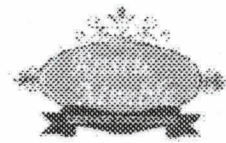
### 3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

#### BARRERAS ARANCELARIAS

##### *Fracción arancelaria EUA*

SECCION XX	MISCELLANEOUS MANUFACTURED ARTICLES
CHAPTER 94	FURNITURE; BEDDING, MATTRESSES, MATTRESS SUPPORTS, CUSHIONS AND SIMILAR STUFFED FURNISHINGS; LAMPS AND LIGHTING FITTINGS, NOT ELSEWHERE SPECIFIED OR INCLUDED; ILLUMINATED SIGNS, ILLUMINATED NAME PLATES AND THE LIKE; PREFABRICATED BUILDINGS.
9403	OTHER FURNITURE AND PARTS
9403.60	OTHER WOODEN FURNITURE
9403.60.80	OTHER WOODEN FURNITURE

Fuente: HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATES (1997).



**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS**

A partir de la firma del tratado de Libre Comercio, las empresas fabricantes mexicanas fueron favorecidas en virtud de que el arancel de importación aplicable a México se eliminó en el capítulo de muebles.

De ahí resulta que Estados Unidos es el principal mercado al absorber más del 70% del valor de la exportación de muebles, considerando que las ventas al exterior de muebles mexicanos se han destinado a más de 40 países. Además, la importación de muebles y sus partes en Estados Unidos se encuentran libres de aranceles tanto para productos provenientes de México como de terceros países a excepción de los que provengan de Afganistán, Cuba, Laos, Corea del Norte y Vietnam los cuales pagarían un impuesto que va desde el 25% hasta un 80% dependiendo del producto.

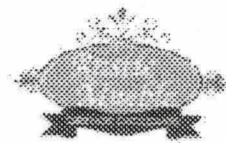
Algunos impuestos adicionales serían el Derecho de Mantenimiento en Puerto (HMF-Harbor Maintenance Fee) 0.125% del valor Libre a Bordo (FOB- Free on Board). Cobrado por las aduanas estadounidenses en los 50 estados americanos y Puerto Rico.

**TASAS IMPOSITIVAS DE VENTAS GENERALES Y USO ESTATALES:**

TASAS	ESTADOS
3.0 %	*Colorado
4.0%	*Alabama, *Georgia, *Hawai, *Louisiana, *New York, *North Caroline, *South dakota, *Wyoming.
4.225%	*Missouri.
4.5%	*Oklahoma, *Virginia.
4.625%	*Arkansas.
4.9%	*Kansas.
5.0%	*Arizona, *Idaho, *Indiana, *Iowa, Maryland, Massachussets, *Nebraska, *Nuevo México, *North Dakota, *Ohio, *South Caroline, Vermot, *Wisconsin.
5.5%	# Maine.
5.75%	District of Columbia, *Uta.
6.0%	Conneticut, *Florida, *Kentocky, Michigan, *New Jersey, Pennsylvania, *Tennessee, *West Virginia.
6.25%	*Illinois, *Texas.
6.5%	*Minnesota, *Nevada *Washington.
7.0%	*Mississippi, Rhode Island.
7.25%	*California.
*/ impuesto Adicional a las Ventas, se puede implementar a nivel local dentro del Estado.	
#/ a partir del 1º. De julio de 2000 (5%).	
Impuesto General a las Ventas (General Sales Tax) sólo en Puerto Rico 6.6% del valor del derecho aduanal pagado.	

Fuente: Guía Sectorial Muebles Bancomext





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

En caso de que los muebles de madera incorporen insumos “extraregionales”, en el anexo 401 del TLCAN se definen los siguientes criterios básicos para determinar su origen:

- a. El cambio de clasificación arancelaria (también llamado “salto o brinco arancelario”). Esto significa que los insumos extraregionales que se incorporen al mueble, deberán clasificarse en un Capítulo diferente al capítulo 94, en donde se encuentran los muebles terminados, y así se cumplirá la regla de origen.

SUBPARTIDA	CRITERIO
94.03.10 a 94.03.80	<ul style="list-style-type: none"><li>- Un cambio a la subpartida 94.03.10 a 94.03.80 de cualquier otro capítulo; o</li><li>- Un cambio a la partida 94.03.10 a 94.03.80 de la subpartida 94.03.90, habiendo o no un cambio de cualquier otro capítulo, cumpliendo con un contenido regional no menor a:<ul style="list-style-type: none"><li>• 60%, cuando se utilice el método de valor de transacción, o</li><li>• 50%, cuando se utilice el método de costo neto.</li></ul></li></ul>

Fuente: Guía Sectorial Muebles Bancomext

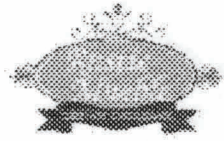
- b. Para el cálculo del Valor de Contenido Regional (VCR) que deberán tener los muebles de madera (en caso de que se incorporen insumos Extraregionales y puedan ser considerados como “originarios”), se tienen dos opciones de cálculo: el método de valor de Transacción y método de costo neto.

## **BARRERAS NO ARANCELARIAS<sup>☆</sup>**

### **NORMAS TÉCNICAS EN ESTADOS UNIDOS**

En general, la importación de muebles en Estados Unidos no enfrenta restricciones de normatividad que representen obstáculos significativos para su ingreso a este mercado. No obstante, es importante considerar que los muebles y sus partes que ingresen a Estados Unidos tengan el sello “Hecho en México” ya que éste es un requerimiento de la aduana estadounidense para dejar pasar los productos a su territorio, así como la presentación del certificado de origen y expresar el valor de los productos en dólares americanos.

<sup>☆</sup> FUENTE: Guía de Exportación Sectorial “Muebles y sus Partes” 2000 Bancomext



## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

---

Estas disposiciones implican que no existen permisos, licencias o trámites especiales para que los muebles se puedan comercializar en Estados Unidos.

Sin embargo, existen algunas restricciones o requerimientos específicos para ciertos artículos, como es el caso de disposiciones de seguridad que se aplican a cunas o camas para infantes por la Consumer Product Safety Comisión (CPSC).

Lo anterior es válido tanto para los muebles que son fabricados en Estados Unidos, como para aquellos de importación.

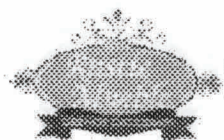
Existen también normas técnicas de fabricación y de calidad que son establecidas por instituciones o asociaciones privadas de fabricantes para algunos tipos de muebles, según el material con que estén fabricados, tales como los relacionados a los forros y materiales de relleno aplicados por la Upholster Furniture Action Council (UFAC):

- Las cuerdas internas deben llenar los requisitos de UFAC y pasar las pruebas del Método de Prueba de Cuerdas – 1990 (Welt Cord Test Method – 1990).
- Los sustratos para el forro, deben llenar los requisitos y pasar la prueba de UFAC para materiales de forro – 1990 (UFAC Decking Materials Test Method – 1990).
- El material de relleno de las paredes verticales, del asiento, brazos, respaldo y cojines, deben llenar los requisitos del método de prueba para relleno de UFAC (UFAC Filling/Padding Materials Test Method – 1990).
- Las telas internas, utilizadas directamente debajo de las telas de las cubiertas, deben llenar los requisitos de UFAC para telas internas (UFAC Interior Fabrics Test Method – 1990).
- El material que sirve de barrera entre las telas de Clase II y los cojines de poliuretano, debe llenar las pruebas de UFAC (UFAC Barrier Test Method – 1990).
- Los elementos decorativos deben llenar los requisitos de la prueba de adornos de UFAC – 1992 (UFAC Decorative Trim Test Method – 1992).

Uno de los aspectos que permiten mayor aceptación del mueble exportado en el mercado estadounidense, es el contenido de humedad de la madera utilizada para fabricarlo la cual debe encontrarse entre el 8% -12%, para reducir los problemas de hinchazón o contracción o reducción de la misma ante los cambios del clima.

Si los muebles utilizan algún tipo de telas en su acabado, deberán tomarse en cuenta las normas técnicas de inflamabilidad especificadas para el uso de este material.





## NORMAS DE SEGURIDAD<sup>\*</sup>

En Estados Unidos existen algunas normas establecidas por el Upholstery Furniture Action Council (UFAC, por sus siglas en inglés) y por la Consumer Product Safety Comisión (CPSC), quien regula las normas de inflamabilidad de los muebles que se comercializan en el mercado.

El objetivo de estas normas es garantizar la seguridad al consumidor de los muebles que adquiere. Estas normas establecen el requisito de efectuar pruebas sobre las telas que se utilizan en los muebles, a fin de comprobar su resistencia a la ignición de cigarros y, con ello, medir el riesgo de inflamabilidad para los consumidores, de acuerdo a lo dispuesto en la ley conocida como Flammable Fabrics Act (FFA).

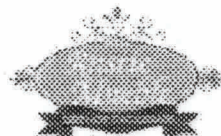
El programa de normas técnicas de la UFAC, consiste en 4 partes:

- Clasificación de las telas
- Criterios de construcción
- Etiquetado
- Requisitos de cumplimiento

El propósito principal de la FFA, es controlar, y en su caso prohibir, la importación y comercialización de productos elaborados con telas, tejidos y otras materias textiles (fabricadas con fibras naturales, sintéticas, o combinación de ambas), que puedan ser inflamables y que representen un riesgo para el consumidor final de estas mercancías.

En algunos estados se pueden encontrar disposiciones específicas. Por ejemplo, en California, el gobierno establece que el importador deberá obtener una licencia ante la entidad oficial conocida como Bureau of Home Furnishings and Thermal Insulation (BHFTI). Para obtener la licencia será necesario presentar el formato correspondiente.

<sup>\*</sup> FUENTE: Guía de Exportación Sectorial "Muebles y sus Partes" 2000 Bancomext



## CLASIFICACIÓN DE LOS MATERIALES POR SU INFLAMABILIDAD

Todos los muebles y partes que contengan textiles, sean fabricados en Estados Unidos, o importados, deben cumplir con estas normas técnicas. En algunos casos, los importadores o comercializadores de estos productos residentes en Estados Unidos, tienen que presentar un formato de garantía, en el que expresen que estos productos cumplen con las normas establecidas por la Flammable Fabrics Act (FFA).

Por lo anterior, es recomendable que los exportadores mexicanos de estos productos hacia Estados Unidos puedan acordar con su importador la conveniencia de llenar alguno de los siguientes formatos:

### *Formato General*

"The undersigned hereby guarantees that reasonable test, made in accordance with procedures prescribed and applicable standards or regulations issued, amended, or continued in effect under the Flammable Fabrics Act, as amended, show that the product, fabric, or related material covered and identified by, and in the form delivered under this document conforms to the applicable standard or regulation issued, amended, or continued in effect".

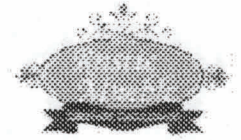
Date: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Fuente: Libro "Muebles a Estados Unidos" 1999





### *Formato de Garantía de Cumplimiento*

“ Based upon a guaranty received, the undersigned hereby guarantees that reasonable and representative test, made in accordance with procedures prescribed pursuant to the Flammable Act, as amended, show that the product, fabric, or related material covered and identified by, and in the form delivered under this document conforms to the applicable standard or regulations issued, amended, or continued in effect”.

Date: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Fuente: Libro “Muebles a Estados Unidos” 1999

Las normas técnicas de la FFA, establecen métodos de pruebas para determinar los grados de riesgo de inflamabilidad a los productos susceptibles de ignición.

Para ello, se aplican estas pruebas a muestras previamente determinadas de cada material. De acuerdo a los resultados de estas pruebas, existen tres grupos para los materiales con que se fabrica el producto, con base en el grado de ignición que presentan. De esta forma, esta clasificación es la siguiente:

Clase 1. “Inflamabilidad Normal”: Se incluyen en este grupo aquellos materiales que cumplen los requerimientos mínimos de inflamabilidad establecidos por las normas. Los materiales clasificados en este son “generalmente aceptados para su comercialización en Estados Unidos”.

Normalmente estos materiales presentan un tiempo de expansión o difusión de la flama, mayor a 7 segundos.

Clase 2. “Inflamabilidad Intermedia”: En este grupo se incluyen aquellos materiales que tienen características de inflamabilidad entre el grupo 1 y el 3, es decir, entre una normal e intensa inflamabilidad.

En las pruebas aplicables a estos materiales, el tiempo de expansión de la flama es de entre 4 y 7 segundos.



Clase 3. “Inflamabilidad Rápida e Intensa”: En este grupo se encuentran aquellos materiales que se consideran altamente inflamables y, por tanto, no son aceptados para utilizarse en la fabricación de productos de uso doméstico, tales como ropa y ropaje de cama, entre otros.

En las pruebas a que son sometidos estos materiales, el tiempo de expansión de la flama es menor a 4 segundos.

## NORMAS DE ETIQUETADO<sup>\*</sup>

### MUEBLES CON CONTENIDO TEXTIL

En el mercado estadounidense los mobiliarios que tienen integrado algún contenido textil deberán cumplir con las especificaciones establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act (TFPIA), administrada por la Federal Comisión, FTC.

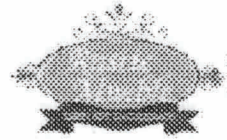
Para estos casos deben ser etiquetados al ingreso en la aduana de los Estados Unidos. De no ser así, el embarque será rechazado.

Todo el mobiliario importado en Estados Unidos debe contener en la etiqueta, la siguiente información:

- Los nombres genéricos de los materiales textiles incluidos en el mueble.
- Porcentaje del peso de las fibras textiles que contengan, listados en orden decreciente. Cuando el contenido de fibras textiles sea de 5% o menor en peso, éste podrá aparecer en la parte final de la lista con la denominación “other fibers”.
- Nombre del productor, o bien, nombre y número de identificación de registro emitido por la FTC, de la o de las personas que comercializarán el producto importado.
- Nombre del país de procedencia.

<sup>\*</sup> FUENTE: Guía de Exportación Sectorial “Muebles y sus Partes” 2000 Bancomext





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

### OTRAS

Otros aspectos en el mercado de importación del mueble en la Unión Americana son los siguientes:

- Para el acabado del mueble se prefiere que la madera esté completamente pulida.
- Las uniones deben ser de preferencia ensambladas, evitando en lo posible el uso de clavos o pegamentos como la cola.
- En el caso de que tengan componentes de metal, como patas u otra estructura, es preferible que la pintura sea epóxica.

### REGULACIONES ECOLÓGICAS<sup>\*</sup>

#### a) Normas internacionales

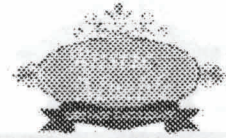
Mantener y cuidar el medio ambiente y los recursos naturales se ha vuelto una prioridad para muchos países. Esta preocupación se observa en la creación y aplicación de diversas regulaciones que tienen como objetivo cuidar la ecología. Esta tendencia ha llegado a la esfera del comercio exterior, en donde los principales mercados internacionales emiten disposiciones ecológicas que son aplicables tanto a la comercialización como a la fabricación de diversos productos.

En Estados Unidos y Canadá se trabaja en nuevas reglamentaciones ecológicas, las cuales deben ser del conocimiento de los fabricantes y exportadores, ya que la no adaptación de estas normas en sus procesos de fabricación y comercialización puede ocasionar pérdida de mercados ya conquistados, o su posible participación.

A fin de ir homologando los criterios en materia ecológica, se ha tratado de tomar como referencia normas con un carácter internacional. En este aspecto, la International Standard Organization (ISO), ha venido trabajando en la preparación de las primeras normas internacionales sobre sistemas de gestión ambiental. En este caso se encuentra la fabricación de muebles y sus partes.

No obstante, el carácter voluntario de estas normas internacionales, el fabricante o exportador mexicano de muebles, se verá exigido por sus compradores de países industrializados para que aplique sistemas de gestión ambiental conforme a la ISO 14000 y que obtenga la certificación correspondiente. Por lo tanto, habrá de prepararse tan pronto como sea posible, para conocer y cumplir estas normas, las cuales en los mercados europeos están tomando gran rapidez para su aplicación.

<sup>\*</sup> FUENTE: Guía de Exportación Sectorial "Muebles y sus Partes" 2000 Bancomext



b) Serie ISO 14000

Para el caso de la fabricación y comercialización de muebles y sus partes, se recomienda consultar las nuevas normas internacionales contenidas en la ISO 14000 cuya finalidad principal es promover una gestión más eficaz y racional del medio ambiente en las empresas y otras organizaciones.

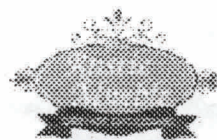
Es importante conocer las definiciones y características técnicas que incluyen las normas ISO 14000, así como el alcance de las mismas. Estas normas se detallan a continuación:

- ISO 14001: Sistemas de gestión ambiental. Especificaciones y orientación general con miras a su aplicación.
- ISO 14004: Sistemas de gestión ambiental. Directrices generales sobre los principios, los sistemas y las técnicas auxiliares de gestión ambiental.
- ISO 14010: Directrices para la inspección ambiental. Principios generales.
- ISO 14011: Directrices para la inspección ambiental. Procedimientos de inspección. Primera parte: inspección de los sistemas de gestión ambiental.
- ISO 14012: Directrices para la inspección ambiental. Criterios de habilitación de inspectores ambientales.

Estas son las normas de la serie ISO 14000 que se refieren a empresas y otras organizaciones y que constituyen los documentos básicos que pueden orientar a los directores y a su personal en el establecimiento, el mantenimiento, la inspección y el perfeccionamiento constante del sistema de gestión ambiental de la empresa:

- ISO 14020: Declaraciones rótulos y etiquetas ambientales. Principios Básicos de todo eco-etiquetado.
- ISO 14021: Declaraciones, rótulos y etiquetas ambientales. Aseveraciones ecológicas. Términos y definiciones.
- ISO 14022: Declaraciones, rótulos y etiquetas ambientales.
- ISO 14023: Declaraciones, rótulos y etiquetas ambientales. Ensayos y Métodos de comprobación.
- ISO 14024: Declaraciones, rótulos y etiquetas ambientales. Programas profesionales. Principios rectores, prácticas y procedimientos de certificación de programas de criterio múltiple.
- ISO 14031: Evaluación de la actuación ambiental.
- ISO 14040: Evaluación del ciclo vital. Marco y principios generales.
- ISO 14042: Evaluación y ciclo vital. Evaluación del impacto.
- ISO 14043: Términos y definiciones.





c) Regulaciones ecológicas para muebles.

En relación a los aspectos ambientales, los aplicables a muebles no resultan fáciles de identificar debido a la gran variedad de productos, materiales y procesos de producción o de construcción.

El fabricante de muebles deberá tener en cuenta, el impacto ambiental, en función de los principales materiales utilizados, en este caso de madera.

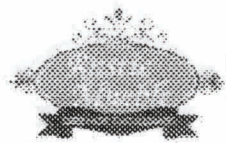
Madera: El cultivo y plantación de los árboles se cuidará principalmente en el uso de pesticidas. En la producción de los muebles se observará la conservación de la madera. Asimismo se cuidará el uso de pegamento, pinturas, entre otros.

d) Otras Regulaciones

En Estados Unidos el acabado del producto es muy importante. Los muebles deben estar completamente pulidos, con las uniones ensambladas, tratando de usar preferentemente tornillos y evitando, en lo posible, el uso de pegamentos (como la cola) y clavos. El acabado de los muebles deberá ser de acuerdo al gusto y petición de los importadores.

Sin embargo, parece que en algunos mercados pueden existir preferencias por los muebles opacos y poco brillosos, por lo que no se recomienda el uso de lacas. En caso de utilizar algún tipo de herrajes, es conveniente cuidar que éstos sean de buena calidad. Se sugiere que los muebles sean empacados con plástico de burbujas de aire comprimido o con hule espuma, y envueltos en cartón, para evitarles daños.

En caso de que los muebles utilicen algún tipo de telas en su acabado, deberán tomarse en cuenta las normas técnicas de flamabilidad especificadas para el uso de este material que establece la Upholster Furniture Action Council (UFAC).



### 3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### EMPRESAS FABRICANTES DE MUEBLES EN ESTADOS UNIDOS

Entre los principales fabricantes de muebles en estados Unidos se encuentran Furniture Brands International con ventas de más de 1.8 miles de millones de USD; Life Style Furnishings International Ltd. Con 1.7 miles de millones de USD; La-Z-Boy con 1.1 miles de millones de USD. Los 25 fabricantes más grandes de muebles registran ventas por más de 10 mil millones de USD.

#### PRINCIPALES FABRICANTES DE MUEBLES DE ESTADOS UNIDOS (\*)

(Millones de USD)

EMPRESA	VENTAS (%)
Furniture Brands International Broyhill, Lane, thomasville	17.5
LifeStyle Furnishings International, Ltd. Beacon Hil Showrooms, BenchCraft, Berklene, Drexel Heritage, Henredon, La Barge, Lexiton, LifeStyle Contract Furnishings, Maitland-Smith, Robert Allen/Ametex, Sunbury, Universal	16.4
La-Z-Boy, Inc. Centurión, England/Corsair, Hammary, Kincaid, La-Z-Boy Canada, Sam Moore Furniture	10.4
Klaussner Klaussner of California, Klaussner International, Stylecraft, Paoli, Realistic, DJI	6.5
Ashley Furniture Industries, Inc. Ashley, Millennium	5.1
LADD Furniture, inc. American Drew, American of Martinsville, Barclay, Clayton Marcur, Lea Inds., Pennsylvania House, Pilliod	5.1
Ethan Allen Interiors, Inc. Ethan Allen, Knob Creek	4.9
Sauder	4.6
Bassett Furniture Industries, Inc. Bassett, E.B. Malone	4.3
O'Sullivan Industries	3.1
Fuente: Furniture Today	
* Corresponden el porcentaje al valor de las ventas de los 25 principales productores de muebles de EE.UU.	





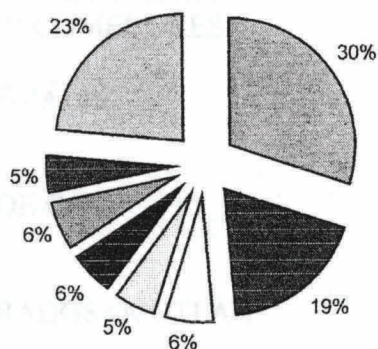
## PRINCIPALES PAÍSES QUE EXPORTAN A ESTADOS UNIDOS

(Millones de Dólares)

FRACCION	PRODUCTO	1997	1998	1999	2000
940360	Comedores, mesas y centros de entretenimiento	1,863	2,320	2,758	3,265
	China	389	550	745	983
	Canadá	349	444	518	608
	Taiwan	214	216	229	193
	Malasia	132	152	173	171
	Indonesia	110	131	163	187
	Italia	105	142	149	197
	México	110	139	147	159
	OTROS	454	546	634	767

Fuente: World Trade Atlas USA

PAISES EXPORTADORES (940360) A ESTADOS UNIDOS EN PORCENTAJES AÑO 2000



CHINA     CANADA     TAIWAN     MALASIA  
 INDONESIA     ITALIA     MEXICO     OTROS



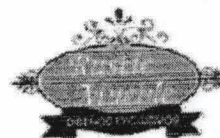
**EMPRESAS MEXICANAS QUE EXPORTAN  
A ESTADOS UNIDOS**

**FRACCION 940360**

1. CONSOLIDADORA ESPACIO MÉXICO S. A. DE C.V.  
EXPORTA: MUEBLES DE MADERA GENERAL
  
2. DEL TORO MU, S.A. DE C.V.  
EXPORTA: BANCAS PARA CABALLO, COMEDORES, MESAS DE CENTRO, CAVAS, REVISTEROS, MUEBLES DE MADERA EN GENERAL.
  
3. ETERNO DE MÉXICO S.A DE C.V.  
EXPORTA: COMEDORES
  
4. INDUSTRIAL MUEBLERA TAXIMAROA SA DE C.V.  
EXPORTA: COMEDORES
  
5. MADERAS DECORATIVAS DE PUEBLA  
EXPORTA: JUGUETEROS Y COMEDORES
  
6. MIGUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ  
EXPORTA: COMEDORES
  
7. MUEBLES TOBER SA. DE C.V.  
EXPORTA: COMEDORES
  
8. TRIPLAY Y AGLOMERADOS OCOTLAN  
EXPORTA: COMEDORES

Fuente: Directorio de Exportadores DIEX





### 3.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

#### 3.7.1 ASPECTOS DEMOGRAFICOS

##### POBLACIÓN<sup>❖1</sup>

Población: 278,058,881 (2001)  
Crecimiento anual: 1,0 % (1975/98)  
Estimación para el año 2015 (en millones): 307,7 (1998)  
Crecimiento anual hacia el 2015: 0,7 % (1998/2015)  
Población urbana: 76,8 % (1998)  
Crecimiento urbano: 1,2 % (1980/95)  
Hijos por mujer: 2,0 (1998)

La población residente en Estados Unidos registrada en julio de 2001 fue de 278,058,881 habitantes. El mayor incremento de población en los últimos años ha ocurrido en los estados de California, Texas y Florida.

##### **CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN: ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**<sup>❖2</sup>

Un análisis detallado de la estructura de edad de la población revela que Estados Unidos experimenta una disminución en la población infantil y un incremento en su población adulta, en especial en la de mayor edad. En 2001 la población menor de 5 años representaba un 7% del total frente al 13% de los mayores de 64.

En 1990 la población blanca era la más envejecida del país, los asiáticos e insulares del Pacífico constituían el segundo grupo más envejecido, seguido por los negros.

Una característica significativa de la población estadounidense ha sido el rápido incremento del número de nacimientos en mujeres solteras, que ha pasado de 11% de los nacimientos en 1970 al 27% en 1989.

<sup>❖1</sup> FUENTE: [www.cia.gov](http://www.cia.gov)

<sup>❖2</sup> FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002



## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

La tendencia en la distribución espacial de la población estadounidense mantenía su desigualdad a comienzos de la década de 1990, ya que en los estados del sur y el oeste tenía lugar un crecimiento por encima del promedio nacional a expensas de los estados centrales del norte y del noreste. En 1990, la población se distribuía de la siguiente forma: 50,8 millones de personas en el noreste, 59,7 millones en los estados centrales del norte, 85,4 millones en el sur y 52,8 millones en el oeste. La densidad media de población en Estados Unidos era de 29 habitantes por kilómetro cuadrado en 2001.

### SALUD

Esperanza de vida al nacer: 77 años (1998)  
Hombres: 73 años (1998)  
Mujeres: 80 años (1998)  
Mortalidad materna: 8 cada 100.000 nacidos vivos (1990/98)  
Mortalidad infantil: 7 por 1.000 (1998)  
Mortalidad menores de 5 años: 8 por 1.000 (1998)  
Consumo de calorías diarias: 3.699 per cápita (1997)  
245 médicos cada 100.000 personas (1992/95)

### EDUCACIÓN

Alfabetismo: 99 % (1995)  
Tasa de inscripción escolar:  
Primaria total: 102 % (1990/96)  
Hombres: 102 % (1990/97)  
Mujeres: 101 % (1990/97)  
Secundaria:  
Hombres: 98 % (1990/96)  
Mujeres: 97 % (1990/96)  
Universidad: 81 % (1996)  
Docentes de primaria: uno cada 16 estudiantes (1995)

En la mayor parte de Estados Unidos, el analfabetismo ha sido casi eliminado. En 1998, entre los estadounidenses mayores de 25 años, el 83% había finalizado la *high school* (enseñanza secundaria).

Las instituciones públicas y privadas ofrecen todos los niveles educativos, desde el preescolar hasta la graduación. La educación básica y secundaria supone 12 años de formación.

FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Los tres niveles del gobierno —local, estatal y federal— proporcionan el aporte financiero a la educación pública elemental y secundaria. Uno de los problemas que surge a causa de la fuerte dependencia de la financiación local es la disparidad en la calidad de la educación que reciben los estudiantes: son favorecidos los que pertenecen a comunidades más ricas.

En el curso 1993-1994, Estados Unidos contaba con 72.000 escuelas de primaria. En 1995 la inscripción en estas escuelas fue de 24 millones de alumnos y de 21 millones en las escuelas de enseñanza secundaria. El sistema más amplio de educación privada es el formado por la Iglesia católica.

Entre mediados del siglo XVII y mediados del siglo XVIII se establecieron las primeras instituciones de educación superior en Estados Unidos: la Universidad de Harvard, el College of William and Mary, la Universidad de Yale, la Universidad de Pennsylvania, la Universidad de Princeton, la Universidad de Columbia, la Universidad de Brown, la Universidad de Rutgers y el Dartmouth College.

En Estados Unidos, la educación ha estado segregada racialmente. Antes de 1954 la mayor parte de los negros consiguieron el acceso a la educación superior sólo en escuelas y centros universitarios exclusivos, casi todos ellos localizados en los estados del Sur. Con la disolución gradual de las barreras raciales cada vez más negros están inscritos en instituciones donde los blancos forman la mayoría de los estudiantes: en 1990, sólo un 17% de todos los estudiantes negros estaban inscritos en los 105 centros universitarios creados sólo para negros. En 1998-1999 había 2.382 instituciones privadas.

FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002

### 3.7.2 ASPECTOS ECONÓMICOS<sup>\*</sup>

#### ECONOMÍA

- **PNB per cápita:** \$36,200 (2001)
- **Crec. anual:** 2.5% (1998).
- **Inflación anual:** 3.4% (2000).
- **Índice de precios al consumidor:** 107,0 (1998)
- **Moneda:** 1 dólar = 1US\$ (1998).
- **Cereales importados:** 5.369.597 toneladas métricas (1998).
- **Uso de fertilizantes:** 1.142 kgs por há. (1997).
- **Exportaciones:** \$ 948.600 millones (1997).
- **Importaciones:** \$ 1.058.800 millones (1997).

<sup>\*</sup> FUENTE: [www.cia.gov](http://www.cia.gov)



## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Desde comienzos del siglo XX Estados Unidos ha sido el principal país industrial del mundo. Hasta la segunda mitad del siglo XIX, la agricultura era la actividad económica predominante, pero después de la Guerra Civil (1861-1865) se produjo un notable desarrollo en la fabricación de productos industriales básicos. Antes del estallido de la II Guerra Mundial (1939-1945) la exportación de productos manufacturados superaba a la de materias primas; a medida que la industria creció, la agricultura se hizo cada vez más mecanizada y eficiente, ocupando menos mano de obra. El desarrollo más importante en la economía desde 1945 ha sido el tremendo crecimiento del sector de servicios, como el comercio y las actividades financieras, mientras ha aumentado el número de funcionarios y de profesionales; en 1998 las industrias de servicios eran el sector más importante de la economía, dando empleo al 37% de la población activa.

Aunque la economía estadounidense se basa en la libre empresa, el gobierno regula los negocios de varias formas. Algunas de sus normativas pretenden proteger a los consumidores de la mala calidad de los productos, garantizar a los trabajadores condiciones de trabajo adecuadas que reduzcan el riesgo de accidentes y reducir la contaminación medioambiental.

Los ingresos en 1998 se estimaron en 1,80 billones de dólares y los gastos en 1,73 billones. Desde comienzos de la década de 1980 Estados Unidos había venido registrando un déficit presupuestario de unos 100.000 millones de dólares anuales. Sin embargo, a finales de la década de 1990 se logró no sólo equilibrar el presupuesto federal sino incluso obtener un superávit.

### **SECTOR AGRÍCOLA Y GANADERO**

Este sector supone el 2% del PIB anual y emplea al 1% de la mano de obra estadounidense; sin embargo, es el principal productor mundial de algunos artículos. La producción no sólo abastece las necesidades interiores, sino que también es el principal exportador mundial al año de una serie de productos agrícolas. El valor total anual de la producción agropecuaria se incrementó desde 55.000 millones de dólares, en 1970, hasta los 187.000 en 1992. La mayoría de los productos agropecuarios se desarrollan en grandes granjas comerciales para su envío a los mercados urbanos e industriales.

La creciente mecanización y la difusión de las técnicas de la nueva agricultura científica han llevado a una disminución del número de explotaciones —y a un incremento de su tamaño y del de trabajadores empleados en este sector.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

---

La ganadería y sus productos derivados suponen el 50,5% del valor de toda la comercialización, mientras que los cultivos alcanzan el 45,5%. El ganado vacuno, con 98 millones de cabezas en 2000, figura como el producto más valioso de las explotaciones agropecuarias, ascendiendo casi a un 25% de los ingresos anuales de este sector. Gran parte del vacuno se cría en los grandes ranchos de los estados del suroeste. Los productos lácteos suponen un 12% del valor anual de la comercialización de las explotaciones y son el segundo producto más valioso que procede de las granjas estadounidenses. Le siguen en importancia la ganadería porcina (59,3 millones), la ovina (4,72 millones) y la cría de aves de corral (1.813 millones).

Los principales cultivos agrícolas son maíz, soja, trigo, cítricos, heno, patatas (papas), azúcar, remolachas (betabel), arroz y uvas. El algodón se concentra ahora en algunas terrenos llanos donde se puede aplicar la mecanización a gran escala. El tabaco mantiene su importancia comercial.

Otros cultivos importantes son cacahuets (manises), melocotones (duraznos), tomates y manzanas. En sus explotaciones también se produce caña de azúcar, arroz, sorgo, judías o frijol seco, brécol, coles, zanahorias, apio, pepino, lechuga, cebollas, pimienta verde, champiñón, melón cantalupo y melón de agua. Los cultivos frutales comerciales más destacados son cerezas, peras, ciruelas, ciruelas pasas y fresas. Los principales cultivos de cáscara son almendras, pacanas y nueces. Las producciones de los principales cultivos, en 2000, fueron: maíz (263 millones de t); soja (79 millones de t); trigo (61,9 millones de t); patatas (papas, 21,7 millones de t); fruta (32,5 millones de t); caña de azúcar (33,3 millones de t); hortalizas (38,9 millones de t); arroz (8,69 millones de t) y tabaco (485.700 toneladas).

## **SILVICULTURA**

Los bosques cubren un 25% de Estados Unidos (226 millones de ha). Casi la mitad de ellas se dedican a especies arbóreas para la producción de madera, papel y otros productos madereros. Se producen al año 425 millones de m<sup>3</sup> de productos relacionados con la explotación silvícola. Concretamente, en 1999, la producción de madera fue de 501 millones de m<sup>3</sup>. Las maderas blandas suponen unos tres cuartos de la producción total, mientras que las maderas nobles abarcan el cuarto restante; la mitad de la producción se usa para madera y un tercio se convierte en pasta de papel, mientras que la mayor parte del resto de la producción se dedica a contrachapado y chapado de muebles. El abeto Douglas y el pino amarillo del sur son las principales maderas blandas utilizadas y el roble es la madera noble más importante.

FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002



La mitad de la producción maderera estadounidense y todo el contrachapado de cedro procede de los bosques de los estados del Pacífico. Los bosques del sur suministran un tercio de la madera, unas tres quintas partes de la pasta de papel y casi toda la trementina, resina y alquitrán vegetal. Las especies *Pinus palustris*, *Pinus echinata*, *Pinus taeda* y el pino macho son los árboles más importantes de la llanura costera del sur.

Los árboles de madera dura, muy apreciados comercialmente, como el gomero, el fresno, la pecana y el roble, crecen en las tierras bajas a lo largo de las márgenes de los ríos del sur. Las tierras altas de los Apalaches y zonas de los Grandes Lagos tienen excelentes bosques de nogal americano, arce y roble, cuyas maderas nobles proporcionan maderas de calidad para la manufactura de muebles y otros productos.

## PESCA

En 1999 Estados Unidos tenía unas capturas de pesca comercial de 4,2 millones de toneladas al año; es la sexta nación del mundo en toneladas capturadas. Del volumen total, 3,7 millones de t, fueron de especies marinas. En muchos estados se practica mucho la pesca deportiva.

Las principales especies comerciales marinas que se hallan en sus aguas jurisdiccionales, junto con el pescado de agua dulce representan sólo una pequeña parte del total de las capturas. Los mariscos suponen sólo el 14% de las capturas pero son el 45% del valor; el resto del pescado representa el 86% del peso pero sólo el 55% de su valor.

Alaska es el principal estado tanto en volumen como en peso (en toneladas) de capturas; las especies importantes capturadas en sus puertos son el salmón y el abadejo. En la región de Nueva Inglaterra, las principales especies capturadas son langosta, escalopes, almejas, ostras y bacalao; en la bahía de Chesapeake lo son los cangrejos, y en el golfo de México, el sábalo y los camarones.

La mayor parte de la pesca de agua dulce se produce en piscifactorías. Las especies más importantes son pez gato, trucha común, salmón, ostras y cangrejos. A finales de la década de 1980 la producción anual de las piscifactorías privadas fue de 327.000 t, que supusieron más de 610 millones de dólares.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

### MINERIA

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 (1,60 millones de t), oro (341.000 kg), hierro (36,5 millones de t), arcillas, fosfatos (40,6 millones de t), cal, cinc (843.000 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.

### INDUSTRIA

Estados Unidos es el principal país industrial del mundo. El sector supone el 26% del PIB anual y emplea a un 24% de la población activa de la nación. A mediados de la década de 1990, el valor neto de las manufacturas (es decir, el precio de los productos acabados menos el costo de las materias primas utilizadas en su fabricación) fue de unos 1,6 billones de dólares al año. Aunque el sector continúa siendo un componente clave en la economía estadounidense, desde finales de la década de 1970 ha disminuido su importancia relativa.



## **REGIONES INDUSTRIALES**

Quizás el cambio más importante producido en las últimas décadas ha sido el crecimiento de zonas manufactureras fuera de las tradicionales regiones del Noreste y de la zona central del norte. El núcleo industrial de la nación se desarrolló en el noreste que, aunque mantiene la mayor concentración industrial, es menos significativa que en el pasado. Dentro del norte, la manufactura se centra en los estados del Atlántico Medio y de los estados centrales del Noreste, que suponen el 37% del valor anual de toda la industria en Estados Unidos. En esta área se localizan cinco de los mayores estados industriales — Nueva York, Ohio, Illinois, Michigan y Pensilvania— que en conjunto alcanzan el 28% del valor anual de toda la producción industrial del país.

El mayor aumento del sector industrial en el sur se ha producido en Texas, y el más espectacular crecimiento en el oeste se ha dado en California, que a comienzos de la década de 1990 era el principal estado industrial, alcanzando más del 10% del valor anual de la producción estadounidense total.

## **PRINCIPALES PRODUCTOS**

Las principales manufacturas son productos químicos, equipos de transporte, alimentos procesados, maquinaria industrial y equipos electrónicos. Todas las variedades de maquinaria industrial, también equipos de oficina e informática, suponen el 10% de la producción industrial anual a comienzos de la década de 1990. La maquinaria industrial la componen motores, equipos agrícolas, maquinaria de construcción, máquinas de oficina y equipos de refrigeración. Los equipos de transporte lo componen automóviles, camiones, aviones, vehículos espaciales, buques y barcos, y material ferroviario.

La industria de equipos electrónicos comprende la manufactura de aparatos industriales eléctricos, electrodomésticos, equipos de radio y televisión, componentes electrónicos y aparatos de comunicación. La manufactura de metal fabricado y metal primario, y la industria de caucho y plásticos se concentra en la región que conforma el núcleo industrial de Estados Unidos.

Las artes gráficas y las editoriales son industrias muy extendidas, pues se publican periódicos por todo el país. La manufactura de los productos del papel es importante, en especial, en aquellos estados con considerables recursos madereros, especialmente de árboles de madera blanda usados para hacer la mayoría del papel.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Otros sectores industriales destacados son el textil, el sector de la moda, instrumentos de precisión, madera, mueble, productos del tabaco, cuero, y artículos de piedra, arcilla y vidrio.

### **MONEDA Y BANCA**

La moneda de Estados Unidos es el dólar, en monedas y billetes. Según la legislación federal, sólo el Departamento del Tesoro y el Sistema de la Reserva Federal pueden acuñar monedas y emitir billetes.

Los bancos en Estados Unidos se rigen por las leyes de cualquier estado o del gobierno federal; los funcionarios del Estado regulan los bancos de concesión estatal en el lugar donde estén localizados y están bajo la supervisión de la Oficina del Interventor Monetario.

El Sistema de la Reserva Federal es la organización central bancaria que controla, por ley, la actividad de todos los bancos nacionales. Los bancos de los estados pueden, voluntariamente, pertenecer a éste si cumplen ciertos requisitos. Cada banco miembro opera dentro de uno de los doce distritos bancarios establecidos por la Reserva Federal. Un 60% de todas las oficinas bancarias comerciales pertenecen a los bancos integrados en el Sistema de la Reserva Federal.

En 1996 Estados Unidos contaba con 1.924 asociaciones de ahorro y préstamo, con unos activos que superaban el billón de dólares. La ciudad de Nueva York constituye el principal centro financiero de Estados Unidos y del mundo al albergar la bolsa y banca de Wall Street.

### **COMERCIO EXTERIOR**

Estados Unidos es el principal país comercial del mundo, con un volumen en 1999 de más de 1,44 billones de dólares; en ese mismo año las exportaciones ascendían a 695.214 millones de dólares; y las importaciones a 1.059.130 millones. A mediados de la década de 1970, el gasto que suponía las importaciones de petróleo del extranjero y de los bienes manufacturados de Canadá y Asia (sobre todo de Japón) creó un desequilibrio comercial. Desde 1984 hasta 1990, el déficit comercial anual superó los 100.000 millones de dólares.



Los productos no agrícolas, normalmente, suponen el 90% del valor anual de las exportaciones y los agrícolas el 10%. Los equipos de maquinaria y transporte son los principales productos exportados: suponen en conjunto más del 40% del valor de todas las exportaciones. Otros artículos exportados de importancia son bienes manufacturados, como tejidos, hierro y acero; los alimentos procesados, materias sin transformar como algodón, soja y minerales de metal, productos químicos, combustibles minerales y lubricantes.

Canadá y Japón son los socios comerciales más importantes del país: absorben el 32% del total anual de las exportaciones estadounidenses y son el punto de origen del 37% de las importaciones. Otros socios comerciales importantes son México, Alemania, China, Gran Bretaña y Corea del Sur.

## **PRODUCCIÓN NACIONAL**

En 1999 la producción nacional estadounidense ocupaba el primer lugar mundial, con un PIB (producto interior bruto) de 9,2 billones de dólares, lo que equivale a una renta per cápita de 32.890 dólares, una de las mayores del mundo.

Las actividades económicas del sector primario contribuyen en un 2% al producto interior bruto. El sector secundario supone un 26% del PIB mientras que las actividades económicas del sector terciario (comercio mayorista y minorista, banca, función pública y transporte) alcanzan el 72%.

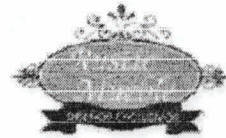
### **3.7.3 ASPECTOS POLÍTICO-LEGALES<sup>\*</sup>**

#### **GOBIERNO**

La ley suprema del país es la Constitución de Estados Unidos. Redactada en 1787, fue ratificada en 1788 por dos tercios de los estados y entró en vigor en 1789. La Constitución se puede enmendar por una votación de dos tercios de cada cámara del Congreso o por una convención nacional especial convocada al efecto, y ratificada después por el voto de tres cuartos de la cámara legislativa de los estados o las convenciones estatales.

<sup>\*</sup> FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002





Las primeras 10 enmiendas (conocidas como Declaración de Derechos) fueron adoptadas en 1791 y garantizan la libertad de expresión, de religión, de prensa, el derecho de reunión, el derecho de presentar demandas al gobierno y varios derechos individuales sobre aspectos procesales y de procedimientos criminales. Entre 1795 y 1992, se adoptaron 17 enmiendas adicionales que, entre otras medidas, abolían la esclavitud y estipulaban el sufragio universal para los mayores de 18 años.

Desde la adopción de la Constitución, el gobierno federal ha incrementado sus funciones en materias económicas y sociales, y ha compartido más responsabilidades con los estados.

## **GOBIERNO ESTATAL Y LOCAL**

La Constitución de Estados Unidos estipula un sistema federal, en el que los estados federados mantienen ciertos poderes que no ejerce el gobierno nacional y no asumen competencias relativas a relaciones internacionales o actividades fiscales; tampoco pueden acuñar moneda, recaudar impuestos sobre el comercio interestatal o restringir el movimiento de personas por sus límites territoriales. Los estados pueden cooperar entre sí en la formación de acuerdos comunes que requieren la aprobación del Congreso; suelen ser relativos a recursos hidráulicos, navegación, control de la contaminación o desarrollo portuario, entre otros.

El gobierno federal y los estados están muy vinculados en un sistema administrativo de cooperación federal, por el cual el gobierno federal establece programas de financiación que permiten la distribución de fondos a los estados y a las comunidades anualmente para que lleven a cabo su propia política, en especial en temas relacionados con el desarrollo educativo o municipal.

Las funciones principales de los estados comprenden el control de los requerimientos exigidos para poder votar, la administración de las elecciones nacionales y estatales, la supervisión del gobierno municipal y de los condados, y el mantenimiento de autopistas, cárceles, hospitales y centros psiquiátricos. Los estados también mantienen amplios sistemas de educación superior. Comparten con las entidades locales de gobierno la responsabilidad por el bienestar, la atención médica a los indigentes y los servicios de desempleo, entre otros.



Casi todos los estados se dividen en unidades territoriales denominadas condados (3.043). En áreas muy pobladas, las comunidades se organizan en municipios, que incluyen ciudades, pueblos y distritos. Los municipios, por lo general, proporcionan servicios básicos, como policía, sanidad y bomberos. La educación en los niveles de primaria y secundaria suele estar a cargo de los consejos escolares que comparten la autoridad con el gobierno estatal sobre la financiación de los centros, el programa de estudios y la cualificación y elección del profesorado.

## **PARTIDOS POLÍTICOS**

En las últimas décadas dos grandes partidos políticos han dominado el panorama político del país: el Partido Demócrata, fundado en 1790 con el nombre de Partido Anti Federalista, se convirtió en el Partido Demócrata-Republicano en 1801 y, en 1828, tomó su actual denominación. En 1854 se fundó el Partido Republicano que, en 1860, se convirtió en uno de los dos grandes partidos. El resto de los partidos tiene menor importancia en la mayoría de las elecciones nacionales y estatales, por lo que ningún candidato de un tercer partido ha conseguido jamás la presidencia. Los terceros partidos han desempeñado sólo un papel menor en el Congreso.

## **ORGANIZACIONES INTERNACIONALES**

Estados Unidos es miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y tiene un cargo permanente en el Consejo de Seguridad de la misma. También pertenece a muchas agencias independientes de la ONU. Además, Estados Unidos desempeña un papel destacado en numerosas organizaciones internacionales, como la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)





### 3.7.4 ASPECTOS SOCIOCULTURALES<sup>\*</sup>

#### COMPOSICIÓN ÉTNICA

Según el censo de 1990, el grupo más grande (unos 58 millones de estadounidenses) es en parte o únicamente de ascendencia inglesa; a continuación aparecen los 38,7 millones de descendientes de irlandeses, mientras que 32,7 millones lo son de alemanes. En 1990, unos 31,8 millones de estadounidenses de 5 o más años crecían en familias en las que se hablaba otra lengua distinta del inglés.

Los datos del censo de 1990 mostraban que los blancos constituyen el 80,3% de la población; los negros son el 12,1%, los descendientes de indios americanos el 0,8% y los asiáticos e insulares del Pacífico el 2,9%. El 3,9% restante se contabiliza como "otras razas". Los hispanos, que pueden pertenecer a cualquier raza, están contados en las categorías anteriores y representan el 9% de la población.

#### RELIGION

El congregacionalismo era la confesión más practicada en Nueva Inglaterra durante la época colonial, establecida por grupos separatistas y puritanos disidentes de la Iglesia de Inglaterra. Los colonizadores de la región más al sur eran oficialmente miembros de la Iglesia de Inglaterra mientras que hacia el norte había diversos credos y sectas.

Las iglesias de los puritanos eran congregaciones separadas, cada una vinculada por un pacto entre sus miembros. Hasta 1691, la colonia de la bahía de Massachusetts era una teocracia; la asistencia a la iglesia era obligatoria, y la pertenencia a la misma, un requisito indispensable para tener derecho al voto y a ocupar un cargo público. Las confesiones no congregacionalistas, en especial el bautismo y los cuáqueros (véase Sociedad de los Amigos), eran vistas con hostilidad y, a menudo, eran perseguidas por el gobierno colonial.

En la región costera del sur del Atlántico estaba establecida la Iglesia de Inglaterra; a los miembros de confesiones no anglicanas —por ejemplo, bautistas y presbiterianos— solía prohibírseles predicar y celebrar matrimonios.

<sup>\*</sup> FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

---

Las colonias más al norte permitían mayor libertad religiosa. Los primeros colonizadores europeos de esta región fueron los holandeses, que trajeron las creencias y prácticas de la Iglesia reformada. En 1654, el primer grupo organizado de colonos judíos llegó a Nueva Amsterdam, capital de Nueva Holanda. Después de que los británicos tomaran Nueva Holanda (1654), la Iglesia de Inglaterra aumentó allí su influencia. En 1632, el territorio que ahora comprende Maryland fue concedido a la familia católica de los Calvert, que colonizaron la región con el objetivo de proporcionar un refugio a sus correligionarios perseguidos; pero con el paso del tiempo el anglicanismo pasó a ser la religión de Maryland. Según los términos de la carta otorgada en 1681, el cuáquero inglés William Penn fundó Pennsylvania como refugio para los seguidores de todas las religiones. Durante el periodo colonial se introdujo el luteranismo en Pennsylvania, Nueva York y Delaware. A finales del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII, los colonizadores escoceses e irlandeses introdujeron el presbiterianismo en las colonias del Atlántico Medio. Durante la segunda mitad del siglo XVIII, los metodistas se establecieron en esta región.

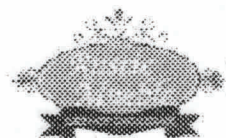
El movimiento de los renacimientos religiosos que se desarrolló a mediados del siglo XVIII (conocido como Gran despertar) supuso una influencia liberalizadora para la religión del territorio colonial: permitió fortalecer las confesiones metodistas y baptistas, lo que preparó el terreno para la separación de la Iglesia y el Estado cuando se fundó Estados Unidos como nación independiente.

Entre los acontecimientos religiosos del siglo XIX destaca la fundación de varias iglesias autóctonas, entre las cuales estaba la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (cuyos seguidores se conocen popularmente como mormones), la Ciencia cristiana, los adventistas y los Testigos de Jehová. En la actualidad el grupo religioso más grande lo representan los católicos, con un 25% de la población estadounidense. Entre los principales grupos protestantes están los baptistas (19,4%), metodistas (8%), presbiterianos (2,8%), pentecostales (1,8%) y episcopalianos (1,7%). La Iglesia ortodoxa tiene un gran número de fieles, cercano al 3%. Las religiones no cristianas más numerosas son el judaísmo (2%) y el islam; el budismo y el hinduismo también tienen bastantes seguidores.

## **LENGUA**

El inglés es la principal lengua de Estados Unidos, hablada por la gran mayoría de sus ciudadanos. Sin embargo, cerca de 32 millones hablan en sus hogares una lengua distinta al inglés. De estos, aproximadamente el 54% habla español, y el resto otras lenguas (chino, japonés, coreano, vietnamita, árabe, italiano, francés, alemán, polaco, griego, portugués y lenguas americanas autóctonas).





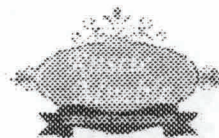
## VIDA CULTURAL E INSTITUCIONES

En el siglo XX compositores estadounidenses como Charles Edward Ives, , Aaron Copland, George Gershwin, Leonard Bernstein y John Milton Cage, consiguieron fama internacional. La música gospel, el blues y el jazz fueron, en su origen, creaciones de los músicos negros estadounidenses. El jazz obtuvo el reconocimiento mundial a través de intérpretes como Louis Armstrong, Billie Holiday, Duke Ellington o Miles Davis.

Las principales orquestas sinfónicas son la Orquesta Sinfónica de Atlanta, la Orquesta Sinfónica de Boston, la Orquesta Sinfónica de Chicago, la Orquesta de Cleveland, la Orquesta Sinfónica de Saint Louis y la Sinfónica de San Francisco. Además de estos grandes conjuntos orquestales, se desarrolla un creciente número de grupos de cámara en universidades y municipios por todo el país como el Cuarteto de Cuerda Juilliard, el Cuarteto de Cuerda Guarneri y el Kronos Quartet. Los primeros teatros de ópera son el Metropolitan de la ciudad de Nueva York, la New York City Opera, la Ópera Lírica de Chicago, la Ópera de San Francisco, la Ópera de Washington, la Compañía de Ópera de Santa Fe y la Houston Grand Opera.

El New York City Ballet y el American Ballet Theatre, ambos fundados en la década de 1930, ejercen una importante influencia en la danza estadounidense contemporánea. Otros grupos principales los componen las compañías itinerantes de Merce Cunningham y Paul Taylor, el Ballet de San Francisco, el Ballet Joffrey de Nueva York, el Teatro de Danza de Harlem, el Teatro Americano de Danza Alvin Ailey, el Ballet Tulsa, el Ballet de Boston y el Ballet de Pennsylvania en Filadelfia. Los coreógrafos más famosos son George Balanchine, Jerome Robbins, Merce Cunningham, Twyla Tharp, Katherine Dunham, Alvin Ailey y Mark Morris.

En la década de 1980 el teatro y arte dramático en Estados Unidos mantenía el aumento de audiencia iniciado a mediados de la década anterior. Los teatros se concentran en su mayor parte en las grandes ciudades, pero compañías tanto profesionales como de aficionados se diseminan por todo el país. Destacados grupos experimentales son el Festival Shakespeare de Nueva York, La Mama, Etc., el Club de Teatro Experimental, varias compañías en Los Ángeles y San Francisco, y la Compañía de Teatro Guthrie en Minneapolis. Arthur Miller, Edward Franklin Albee, Neil Simon, John Guare, August Wilson, Lorraine Vivian Hansbery, Sam Shepard y David Mamet están entre los autores teatrales contemporáneos más famosos. Las comedias musicales han florecido bajo la influencia de algunos equipos de buenos creadores, entre los que se encuentran Richard Rodgers y Oscar Hammerstein II, y Alan Jay Lerner y Frederick Loewe.



### 3.7.5 ASPECTOS NATUROECOLÓGICOS<sup>\*</sup>

#### RECURSOS NATURALES Y PROTECCIÓN AMBIENTAL

El clima de Estados Unidos es favorable a diversos cultivos y productos forestales. El Corn Belt, región que se extiende desde el oeste de Ohio hasta el centro de Nebraska, es la extensión más grande de terreno cultivable en el mundo. También cuenta con yacimientos significativos de minerales importantes, entre los que se incluye más de un quinto del carbón mundial. A pesar de esta riqueza, no puede producir todos los recursos necesarios para su gran economía industrial; el país importa el 80% de aluminio, cromo, cobalto, magnesio, platino, asbesto, estaño y tungsteno. Estados Unidos ahora produce el 65% de su consumo de petróleo, pero los nuevos descubrimientos del interior tienden a ser pequeños y costosos de explotar.

La erosión ha causado la pérdida de más de un tercio de la capa superficial del suelo. La moderna maquinaria pesada puede ahora reparar los barrancos y otros escarpes habituales en la década de 1930, pero la pérdida de suelo es todavía elevada en algo más de la mitad del terreno cultivable de la nación por efecto de la erosión.

A pesar de estas tendencias, y gracias a las regulaciones gubernamentales, la contaminación del agua ha disminuido considerablemente durante la década de 1970; la reforestación es mayor que el número de talas en la mayor parte de las regiones, y numerosas áreas se han acotado para crear reservas de fauna y parques nacionales. La lluvia ácida, la eliminación de residuos tóxicos, el suministro de agua y el cambio climático son las principales cuestiones medioambientales.

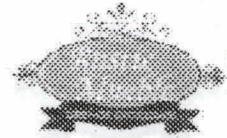
#### ENERGÍA

El petróleo proporciona un 41% de la energía consumida en Estados Unidos. Supone el 97% de la energía usada para mover el sistema de transportes de la nación y se utiliza para calentar millones de hogares y fábricas. En 1999 se produjeron 3.284.693.300 barriles.

El gas natural es la fuente del 24% de la energía consumida para uso industrial y doméstico, mientras que el carbón proporciona el 23% de la misma; sus usos principales son para generar electricidad, que usa más de tres cuartos de todo el carbón consumido, y para alimentar las fábricas siderúrgicas. La producción de gas natural es de 527.260 millones de m<sup>3</sup> y la de carbón de 986 millones de toneladas.

<sup>\*</sup> FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002





Las instalaciones hidráulicas generan el 4% y las plantas nucleares el 8% de la energía de la nación; ambas se utilizan sobre todo para producir electricidad de uso residencial e industrial.

Más de un tercio de la energía consumida en Estados Unidos se utiliza en la generación de electricidad. Las plantas generadoras tienen una capacidad instalada de 690 millones de kW y producen 3.678.029 millones de KWh de electricidad al año. Las plantas de generación eléctrica utilizan el carbón como combustible habitual, y las plantas que consumen carbón generan más de la mitad de la electricidad anual de la nación. El gas natural supone el 9% de la electricidad producida y el refino de petróleo un 4%. La infraestructura hidroeléctrica genera un 8% de la electricidad, mientras que las centrales nucleares alcanzan el 19,73 por ciento.

En la década de 1990, el 45%, aproximadamente, del abastecimiento de petróleo era cubierto por las importaciones. En 1998 se importaron 3 billones de barriles. Las abundantes cantidades de carbón extraído permiten exportar parte de su producción anual, 2 millones de toneladas..

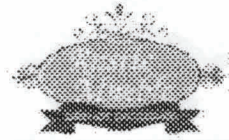
### 3.7.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS<sup>\*</sup>

#### TRANSPORTE

El desarrollo de las infraestructuras de transporte ha sido un factor importante en la economía estadounidense. A comienzos de la década de 1990 los ferrocarriles trasladaban el 37,5% del tráfico total de mercancías, los camiones el 26% y los oleoductos el 20%. El 16% lo hacía en barco a través de vías fluviales interiores. Aunque las compañías aéreas sólo transportaban el 0,4% de las mercancías, la mayor parte de la carga constaba de artículos de alto valor o de traslado urgente.

Los automóviles privados trasladaban a un 81% del tráfico de pasajeros; las compañías aéreas eran el segundo medio de transporte utilizado por los viajeros, con un 17%; los autobuses tienen una cuota del 1,1% y los ferrocarriles el 0,6%.

<sup>\*</sup> FUENTE: ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002



## **CARRETERAS Y FERROCARRILES**

La red de transporte se extiende por todo el país, pero la red de ferrocarriles y autopistas es mucho más densa en la mitad este de Estados Unidos, donde se hallan las concentraciones urbanas e industriales más grandes de la nación.

En 1998 Estados Unidos contaba con 6,3 millones de km de carreteras y autopistas. El Sistema Nacional de Autopistas Interestatales, 74.165 km de longitud, conecta las principales ciudades y absorbe una quinta parte de todo el tráfico de carreteras y autopistas.

En 1997 había matriculados 760 vehículos por cada 1.000 habitantes, de los cuales 478 eran turismos. A partir de 1990, los ferrocarriles de primera clase —las catorce compañías más grandes de ferrocarril en Estados Unidos— prestaban servicio en el 76% del total del trazado, que alcanzaba los 268.099 kilómetros. Amtrak (Corporación Nacional de Viajeros de Ferrocarril), empresa subvencionada por la administración federal, sirve casi todos los trenes de pasajeros entre las ciudades; a comienzos de la década de 1990 transportó más de 22 millones de pasajeros al año.

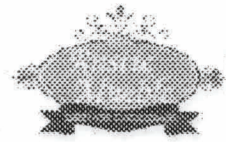
## **TRANSPORTE MARÍTIMO**

Estados Unidos tiene una pequeña marina mercante en términos relativos; están registrados 5.792 barcos con una capacidad de 11.110.901 toneladas brutas registradas. Sin embargo, muchos barcos de propietarios estadounidenses navegan bajo bandera de Liberia o Panamá, donde pueden prestar servicio con el barco a menores costes.

A comienzos de la década de 1990 el principal puerto marítimo de Estados Unidos era el de Nueva Orleans (Luisiana). Aunque no figura entre los primeros puertos marítimos, el de Nueva York permanece como destino destacado para el tráfico de pasajeros y mercancías.

La red interior de vías fluviales tiene tres principales componentes: el sistema del río Mississippi, los Grandes Lagos y las rutas costeras de navegación de cabotaje. Un 64% del tráfico anual de mercancías discurre por el río Mississippi y sus afluentes, un 19% lo hace por los Grandes Lagos y el restante 17% es costero.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

El sistema del río Mississippi tiene una red combinada de vías fluviales que superan los 24.140 km de longitud. Saint Louis (Missouri) es el principal puerto del sistema. En los Grandes Lagos, el principal puerto es Duluth (Minnesota), en el Lago Superior. Los barcos transoceánicos pueden navegar entre los Grandes Lagos y el océano Atlántico a través del canal de San Lorenzo (abierto en 1959). La *Intracoastal Waterway* es una ruta navegable sin peaje que se extiende unos 1.740 km a lo largo de la costa atlántica y unos 1.770 km a lo largo de la costa del golfo de México. Un 45% del tráfico anual en las vías fluviales costeras se realiza en la del golfo de México, un 30% en la costa del Atlántico y un 25% utiliza las vías fluviales de la costa del Pacífico.

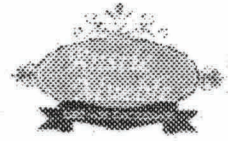
### TRANSPORTE AÉREO

Las líneas aéreas en Estados Unidos transportan al año más de 460 millones de pasajeros, la mayor parte de los cuales realizan viajes interiores. El país tiene 5.100 aeropuertos públicos y 12.400 privados. Entre los que tienen mayor tráfico están el Aeropuerto Internacional Chicago-O'Hare, el Aeropuerto Internacional William B. Hartsfield, cerca de Atlanta (Georgia), el Aeropuerto Internacional John F. Kennedy y el Aeropuerto de La Guardia, en Nueva York, el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles, y el Aeropuerto Dallas/Fort Worth (Texas).

### COMUNICACIONES

Todos los estados tienen emisoras de televisión y más del 40% de éstas se concentran en nueve estados: Texas, California, Nueva York, Florida, Pensilvania, Ohio, Michigan, Illinois y Georgia.

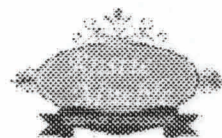
A comienzos de la década de 1990 las emisoras de radio comerciales ascendían a 10.250. En 1996 había 1.520 periódicos cuya tirada diaria era de 57 millones de ejemplares. Los principales periódicos de Estados Unidos son *Wall Street Journal*, *USA Today*, *Los Angeles Times*, *New York Times* y *New York Daily News*, cada uno con una tirada que supera el millón de ejemplares. A comienzos de 1990 se publicaron unos 46.700 nuevos libros, de los que se vendieron unos 2.000 millones de ejemplares. En 1994 se editaron 9.728 publicaciones periódicas.



### 3.8 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

<b>DIAGNÓSTICO SECTOR MUEBLES</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Cercanía geográfica con Estados Unidos	Incremento de exportaciones de otros países desarrollados
Tratado de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales	Desarrollo de muebles "Ármelos Usted Mismo"
Demanda en mercados no tradicionales	Existencia de muebles de mejor calidad y a mejor precio
Ajuste de los productos de acuerdo al mercado	Mayor capacidad de producción de otros países
Desarrollo de nuevos productos en base a la demanda	Deficiencia en materiales que cumplan con normas y controles de seguridad y calidad de la empresa
Mayor demanda de productos mexicanos	Incremento en la competencia respecto a China y Canadá





## **4 ASPECTOS OPERACIONALES**

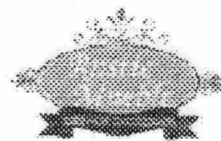
### **4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO**

#### **OBJETIVOS DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RUSTICOS A ESTADOS UNIDOS**

- \* Consolidación como empresa exportadora en menos de dos años.
- \* Apertura de una bodega para almacenamiento de los productos en menos de dos años.
- \* Reconocimiento de la empresa "Rustic Mueble" en el mercado estadounidense en por lo menos 5 años.

#### **METAS DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS A ESTADOS UNIDOS**

- \* Desarrollo de comercio electrónico en menos de un año.
- \* Incrementar volumen de ventas nacionales en un año.
- \* Incrementar volumen de exportaciones en un año.



## 4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### PRODUCTO

#### Comedores Rústicos

1. Tamaños especiales en sillas y mesas para el mercado estadounidense debido a las características que la población presenta en sus dimensiones.
2. Seguridad en el tapizado y lacas empleadas en el acabado de los comedores para mayor resistencia al fuego.
3. Ampliar la línea de las mesas y sillas siguiendo los gustos de los clientes.

### PRECIO

1. Establecer un precio con orientación a la competencia de muebles rústicos mexicanos.
2. Proponer formas de pago diversas en términos flexibles.
3. Brindar descuentos por volumen.
4. Programar ofertas a los clientes de acuerdo a la temporada.

### PLAZA

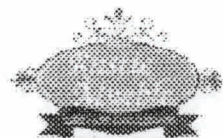
1. Implementar un departamento de mercadotecnia y comercio exterior.
2. Vender por Internet, catálogos y revistas especializadas en el sector muebles.
3. Vender a clientes potenciales sugeridos<sup>6</sup>

### PROMOCIÓN

1. Relaciones públicas
2. Ferias internacionales
3. Promociones de ventas
4. Ventas a través de Internet

<sup>6</sup> Ver anexo 6





### 4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

#### 4.3.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

El consumo aparente de muebles para el hogar creció un **12.%,** según datos registrados en el censo de población en Estados Unidos de América 2000.

$$Q = n * q * p$$

n = número compradores en mercado meta potencial

q = cantidad comprada por el comprador

p = precio de una cantidad media

DATOS	1998	1999
n	52,853,000	52,853
q	.00135533	.00153906
p (comedores mesa con 4 sillas)	450	450
Q (millones USD)=	\$32,235,000	\$36.605.000

$$36,605,000 + 12\% = \$40,997,600 \text{ USD}$$

$$- 36,605,000 \text{ USD}$$

$$4,392,600 \text{ USD Anuales}$$

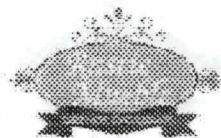
$$366,050 \text{ USD Mensuales}$$

$$/ 450(\text{precio}) \quad 813.44 \text{ unidades mensuales}$$

$$1,626.88 \text{ unidades bimestrales}$$

Último año (1999):

El incremento para el próximo año (2000) se estima en USD \$4,392,600, es decir, un 12% anuales, representando un total de USD \$366,050 mensuales, que significan 813.44 comedores al mes o 1,627 comedores cada bimestre. Rustic Mueble destinará un total de 210 comedores al año con envíos de 35 comedores cada bimestre, lo cual significa que solamente cubriremos un 2.15% del total de la demanda.



### 4.3.2 ESTRATEGIA DE ACCESO AL MERCADO NORTEAMERICANO

De acuerdo a la información analizada, se ha determinado que la estrategia de entrada al mercado a emplear es según el “LIDERAZGO EN COSTOS”.

“Rustic Mueble” cuenta con gran variedad de diseños en sus comedores rústicos que se adaptan a las características del segmento, sin embargo, no debemos olvidar que pertenece a un mercado donde la competencia está al día, sobre todo en el mercado estadounidense donde se concentra una gran demanda de muebles de distintos países, tales como Canadá, China, Taiwán e Italia quienes representan nuestros máximos competidores.

Por lo anterior, el “liderazgo en Costos” nos permite tener acceso al mercado con precios competitivos y flexibles, así como de implementar promociones y descuentos por volumen que nos arrojen resultados positivos a mediano plazo y nos permitan posicionar nuestra marca en el gusto de los consumidores.

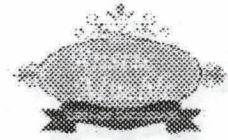
### 4.3.3 ENTRADA AL MERCADO NORTEAMERICANO

#### REGIÓN SURESTE DE ESTADOS UNIDOS<sup>✧</sup>

El sureste de los Estados Unidos constituye un mercado muy importante, ya que los Estados de Florida, Louisiana y Mississippi reúnen una población de 21.7 millones de habitantes que generan un producto interno bruto de más de 460 millones de dólares anuales y cuentan con un ingreso per cápita promedio de 18,000 dólares. En términos generales, las economías de esos estados han mantenido un crecimiento promedio del 4% anual.

<sup>✧</sup> FUENTE: “Programa de Actividades Promocionales Norteamérica 2000”





## INDICADORES ECONÓMICOS

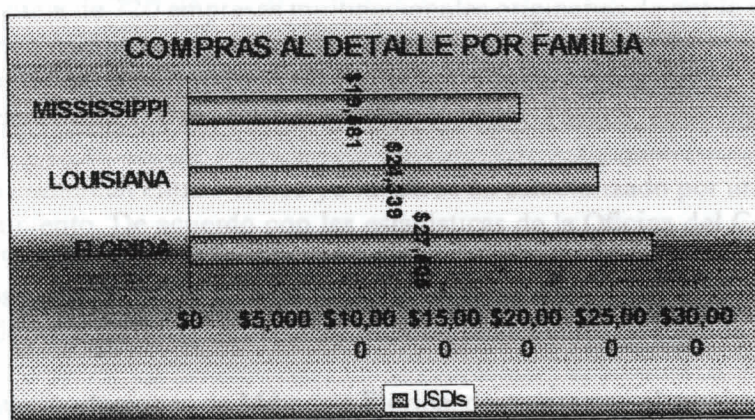
AÑO 1998	FLORIDA	LOUISIANA	MISSISSIPPI
Población (miles de habitantes)	14,916	4,369	2,752
Ingreso per capita (USDls) 1/	\$22,409	\$18,350	\$13,960
Promedio de ingresos familiares (USDls) 2/	\$30,641	\$30,262	\$26,677
Compras al detalle por familia (USDls) 3/	\$27,505	\$24,339	\$19,581

Fuente: U.S. Bureau of the Census, 1998

1/ Cifras correspondientes a 1997. Dólares constantes de 1992.

2/ Cifras correspondientes a 1996. Dólares constantes de 1996.

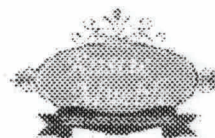
3/ Cifras correspondientes a 1996.



Fuente: "PROGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES NORTEAMÉRICA" 2000. BANCOMEXT

El mercado de **Florida** es sin duda, uno de los de mayor crecimiento en la Unión Americana y a nivel mundial. En Efecto, actualmente este Estado ocupa por su economía, el 16º. en el mundo y el número 5 en el Continente Americano.

Por contar con una excelente posición geográfica, ubicada en el centro del Continente Americano, entre el Golfo de México y el mar Caribe, por la diversidad étnica de su población, aunada a la importante infraestructura de servicios con los que cuenta, en especial los de transporte, financiamiento y comunicaciones, han hecho de Florida el "centro estratégico de negocios y de distribución comercial" más importante del hemisferio, representando:



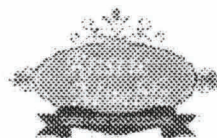
- ⌘ Un mercado de 15 millones de habitantes, el cuarto en tamaño en Estados Unidos, de los cuales un 45.1% han nacido en el exterior, principalmente los cubanos, seguidos por canadienses, haitianos, alemanes y jamaicanos.
- ⌘ Un ingreso per capita de USD \$22,409 de acuerdo con los datos de 1997 de la Oficina del Censo de Estados Unidos.
- ⌘ Infraestructura de clase mundial para el transporte y el comercio internacional que incluye: una de las zonas de libre comercio más grande en el mundo; el Aeropuerto Internacional de Miami que es el número uno en Estados Unidos para el transporte de carga; los puertos de Miami y Tampa que están en los primeros lugares como puertos de contenedores en EUA; además de la existencia de 3,000 millas de líneas de ferrocarriles y un sistema de autopistas de más de 12,000 millas.
- ⌘ La presencia de 720 empresas multinacionales originarias de por lo menos 80 países que tienen operaciones en Florida y más de 150 tienen sus oficinas principales para Latinoamérica, incluyendo AT&T, Lucent Technologies, Sony, Toshiba, Apple, American Airlines, UPS, Eastman Color, Kodak y Texaco, entre otras.

La relación comercial entre México y Florida se ha caracterizado por un moderado pero constante crecimiento. De acuerdo con las estadísticas de la Oficina del Censo de Estados Unidos para 1998, el intercambio de productos alcanzó la cifra de más de USD \$2,070 millones, de los cuales USD \$1,278 millones correspondieron a exportaciones mexicanas y USD \$826 millones a compras que realizó México procedentes de Florida.

En cuanto a exportaciones de México a Florida, destacaremos el crecimiento superior al 100% en su monto, en comparación a 1997, cuando fueron de USD \$613 millones.

Los productos que se intercambian entre México y Florida, y en nuestras exportaciones sobresalen: automóviles, maquinaria eléctrica, las confecciones, los químicos, tanto industriales como los destinados a la elaboración de alimentos; los textiles y confecciones; alimentos frescos y procesados; pescados y mariscos en distintas presentaciones; aparatos electrónicos; así como materiales de construcción y ferretería, siendo los más importantes las losetas de diferentes materiales. A su vez, México importa fertilizantes, maquinaria y partes, confecciones, joyería fina, aparatos e instrumentos electrónicos y eléctricos e instrumental médico.



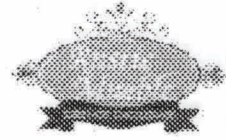


## ESTADÍSTICAS

Total U.S. Exports (Origin of Movement) via *Florida*  
 Top 25 Countries Based on 2001 Dollar Value  
 (in millions of dollars)

Country	Value 1999	Value 2000	Value 2001	% Share 1999	% Share 2000	% Share 2001	% Change 2001/2000
<b>Florida</b>							
Total	24,154.7	26,543.0	27,184.6	100	100	100	2.42
<b>Total Top 25 Countries</b>							
	18,595.2	20,617.1	21,384.9	76.98	77.67	78.67	3.72
1 Brazil	2,447.7	3,171.9	3,624.9	10.13	11.95	13.33	14.28
2 Canada	2,168.1	2,553.0	2,587.8	8.98	9.62	9.52	1.36
3 Mexico	1,040.7	1,669.6	1,694.6	4.31	6.29	6.23	1.50
4 Venezuela							
	1,143.0	1,130.5	1,640.7	4.73	4.26	6.04	45.12
5 Dominican Republic							
	1,216.4	1,365.9	1,398.6	5.04	5.15	5.14	2.40
6 Colombia							
	919.2	922.1	1,009.6	3.81	3.47	3.71	9.49
7 United Kingdom							
	881.2	988.9	929.9	3.65	3.73	3.42	-5.97
8 Japan	679.2	819.0	845.9	2.81	3.09	3.11	3.29
9 Argentina							
	872.9	892.9	756.5	3.61	3.36	2.78	-15.28
10 Chile	522.5	684.4	625.7	2.16	2.58	2.30	-8.57
11 Germany	511.3	565.7	536.7	2.12	2.13	1.97	-5.11
12 Guatemala							
	543.4	508.1	532.0	2.25	1.91	1.96	4.72
13 Bahamas	391.0	537.1	518.1	1.62	2.02	1.91	-3.54
14 China	739.7	569.3	514.2	3.06	2.14	1.89	-9.67
15 Costa Rica							
	572.0	482.3	465.0	2.37	1.82	1.71	-3.59
16 Netherlands							
	489.0	426.3	460.5	2.02	1.61	1.69	8.03
17 Jamaica	320.4	328.6	407.9	1.33	1.24	1.50	24.13
18 France	527.7	414.4	398.7	2.18	1.56	1.47	-3.78
19 Honduras							
	462.1	483.4	398.5	1.91	1.82	1.47	-17.55
20 Peru	414.0	402.8	382.2	1.71	1.52	1.41	-5.12

Source: U.S. Census Bureau, Foreign Trade Division



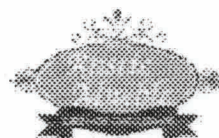
Por otra parte, el estado de Louisiana es una región rica en recursos naturales. Es uno de los mayores productores de petróleo, productos refinados de petróleo, gas natural, petroquímica, productos forestales, sal, sulfuro y mariscos. También es productor importante de embarcaciones para servicio marítimo, militar y de recreo, ensamblador de camiones de carga y productor de auto partes, alimentos enlatados y vestido.

Con una población de 4.4 millones de habitantes y un ingreso per capita de USD \$18,350 representa así, un mercado importante para las exportaciones mexicanas, de hecho su posición geográfica lo sitúa como un importante puerto de entrada, por vía marítima, de las exportaciones mexicanas, sobre todo de los estados del Golfo de México.

Cuenta con 4 de los más importantes puertos de manejo de carga internacional de Estados Unidos, siendo el principal el puerto de Nueva Orleáns, en el que destacan entre sus importaciones: productos petroleros, hierro y acero, minerales metálicos y no metálicos, café, químicos inorgánicos, productos forestales, aceites vegetales, hule natural, fertilizantes y químicos orgánicos.



**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS**

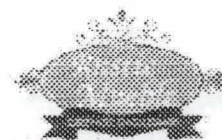


Total U.S. Exports (Origin of Movement) via *Louisiana*  
 Top 25 Countries Based on 2001 Dollar Value  
 (in millions of dollars)

Country	Value 1999	Value 2000	Value 2001	% Share 1999	% Share 2000	% Share 2001	% Change 2001/2000
Louisiana Total	15,841.8	16,814.3	16,589.0	100	100	100	-1.34
Total Top 25 Countries	12,219.5	13,319.3	12,876.7	77.13	79.21	77.62	-3.32
1 Japan	2,040.7	1,963.4	2,136.9	12.88	11.68	12.88	8.83
2 Mexico	1,246.3	1,637.7	1,524.3	7.87	9.74	9.19	-6.93
3 Canada	1,060.1	1,098.6	1,028.1	6.69	6.53	6.20	-6.42
4 Netherlands	660.9	790.0	756.8	4.17	4.70	4.56	-4.19
5 China	663.8	1,064.1	682.7	4.19	6.33	4.12	-35.84
6 Egypt	554.6	513.5	656.0	3.50	3.05	3.95	27.76
7 Taiwan	723.2	735.9	643.4	4.57	4.38	3.88	-12.57
8 Korea, South	670.4	581.7	549.5	4.23	3.46	3.31	-5.53
9 Belgium	498.3	592.8	503.5	3.15	3.53	3.04	-15.06
10 Spain	359.8	355.5	461.3	2.27	2.11	2.78	29.77
11 Indonesia	276.1	304.3	395.2	1.74	1.81	2.38	29.87
12 Colombia	267.0	394.9	377.0	1.69	2.35	2.27	-4.54
13 Brazil	316.0	414.8	352.3	1.99	2.47	2.12	-15.07
14 United Kingdom	277.8	306.8	336.7	1.75	1.82	2.03	9.75
15 Venezuela	575.0	344.6	326.1	3.63	2.05	1.97	-5.39
16 Dominican Republic	266.5	270.7	249.5	1.68	1.61	1.50	-7.85
17 Turkey	211.4	203.8	237.8	1.33	1.21	1.43	16.69
18 France	185.8	214.5	237.8	1.17	1.28	1.43	10.83
19 Argentina	160.4	193.6	232.6	1.01	1.15	1.40	20.13
20 Germany	255.0	247.4	222.2	1.61	1.47	1.34	-10.18
21 El Salvador	179.4	244.6	210.5	1.13	1.45	1.27	-13.95
22 Israel	224.9	239.3	208.6	1.42	1.42	1.26	-12.86
23 Saudi Arabia	223.2	156.7	184.0	1.41	0.93	1.11	17.43
24 Philippines	213.6	300.2	182.9	1.35	1.79	1.10	-39.07
25 Singapore	109.5	149.7	180.9	0.69	0.89	1.09	20.80

Source: U.S. Census Bureau, Foreign Trade Division

## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS



**Mississippi**, ubicado también sobre el Golfo de México, es rico en recursos naturales, principalmente forestales, es también importante productor de algodón, soya, arroz, productos avícolas y pescado; entre sus industrias destacan las de auto partes, madera, papel, muebles, vestido, metalmecánica y química.

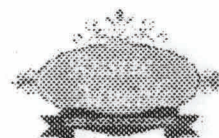
Este estado de casi 3 millones de habitantes y con un ingreso per capita de USD \$13,690 representa un mercado muy interesante para la exportación de muebles mexicanos, en Túpelo se realiza la principal feria de muebles para el sector de ingresos bajos y medianos en Estados Unidos, así como para la subcontratación de procesos metal mecánicos en México.

Total U.S. Exports (Origin of Movement) via **Mississippi**  
Top 25 Countries Based on 2001 Dollar Value  
(in millions of dollars)

Country	Value 1999	Value 2000	Value 2001	% Share 1999	% Share 2000	% Share 2001	% Change 2001/2000
Mississippi Total	2,215.7	2,725.6	3,557.4	100	100	100	30.52
Total Top 25 Countries	1,844.2	2,128.2	3,208.1	83.23	78.08	90.18	50.74
1 Canada	518.4	521.3	886.8	23.39	19.13	24.93	70.11
2 Mexico	332.1	410.7	452.8	14.99	15.07	12.73	10.25
3 Norway	3.0	3.2	374.6	0.14	0.12	10.53	###.##
4 Belgium	121.2	179.0	179.4	5.47	6.57	5.04	0.21
5 Egypt	8.0	8.4	132.8	0.36	0.31	3.73	###.##
6 United Kingdom	100.4	115.4	113.6	4.53	4.23	3.19	-1.59
7 Honduras	94.0	102.8	111.0	4.24	3.77	3.12	7.96
8 Italy	78.9	95.4	91.7	3.56	3.50	2.58	-3.81
9 China	67.6	73.9	89.7	3.05	2.71	2.52	21.45
10 Singapore	12.5	12.8	73.0	0.56	0.47	2.05	469.38
11 Hong Kong	44.0	55.7	72.2	1.99	2.05	2.03	29.55
12 Japan	71.4	80.5	68.2	3.22	2.95	1.92	-15.30
13 Germany	83.6	72.8	61.1	3.77	2.67	1.72	-16.04
14 Korea, South	41.7	55.5	57.3	1.88	2.04	1.61	3.25
15 Dominican Republic	26.0	69.8	56.3	1.17	2.56	1.58	-19.32
16 Guatemala	18.3	33.5	51.2	0.83	1.23	1.44	52.99
17 France	37.5	53.2	51.1	1.69	1.95	1.44	-4.11

Source: U.S. Census Bureau, Foreign Trade Division





## OPORTUNIDADES DEL SECTOR MUEBLE REGIÓN SURESTE<sup>\*</sup>

A nivel mundial Estados Unidos es el principal país productor y el mercado más importante de muebles. En este sector, la globalización ha permitido también a México convertirse en un país líder en la producción y exportación de muebles a Estados Unidos.

Este país representa más del 70% del destino de las exportaciones de muebles mexicanos. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN-NAFTA), ha permitido a los muebles mexicanos gozar de un programa arancelario completamente favorable desde 1994, exento de impuestos a la importación en Estados Unidos.

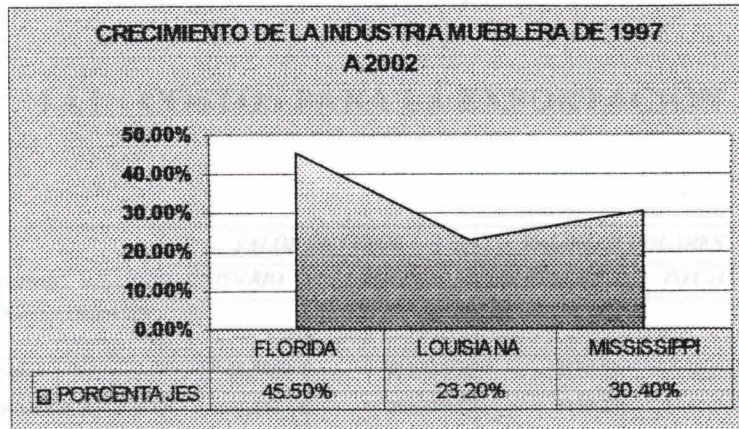
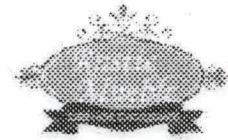
Actualmente, México ocupa el quinto lugar como exportador de muebles a Estados Unidos, después de China, Canadá, Taiwán e Italia, con USD \$635 millones y una participación de más de 9% del mercado total.

Estados Unidos también registró un aumento en la exportación de muebles para el hogar al pasar de US \$3.7 MMD en 1997 a US \$4.2 MMD en 1998. Para el 2000, la industria de muebles continuó creciendo en un 1.6% en relación con 1999.

En términos generales, la situación económica favorable para la industria del mueble en Estados Unidos es aplicable en el caso de **Florida, Louisiana y Mississippi**. La construcción sigue creciendo en esos estados, la población sigue inmigrando, las tasas de desempleo son bajas y los precios se han mantenido constantes en relación con 1997 y 1998. Se estima que el consumidor destina el 5.3% del ingreso total anual a la compra de muebles en esos estados.

En 1997, el valor de la industria mueblera en **Florida** fue de USD \$3,717.5 millones y se estima que en el 2002 es de USD \$5,407.5 millones y un aumento del 45.5%. Las ciudades que registran mayor dinamismos son Tampa, Miami y Fort Lauderdale. Por su parte, **Louisiana** también registró un crecimiento en la industria mueblera de 23.2% al pasar de 552.4 millones en 1997 a 680.4 millones en 2002 y en **Mississippi** es de 30.4%, al pasar de 141.9 millones en 1997 a 185.1 millones en 2002.

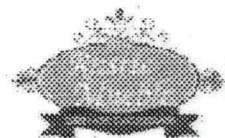
<sup>\*</sup> FUENTE: "PROGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES NORTEAMÉRICA" 2000. BANCOMEXT



Fuente: "PROGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES NORTEAMÉRICA" 2000. BANCOMEXT

En esos mercados existe gran variedad de gustos y mercados a satisfacer y la industria mueblera mexicana cuenta con experiencia, tradición, creatividad, originalidad y capacidad de incrementar su participación en esos mercados dependiendo de la calidad, precio y canal de distribución que seleccione.

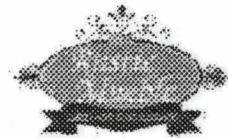




## 4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

### 4.4.1 COSTOS PARA LA EXPORTACIÓN

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DÓLARES		TIEMPO DIAS
	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	
<b>PRECIO DE EXPORTACIÓN EN PLANTA</b>					
Precio de venta en planta	\$1,583.17	\$55,410.95	\$158.32	\$5,541.10	
<b>EXWORKS (EN FÁBRICA) EXW (LUGAR DE ORIGEN)</b>	\$1,583.17	\$55,410.95	\$158.32	\$5,541.10	
<b>TRANSPORTE:</b>					
Transporte nacional	\$285.71	\$10,000.00	\$28.57	\$1,000.00	
<b>IMPUESTOS:</b>					
De exportación	0	0	0	0	
<b>DELIVERED AT FRONTIER (Entregado en frontera) DAF (...LUGAR CONVENIDO)</b>	\$1,868.88	\$65,410.95	\$186.89	\$6,541.10	
<b>TRANSPORTE:</b>					
Flete de transporte aéreo	\$2,129.22	\$74,522.62	\$213	\$7,452	
<b>DDU: DELIVERED DUTY UNPAID (ENTREGADO CON IMPUESTOS SIN PAGAR)</b>	\$3,998.10	\$139,933.57	\$399.81	\$13,993.36	
<b>DESPACHO ADUANAL:</b>					
Liberación aduanal	\$85.71	\$3,000	\$8.6	\$300.0	
<b>DDP: DELIVERED DUTY PAID (ENTREGADO CON IMPUESTOS PAGADOS)</b>	\$4,083.82	\$142,933.57	\$408.38	\$14,293.36	
Ganancia (75% sobre DDP)	\$3,062.86	\$107,200.18	\$306.29	\$10,720.02	
<b>PRECIO DDP TOTAL</b>	<b>\$7,146.68</b>	<b>\$247,133.75</b>	<b>\$714.67</b>	<b>\$24,713.37</b>	<b>7 días</b>



#### 4.4.2 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

En el caso de *“Rustic Mueble”*, dado que la transportación se hará vía terrestre, se ha determinado que se empleará **DDP Miami, Florida, INCOTERM 2000** de la **Cámara de Comercio Internacional**.

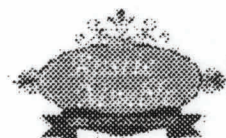
GRUPO D					
TERMINO	ESPAÑOL	INGLES	TRANSPORTE	OBLIGACIONES DEL VENDEDOR	OBLIGACIONES DEL COMPRADOR
<b>DDP</b>	Entrega con aranceles importación pagados	Delivery Duty Paid	Todo tipo de transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>El precio incluye todos los costos hasta el lugar de destino incluyendo trámites y aranceles de importación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir la mercancía de destino convenido</li> </ul>

Fuente: Guía de Exportación Sectorial “Muebles y sus Partes” 2000 Bancomext

Para que se surtan los efectos del transporte, el trailer deberá salir de la Ciudad de Morelia, Michoacán con destino a la Ciudad Miami, Florida, USA. Hasta este punto *“Rustic Mueble”* es responsable de pagar todos los gastos incluyendo el seguro de la mercancía, carga y descarga, así como los derechos y trámites de importación.







### 4.4.3 TRANSPORTE

En términos generales, para trasladar los muebles de madera al mercado norteamericano hemos sugerido a **"Rustic Mueble" la vía terrestre** (trailer con capacidad de 70m<sup>3</sup>) contratando los servicios con la empresa "Corporación Michoacana de Mudanzas" quien se encargará de efectuar los movimientos necesarios para el manejo de las mercancías desde la Ciudad de Morelia hasta la planta del cliente en la Ciudad de Miami, Florida.

Este medio se eligió debido a los bajos costos que se encontraron para el manejo de las mercancías hasta su destino, ya que el volumen que se maneja es alto y se requiere de este medio para que los precios sean competitivos, el tiempo de entrega aproximado es de 7-10 días hábiles hasta la planta del cliente.

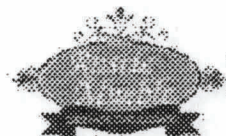
### 4.5 ENVASE Y EMBALAJE

El propósito básico de un empaque es proteger las características físicas del mueble de los daños a los que se expone durante su manejo, almacenamiento, transporte y distribución, por lo tanto, el diseño dependerá del estado en que se encuentre la mercancía en el momento de su llegada a su destino final. Por ello, los muebles deben estar protegidos de los golpes, de la fricción, la compresión debido a estibas inadecuadas, de las condiciones atmosféricas (calor, humedad, contaminación, rayos ultravioleta), entre otros.

Los materiales utilizados por "Rustic Mueble" en el empaque para la protección de superficies es:

- \* Polipack, que protege la superficie de la mesa, así como las patas de las sillas y mesas contra los impactos.
- \* Piezas de cartón ondulado para la protección de esquinas en forma de canales para los cantos.
- \* Cinta transparente para sujetar el polipack y el cartón de las mercancías.

MATERIAL	Cantidad metros (1 comedor)	Cantidad metros (35 comedores)
POLIPACK	7	245
CINTA	24	840
CARTÓN CORRUGADO	4.5	157.5



## 4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES A LA EXPORTACIÓN

Los documentos requeridos por el agente aduanal para la exportación de muebles son:

- Registro Federal de Contribuyentes
- Factura Comercial<sup>7</sup>: Se presenta en original y 6 copias, con firma autógrafa, en español o inglés
- Lista de Empaque<sup>8</sup>: Se presenta en original y 6 copias, utilizándose como complemento de la factura comercial y generalmente se entrega al transportista.
- Guía Aérea
- Certificados de Origen<sup>9</sup>
- Seguro
- Pedimento<sup>10</sup>

## 4.7 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO

### 4.4.1 FORMA DE PAGO

Uno de los aspectos más importantes en las transacciones comerciales es la elección de la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos correspondientes, lo cual garantiza en su momento que la transacción sea un éxito. Se debe tener mucho cuidado con los compromisos de palabra generalmente negociados a través de una línea telefónica.

En el comercio internacional de muebles se utiliza principalmente la carta de crédito, a continuación se mencionan los aspectos más importantes del uso de este instrumento del cual "Rustic Mueble" hará uso debido a sus especificaciones y cumplimiento con nuestras expectativas:

### ∞ CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Ver anexo 7

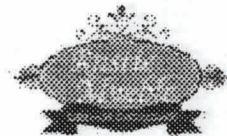
<sup>8</sup> Ver anexo 8

<sup>9</sup> Ver anexo 9

<sup>10</sup> Ver anexo 10

<sup>11</sup> Ver anexo 11





## CARTA DE CRÉDITO

El comprador efectuará el pago de la venta mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y con pago a la vista. El comprador extenderá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles siguientes a la recepción del contrato firmado por la empresa.

A partir de la notificación del banco de la apertura de la carta de crédito, el exportador iniciará la producción de la cantidad de productos convenidos, y considerando el tiempo de fabricación y transporte, el producto será puesto DDP Miami, Florida, USA en 25 días.

En caso de que una carta de crédito no indique si es revocable o irrevocable, se considerará irrevocable, de acuerdo con el artículo 6 del documento UCP-500.

### 4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDAD	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C	COSTO O Inversión
Proyecto de Negociación		2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002		\$10,000
Desarrollo página web			2003	2003									\$10,000



## 5. ASPECTOS FINANCIEROS

### 5.1 INVERSIONES

#### 5.1.1 Capital de Trabajo por envío bimestral

Materia prima	\$ 51,870.00	\$ 311,220.00
Envases	\$ 3,540.95	\$ 21,245.70
Flete nacional e internacional con seguro y maniobras de carga y descarga	\$ 84,522.62	\$ 507,135.72
Liberación Aduanal	\$ 3,000.00	\$ 18,000.00
Sueldos	\$ 14,000.00	\$ 84,000.00
Renta	\$ 5,000.00	\$ 30,000.00
Servicios	\$ 3,000.00	\$ 18,000.00
Papelería	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
SUMA	\$ 165,933.57	\$ 995,601.42
Imprevistos 1%	\$ 1,659.34	\$ 19,912.03
<b>Total</b>	<b>\$ 167,592.91</b>	<b>\$ 1,015,513.45</b>

#### 5.1.2 Inversión Fija

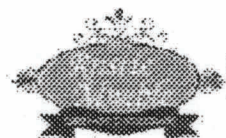
	ANUAL
Equipo de oficina	\$ 8,000.00
Equipo de cómputo y fax	\$ 11,000.00
SUMA	\$ 19,000.00
Imprevistos 1.5%	\$ 285.00
<b>Total</b>	<b>\$ 19,285.00</b>

#### 5.1.3 Inversión Diferida

Proyecto negocios	\$ 10,000.00
Página web	\$ 10,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 20,000.00</b>

<b>Total de Inversiones</b>	<b>\$ 1,036,438.45</b>
-----------------------------	------------------------





<b>Total de Inversiones</b>	<b>\$ 1,054,798.45</b>
-----------------------------	------------------------

## 5.2 FINANCIAMIENTO

Estructura Financiera

<b>Aportaciones del Propietario</b>	<b>\$ 1,054,798.45</b>
-------------------------------------	------------------------

## 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	U/BIMESTRALES	U/ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO BIMESTRAL	INGRESO ANUAL
1	35	210	<b>\$7,146.68</b>	\$250,133.75	\$ 1,500,802.49
2	35	210	<b>\$7,146.68</b>	\$250,133.75	\$ 1,500,802.49
3	35	210	<b>\$7,146.68</b>	\$250,133.75	\$ 1,500,802.49
4	35	210	<b>\$7,146.68</b>	\$250,133.75	\$ 1,500,802.49
5	35	210	<b>\$7,146.68</b>	\$250,133.75	\$ 1,500,802.49

## 5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

DATOS

Inversión Fija	\$ 19,285.00
Inversión Diferida	\$ 20,000.00

### 5.4.1 Depreciación

Fórmula Depreciación= Inversión fija/5 años  
 Depreciación 3857

### 5.4.2 Amortización

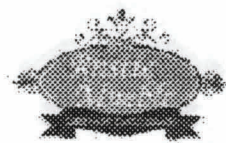
Fórmula Amortización= Inversión diferida/10 años  
 Inversión Diferida= 2000

### 5.4.3 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	3,857.00	-	3,857.00	-	3,857.00	-	3,857.00	-	3,857.00	-
Amortización	2,000.00	-	2,000.00	-	2,000.00	-	2,000.00	-	2,000.00	-
Materia Prima	-	311,220.00	-	311,220.00	-	311,220.00	-	311,220.00	-	311,220.00
Envases	-	21,245.70	-	21,245.70	-	21,245.70	-	21,245.70	-	21,245.70
Flete Nal-Int'l	-	507,135.72	-	507,135.72	-	507,135.72	-	507,135.72	-	507,135.72
Liberación AduanaL		18,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00
Sueldos	84,000.00	-	84,000.00	-	84,000.00	-	84,000.00	-	84,000.00	-
Renta	30,000.00	-	30,000.00	-	30,000.00	-	30,000.00	-	30,000.00	-
Servicios	18,000.00	-	18,000.00	-	18,000.00	-	18,000.00	-	18,000.00	-
Papelaría	6,000.00	-	6,000.00	-	6,000.00	-	6,000.00	-	6,000.00	-
<b>TOTAL</b>	<b>143,857.00</b>	<b>857,601.42</b>	<b>143,857.00</b>	<b>857,601.42</b>	<b>143,857.00</b>	<b>857,601.42</b>	<b>143,857.00</b>	<b>857,601.42</b>	<b>143,857.00</b>	<b>857,601.42</b>







## 5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS	
CF=costos fijos	\$ 143,857.00
CV=costos variables	\$ 857,601.42
I=ingresos totales anuales	\$ 1,500,802.49
P=precio de venta	\$ 7,146.68
CVU=costo variable unitario	\$ 4,083.82
No.Unidades	210

### 5.5.1 Punto de Equilibrio en Pesos

Fórmula	$CF/I - CV/I$
P.E. (Pesos)	\$ 335,666.42

### 5.5.2 Punto de Equilibrio en Unidades

Fórmula	$CF/P - CVU$	
P.E. (Unidades)		47
CVU=	CV/No. Unidades anuales	\$ 4,083.82

### 5.5.3 Punto de Equilibrio Precio Mínimo

Fórmula	$CF + CV/No. Unidades Anuales$
P.E. Precio Mínimo	\$ 4,768.85

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49	\$ 1,500,802.49
COSTOS VARIABLES	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42	\$ 857,601.42
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07	\$ 643,201.07
COSTOS FIJOS	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00	\$ 143,857.00
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07	\$ 499,344.07
ISR 35%	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42	\$ 174,770.42
PTU 10%	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41
UTILIDAD NETA	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24	\$ 274,639.24

### 5.6.1 Estado de resultados, expresado en dólares

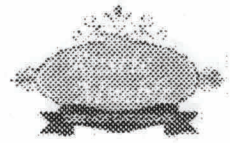
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 150,080.25	\$ 150,080.25	\$ 150,080.25	\$ 150,080.25	\$ 150,080.25
COSTOS VARIABLES	\$ 85,760.14	\$ 85,760.14	\$ 85,760.14	\$ 85,760.14	\$ 85,760.14
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 64,320.11	\$ 64,320.11	\$ 64,320.11	\$ 64,320.11	\$ 64,320.11
COSTOS FIJOS	\$ 14,385.70	\$ 14,385.70	\$ 14,385.70	\$ 14,385.70	\$ 14,385.70
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41	\$ 49,934.41
ISR 35%	\$ 17,477.04	\$ 17,477.04	\$ 17,477.04	\$ 17,477.04	\$ 17,477.04
PTU 10%	\$ 4,993.44	\$ 4,993.44	\$ 4,993.44	\$ 4,993.44	\$ 4,993.44
UTILIDAD NETA	\$ 27,463.92	\$ 27,463.92	\$ 27,463.92	\$ 27,463.92	\$ 27,463.92

## 5.7 RAZONES FINANCIERAS

Fórmula	Rentabilidad= U. Neta/Inversión Total
U. Neta=	\$ 274,639.24
Inversión Total=	\$ 1,054,798.45
Rentabilidad=	<b>0.2603713</b>
	26.04







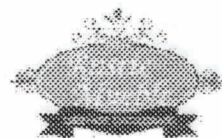
### 5.8 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	U.NETA	DEPREC. + AMORT.	INVERS. PROPIETARIO	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0	0	\$ 1,054,798.45	\$ 1,054,798.45
1	\$ 274,639.24	5857	\$ -	\$ 280,496.24
2	\$ 274,639.24	5857	\$ -	\$ 280,496.24
3	\$ 274,639.24	5857	\$ -	\$ 280,496.24
4	\$ 274,639.24	5857	\$ -	\$ 280,496.24
5	\$ 274,639.24	5857	\$ -	\$ 280,496.24

Fórmula=

$$VPN = \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

**TIR**                      **10.3% a 5 años**



## ANEXO 1

### **OPERACIONES PROCESO PRODUCTIVO:**

Una vez que los materiales han llegado al taller de producción, se realiza un recuento de la madera y se ordena por medidas, tipo y uso. A continuación se elaboran todas las operaciones que intervienen en el proceso productivo hasta obtener los productos acabados en su totalidad.

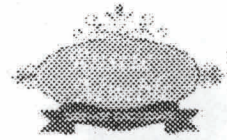
Si la madera llega todavía verde se procede a secarla, para esto, se pueden emplear dos tácticas: la primera, consiste en apilar la madera y dejarla secar a la intemperie; la segunda, consiste en meter la madera a una estufa y estar checando su grado de humedad, y cuando ésta llega a 17% se considera óptima para empezar a procesarla. Esta segunda técnica, se considera el mejor método para secar la madera, ya que así se logra un alto grado de calidad en los muebles ya terminados.

Se procede entonces a hacer un bosquejo de los muebles que se piensa producir. A continuación, se cepilla la madera y se cantea para que las tiras queden de un mismo tamaño y queden en una línea perfecta. Se prosigue a dimensionar y marcar las tablas.

Después se espigan y escoplean, para empezar a armar bastidores (esqueleto). Se arma el mueble y se moldurea para empezar a colocar los accesorios necesarios como las puertas, bisagras, jaladeras, etc.

Cuando el mueble está armado por completo, se pasa a los pulidores y se detallan. Se sopletean para quitar el exceso de polvo y finalmente se pinta, encera y se pule nuevamente. Si es necesario, se colocan los tapices o herrería según el tipo de acabado.





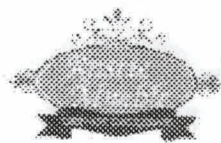
## ANEXO 2

### **DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA**

Actualmente la empresa cuenta con nueve empleados de planta, tres empleados eventuales y el propietario. Cada uno de ellos tiene una labor específica y se denominan como sigue:

- El propietario (Gerente General), se encarga del abastecimiento de materia prima, insumos y equipo. Verifica los pedidos de producción en el almacén y elabora inventarios. Además lleva la contabilidad de la empresa y detecta las necesidades de la organización y de los clientes.
- 1 Encargado del taller de producción, quien verifica y aprueba todos los procesos productivos según la orden de fabricación que llegue. También es el encargado del diseño de productos nuevos conjuntamente con el gerente general y de él depende el resto de los empleados.
- 3 Maestros Oficiales, cuyas actividades dependen del encargado del taller.
- 3 Ayudantes, quienes se ocupan de las actividades encomendadas por los maestros oficiales según la orden de producción.
- 2 Pulidores, encargados de pulir cada una de las piezas de madera, de acuerdo a los requerimientos del encargado del taller.
- 1 Tallador (eventual según la temporada), encargado exclusivamente del tallado de los artículos para su acabado final.
- Los empleados eventuales (soldador y tapicero), realizan sus actividades según la demanda de los productos, ya que no todas las piezas requieren de sus servicios.
- Encargados de los locales de exhibición de los muebles, los cuales se encargan de elaborar los pedidos de producción y las ventas.

Cada uno de ellos, realiza sus actividades con sumo cuidado, ya que son personas que poseen años de experiencia en este ramo y los clasifica como altamente capacitados.



### ANEXO 3

#### **POSICIONES CLAVE VACANTES- PERFIL DEL PERSONAL**

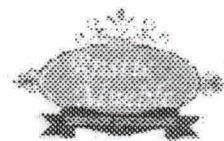
El departamento sugerido es:

- ***Mercadotecnia y Ventas Nacional e internacional:*** Previendo las necesidades de los consumidores, se llega a la conclusión de manejar un departamento que funcione en las actividades de publicidad y promoción de los artículos, así como la localización de clientes en el extranjero, y las actividades pertinentes para llevar a cabo las transacciones comerciales. Ayudará a esclarecer los factores competitivos y mercados nacionales e internacionales.

El perfil para ocupar este puesto, es para una persona con estudios en Mercadotecnia, Comercio Internacional, Ciencias de la Comunicación, Administración, o equivalentes de preferencia, ya que se requiere de conocimientos en el área nacional e internacional y diversos tipos de estrategia de ventas y estudios de mercado eficientes.

Este departamento se tienen previsto para el mejor funcionamiento operativo de la empresa, sin embargo, no se tiene contemplado a corto plazo, ya que no se dispone de capital suficiente para cubrir los gastos del personal y operaciones.





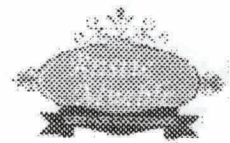
## ANEXO 4

### NORMAS INTERNACIONALES APLICABLES PARA COMEDORES

#### NORMAS BRITÁNICAS

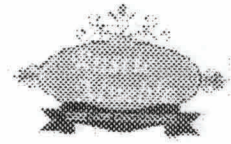
BS 3962-1:1980	Methods of test for finishes for wooden furniture. Assessment of low angle glare by measurement of specular gloss at 85o. Confirmed, Current.
BS 3962-5:1980	Methods of test for finishes for wooden furniture. Assessment of surface resistance to cold oils and fats. Confirmed, Current.
BS 3962-6:1980	Methods of test for finishes for wooden furniture. Assessment of resistance to mechanical damage. Confirmed, Current.
BS 4723:1990	Specification for stretch covers for upholstered furniture. Current.
BS 4875-1:1985	Strength and stability of furniture. Methods for determination of strength of chairs and stools. Work in hand. Current.
BS 4875-5:1985	Strength and satability of furniture. Methods for determination of strength of tables and trolleys. Confirmed, Current.
BS 4875-6:1985	Strength and satability of furniture. Methods for determination of strength of tables and trolleys. Confirmed, Current.
BS 4875-7:1998	Strength and satability of furniture. Methods for determination of strength and durability of storage furniture. Current.
BS 4948:1994	Method for assessment of the visible soiling by body contact of ufholstery fabrics. Current.
BS 5852:1990	Methods of test for assessment of the ignitability of upholstered seating by smouldering and flaming ignitions sources. Confirmed, Current.
BS 6261:1982	Method for evaluating the application of and interaction between components in upholstered furniture. Confirmed, Current.
BS 7376:1990	Specification for inclusion of glass inthe construction of tables of trolleys. Confirmed, Current.
BS EN 1021-1:1994	Furniture. Assessment of the ignitability of upholstered furniture. Ignition source: smouldering cigarette. Current.
BS EN 1021-2:1994	Furniture. Assessment of the ignitability of upholstered furniture. Ignition source: match flame equivalent. Current.
BS EN 1022:1997	Domestic furniture. Seating. Determination of stability. Current.
BS EN 1727:1998	Domestic furniture. Storage furniture. Safety requirements and test methods. Current.
BS EN 12720:1997	Furniture. Assessment of surface resistanse to cold liquids. Current.
BS EN 12721:1997	Furniture. Assessment of surface resistanse to wet heat. Current.

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS



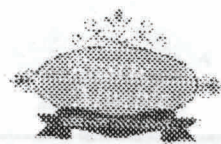
BS EN 12722:1997	Furniture. Assessment of surface resistance to dry heat. Current.
94/340489 DC	Furniture. Test for surface finishes. Part 5. assessment of resistance to scratching (ISO/DIS 4211-5)). Draft for public comment. Current.
94/507737 DC	Domestic furniture. Seating. Test methods determination of strength and durability of the structure. prEN 1728. Draft for public comment. Current.
94/507740 DC	Domestic furniture. Tables. Test methods for determination of strength, durability and stability. (prEN 1730). Draft for public comment. Current.
96/502101 DC	Domestic furniture. Seating. Safety requirements (prEN 12520). Draft for public comment. Current.
96/502102 DC	Domestic furniture. Tables. Safety requirements (prEN 12521). Draft for public comment. Current.
97/703414 DC	Furniture. Ranked seating. Test methods and requirements for strength and durability (prEN 12727). Draft for public comment, Current.





**NORMAS EUROPEAS**

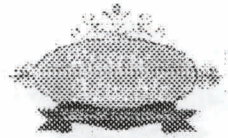
EN 1021-1 1993-10-00	Furniture; assessment of the ignitability of upholstered furniture; Part 1: ignition source; smouldering cigarette (ISO 8191-1:1987, modified).
EN 1021-2 1993-10-00	Furniture; assessment of the ignitability of upholstered furniture; Part 2: ignition source; match flame equivalent (ISO 8191-2:1988, modified).
EN 1022 1996-11-00	Domestic furniture – Seating – Determination of stability.
EN 1727 1998-03-00	Domestic furniture – Storage furniture – Safety requirements and test methods.
prEN 1728 1998-12-00	Domestic furniture – Seating – Test methods – Determination of strength and durability
prEN 1730 1994-11-00	Domestic furniture – Tables – Test methods for determination of strength durability and stability
prEN 12520 1996-09-00	Domestic furniture – Seating – Safety requirements.
prEN 12521 1996-09-00	Domestic furniture – Tables – Safety requirements.
EN 12720 1997-08-00	Furniture – Assessment of surface resistanse to cold liquids (ISO 4211:1979 modified).
EN 12721 1997-08-00	Furniture – Assessment of surface resistanse to wet heat (ISO 4211-2:1993 modified).
EN 12722 1997-08-00	Furniture – Assessment of surface resistanse to dry heat (ISO 4211-3:1993 modified).
prEN 12727 1997-01-00	Furniture _ Ranked seating _ Test Methods and requirements for strength and durability.



**NORMAS ISO**

ISO 4211 1979-09-00	Furniture: Assessment of surface resistance to cold liquids.
ISO 4211-2 1993-12-00	Furniture: tests for surfaces; part 2; assessment of resistance to wet heat.
ISO 4211-3 1993-12-00	Furniture: tests for surfaces; part 3; assessment of resistance to dry heat.
ISO 4211-4 1988-07-00	Furniture: tests for surfaces; part 4; assessment of resistance to impact.
ISO/DIS 4211-5 1994-02-00	Furniture; tests for surface finishes; part 5; assessment of resistance to scratching.
ISO 7170 1993-10-00	Furniture; storage units; determination of strength and durability.
ISO 7171 1988-06-00	Furniture; storage units; determination of stability.
ISO 7172 1988-05-00	Furniture; tables; determination of stability.
ISO 7173 1988-07-00	Furniture; chairs and stools; determination of strength and durability.
ISO 7174-1 1988-07-00	Furniture; chairs; determination of stability; part 1: upright chairs and stools.
ISO/DIS 8019 1986-06-00	Furniture; tables; determination of strength and durability.
ISO 8191-1 1987-02-00	Furniture; assessment of the ignitability of upholstered furniture; Part 1: Ignition source: smouldering cigarette.
ISO 8191-2 1988-10-00	Furniture; assessment of the ignitability of upholstered furniture; Part 2: Ignition source: match-flame equivalent.





## ANEXO 5

### CONTENIDO DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

#### ESTADOS UNIDOS

##### ❖ **DEMOGRAFIA**

Población: 278,058,881 (Julio 2001)  
Crecimiento anual: .09 % (2001)  
Estimación para el año 2015 (en millones): 307,7 (1998)  
Crecimiento anual hacia el 2015: 0,7 % (1998/2015)  
Población urbana: 76,8 % (1998)  
Crecimiento urbano: 1,2 % (1980/95)  
Hijos por mujer: 2,0 (1998)

##### ❖ **ECONOMIA**

GNP per cápita: \$ 36,200 (2001)  
Crecimiento anual: 2,5 % (1998)  
GNP-poder de paridad de compra \$9.963 trillones (2000 est.)

##### ❖ **Inflación anual: 3.4 % (2000)**

GDP – Tasa de crecimiento real: 5% (2000)

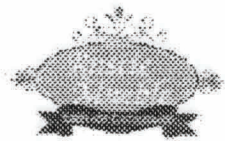
##### ❖ **AFINIDAD CULTURAL**

**Fiesta nacional:** 4 de julio, Independencia (1776). **Religión:** protestantes 58%, católicos 26%, judíos 2%; musulmanes 2%, otros 2%, no profesan 10%.

**Idiomas:** inglés, español, lenguas indígenas y las de cada grupo de inmigrantes.

##### ❖ **REQUERIMIENTOS NORMATIVOS:**

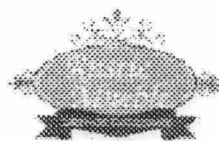
- **NORMAS TÉCNICAS:** En general en Estados Unidos no existe ninguna restricción de normatividad para la importación de comedores de madera (940360), sin embargo, se debe considerar que todos los muebles y sus partes que ingresen deberán tener el sello "Hecho en México". Es importante tomar en cuenta también todas las normas que se detallan por la Upholster furniture Action Council (UFAC) en cuanto a técnicas de fabricación y de calidad.
- **NORMAS DE SEGURIDAD:** En Estados Unidos existen algunas normas establecidas por el Upholstery Furniture Action Council (UFAC) y por la Consumer Product Safety (CPSC), quien regula las normas de inflamabilidad de los muebles que comercializan en el mercado. Si los muebles tienen contenido textil, se someterán a prueba de telas según la Flammable Fabrics Act (FFA). El programa voluntario para promover la utilización de materiales resistentes a las quemaduras se basa en el Acta para Artículos Tapizados (Upholstered and Tuft Articles Act).



- **NORMAS DE ETIQUETADO:** En el mercado estadounidense los mobiliarios que tienen integrado algún contenido textil deberán cumplir con las especificaciones establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act (TFPIA), administrada por la Federal Comisión, FTC.
- **OTRAS:**
  - Para el acabado del mueble se prefiere que la madera esté completamente pulida.
  - Las uniones deben ser de preferencia ensambladas, evitando en lo posible el uso de clavos o pegamentos como la cola.
  - En el caso de que tengan componentes de metal, como patas u otra estructura, es preferible que la pintura sea epóxica.
- ❖ **VALOR Y VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES:** US\$ '000 20,603,396 (2000).
- ❖ **TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO:** El mercado de muebles en Estados Unidos se estima en alrededor de 47 mil millones de dólares. Las tendencias en el mercado de Estados Unidos son:
  - **ESTILO:** Continúa la preferencia por los estilos formales decorados con grandes detalles en los acabados y herrajes.
  - **MADERA:** El álamo es una especie popular entre productores y consumidores. El pino sigue siendo el más demandado y los tableros con chapas. Tendencias a lo natural y ecológico.
  - **COMBINACIONES:** Cubiertas de piedra, vidrios planos y curvados en burós, cómodas y bufetes, para muebles de precio alto. Centros de entretenimiento con vidrio templado.
  - **MODA ECLÉCTICA:** Combinación de estilos, no hay dos piezas iguales en muchas de las nuevas colecciones. Piezas decorativas étnicas.
  - **MUEBLES JUVENILES:** Recámaras cada vez más caras y de mejor calidad, ya que el gasto es cada vez mayor en muebles para jóvenes.
  - **MUEBLES DE COCINA:** Mesas de trabajo y piezas de alacena con alto diseño y funcionalidad.
  - **MUEBLES INFANTILES:** En las revistas especializadas cada vez se manifiesta más la diferenciación del mueble para niños decorados con motivos infantiles (no se recomienda utilizar temas de caricaturas).

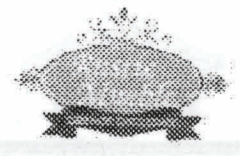


PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS



- ❖ **TRATADOS COMERCIALES: NAFTA**
- ❖ **OBSTÁCULOS A LAS IMPORTACIONES:** Libre de aranceles.
- ❖ **INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA:** Los países que importan comedores a Estados Unidos son: China, Canadá, Taiwán, Malasia, Indonesia, Italia y México.
- ❖ **COORDENADAS GEOGRÁFICAS:** 38 00 N, 97 00 W
- ❖ **FERIAS ESPECIALIZADAS EN EL SECTOR MUEBLES:**

Ciudad	Nombre	Fecha	Predio	Rubro	Info
Edison, NJ (EE.UU.)	40th Edison Furniture & Accessory Market	03/02/2002 05/02/2002	New Jersey Convention & Exposition Center	Muebles	<a href="#">Info</a>
Ft. Lauderdale, FL (EE.UU.)	48th Ft Lauderdale Furniture & Accessory Market	16/02/2002 18/02/2002	Broward County Convention Center	Muebles	<a href="#">Info</a>
Denver, CO (EE.UU.)	International Sleep Products Association Exposition	06/03/2002 09/03/2002	Colorado Convention Center	Muebles	<a href="#">Info</a>
High Point, NC (EE.UU.)	International Home Furnishings Market	18/04/2002 25/04/2002		Muebles	<a href="#">Info</a>
New York, NY (EE.UU.)	International Contemporary Furniture Fair	18/05/2002 21/05/2002	Jacob K. Javits Convention Center	Muebles	<a href="#">Info</a>
Las Vegas, NV (EE.UU.)	8th Las Vegas Furniture & Accessory Market	18/05/2002 20/05/2002	Sands Expo & Convention Center	Muebles	<a href="#">Info</a>
Edison, NJ (EE.UU.)	41st Edison Furniture & Accessory Market	04/08/2002 06/08/2002	New Jersey Convention & Exposition Center	Muebles	<a href="#">Info</a>
Orlando, FL (EE.UU.)	8th Orlando Furniture & Accessory Market	23/08/2002 25/08/2002	Orange County Convention Center	Muebles	<a href="#">Info</a>
Worcester, MA (EE.UU.)	31st Worcester Furniture & Accessory Market	22/09/2002 24/09/2002	Centrum Centre	Muebles	<a href="#">In</a>
High Point, NC (EE.UU.)	International Home Furnishings Market	17/10/2002 24/10/2002		Muebles	<a href="#">Info</a>
Long	14th Long	24/11/2002	Long Beach	Muebles	<a href="#">Info</a>



**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS**

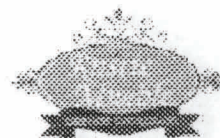
Beach, CA (EE.UU.)	Beach Furniture & Accessory Market	26/11/2002	Convention Center	
High Point, NC (EE.UU.)	International Home Furnishings Market	03/04/2003 10/04/2003		Muebles
High Point, NC (EE.UU.)	International Home Furnishings Market		16/10/2003 23/10/2003	Muebles

❖ **APOYO INSTITUCIONAL EN EL MERCADO:**

**ASOCIACIONES:**

- INTERNATIONAL WHOLESALE FURNITURE ASSOCIATION (IWFA).
- NATIONAL HOME FURNISHINGS ASSOCIATION (NHFA).
- SUMMER AND CASUAL FURNITURE MANUFACTURES ASSOCIATION (SCFMA)
- UPHOLSTERED FURNITURE ACTION COUNCIL (UFAC)
- AMERICAN NATIONAL STANDARD INSTITUTE (ANSI)
- AMERICAN FURNITURE MANUFACTURERS ASSOCIATION (AFMA)
- BUSSINES & INSTITUTIONAL FURNITURE (BIFMA)
- INTERNATIONAL SLEEP PRODUCTS ASSOCIATION (ISPA)
- FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC)
- NATIONAL WHOLESALE FURNITURE ASSOCIATION
- DIVERSIFIED TESTING LABORATORIES
- THE GOVMARK ORGANIZATION, INC.
- MERCHANDISE TESTING LABORATORIES
- OMEGA POINT LABORATORIES, INC.
- UNITED STATES TESTING CO., INC.





## ALEMANIA

### ❖ DEMOGRAFIA

Población: 83,029,536 (Julio 2001)  
Crecimiento anual: .27% (2001)  
Estimación para el año 2015 (en millones): 8,6 (1998)  
Población urbana: 87.1 % (1998)  
Crecimiento urbano: 0.6 % (1980/95)  
Hijos por mujer: 1.6 (1998)

### ❖ ECONOMIA

GNP per cápita: \$ 26.570 (2001)  
Crecimiento anual: 2,8 % (1998)  
GNP-poder de paridad de compra \$1.936 trillion (2000 est.)

Inflación anual: 2 % (2000)  
GDP - Tasa de crecimiento real: 3% (2000)

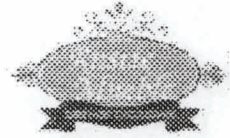
### ❖ AFINIDAD CULTURAL

**Fiesta Nacional:** 3 de octubre, día de la Unidad alemana (1990). **Religión:** cristiana; con mayoría protestante (30 millones) en el norte y el este; los católicos, mayoritarios en la parte occidental antes de la reunificación, son unos 27 millones. Minorías judías y musulmanas.

**Idioma:** alemán (oficial) y dialectos; sorbo; turco y otras lenguas locales o de colectivos de inmigrantes.

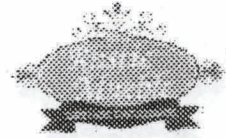
### ❖ REQUERIMIENTOS NORMATIVOS:

- **NORMAS TÉCNICAS (Unión Europea):** Actualmente existen alrededor de 27 normas aplicables al mueble de la Unión Europea. Estas normas son aprobadas por el CEN: Comité Europeo de Normalización, cuya Secretaría Central se encuentra en Rue de Stassart 36, B-1050 Bruselas, Bélgica. Los miembros del CEN están sometidos al reglamento interior CEN/CENELEC, que define las condiciones dentro de las cuales debe adoptarse, sin modificación, la Norma Europea como norma nacional. Son miembros del CEN además de los 15 países que forman la Unión Europea: Noruega, Islandia y Suecia, todos los miembros se obligan a adoptar como Nacionales las Normas Europeas aprobadas por dicho Comité.



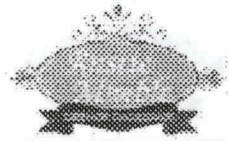
- **Embalaje (Unión Europea):** debe cumplir con la norma de desechos y residuos de la Comunidad Europea, si se acepta el material plástico, debe marcarse claramente la siguiente advertencia: “PARA EVITAR CUALQUIER PELIGRO DE ASFIXIA, DEBE QUITARSE LA FUNDA DE PLÁSTICO ANTES DE USAR EL ARTÍCULO, DICHA FUNDA DEBE DESTRUIRSE O MANTENERSE ALEJADA DEL ALCANCE DEL BEBÉ Y NIÑOS”.
  - **Instrucciones de montaje (Unión Europea):** se debe proporcionar al cliente las instrucciones necesarias para asegurar un montaje seguro y correcto cuando adquiere una silla alta desmontable, estas instrucciones deben estar encabezadas por el siguiente título: “IMPORTANTE CONSERVAR PARA FUTURAS CONSULTAS”
  - **Marcado (Unión Europea):** cuando la silla cumpla con los requerimientos de la Norma, debe marcarse en forma duradera y visible: \* Identificación del fabricante, distribuidor o detallista (nombre, marca comercial, etc); \* Referencia a la Norma ENU-1178-1.
- **NORMAS DE SEGURIDAD (Unión Europea):** En materia de seguridad, se encuentra la “Ley de Seguridad de Aparatos”, en donde se definen las reglas y los tipos de muebles sujetos a esta ley.
- **Sellos de garantía (Alemania):** para cumplir con esta ley, estos muebles deben someterse a pruebas de laboratorio autorizados por el Ministerio de Asuntos Sociales y del Trabajo de Alemania. De pasar las pruebas, se otorgará un sello de “Seguridad Comprobada” (GS-Zeichen). También existe en Alemania un control de Calidad para los muebles que se comercialicen en su mercado. En caso de cumplir los requisitos de calidad, los muebles obtendrán un “Certificado de Calidad” otorgado por Institutos o laboratorios autorizados.
  - **Disposiciones de calidad ISO 9000 (Unión Europea):** la International Organization for Standardization (ISO) ha desarrollado normas para las garantías de calidad (ISO 9000), representan el consenso internacional en relación a las características esenciales de un sistema de calidad ya que más de 70 países las ha adoptado como nacionales. En México se les conoce como normas NMX-CC/ISO 9000. las partes operativas de las normas, aplicables desde luego a las empresas que manufacturan muebles, son la ISO 9001 (NMX-CC-003) Y LA ISO 9002 (NMX-CC-004), principalmente.





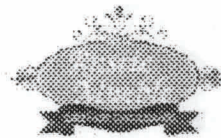
La Norma ISO 9001 es la que tiene mayor alcance y evalúa la habilidad de una compañía para diseñar, fabricar, inspeccionar y probar la calidad de sus productos. La Norma 9002 evalúa la habilidad de una compañía para fabricar, inspeccionar y probar la calidad de sus productos, pero no hace una evaluación del proceso de diseño.

- **NORMAS DE ETIQUETADO (Unión Europea):** en materia de etiquetado en el mercado se está implementando el uso de símbolos que deben incluirse en etiquetas destinadas a los consumidores, en donde se especifique principalmente los materiales usados, el acabado y los requerimientos de cuidado de los productos.
  - **Advertencia de riesgos (Unión Europea):** también se debe proporcionar información más detallada sobre las pruebas de ignición, alertando al consumidor sobre los riesgos que representa usar fuego en estos productos. Las frases que pueden ser utilizadas son:
    - ❖ Carelessness causes FIRE
    - ❖ Guard open fires with a spark guard
    - ❖ Keep heaters away from furniture
    - ❖ Check that all smoking materials are put out properly and empty ashtrays before going to bed
    - ❖ Keep matches away from children
    - ❖ Never smoke in bed
    - ❖ At night, switch off all but essential electrical appliances (unless they are designed to be left on overnight)
    - ❖ Consider installing smoke detectors
- **NORMAS ECOLOGICAS (Unión Europea):** serie ISO 14000.
  - **Eco-Etiquetado (Unión Europea):** las normas ambientales aplicadas al comercio de los productos incluidos los muebles y sus partes, destacan como uno de los temas fundamentales referentes al eco-etiquetado. En el sector de muebles no existe en la Unión Europea un "Eco-Label".



- **Certificación de control de recursos forestales (Unión Europea):** el propósito de la “ecocertificación” o también conocido como “ecoetiquetado forestal” es lograr el aprovechamiento óptimo y racional de los recursos forestales en todo el mundo y tiene como base el principio de persistencia de la masa, evitando los problemas de la deforestación. En algunos países de la Unión Europea se están gestando iniciativas tanto a nivel gubernamental como privado. Además del ISO 14000, se han venido acreditando sistemas de certificación forestal para algunas organizaciones en diferentes países. Al aplicarse una política de certificación del control de los recursos forestales implicará que los países importadores, especialmente los de la Unión Europea, restringirán el comercio de maderas tropicales y sus manufacturas, tales como los muebles, a menos que los productos provengan de bosques controlados y certificados.
- **OTRAS**
  - **SUBSTANCIAS RESTRINGIDAS (Unión Europea):** Existen sustancias que son utilizadas para el tratamiento y terminado de diversos tipos de muebles que están restringidos o prohibidos en la Unión Europea por considerarse peligrosas para la salud humana. Entre ellas están, el cadmio, agentes colorantes AZO, el pentaclofenol, los clorocarbonos, halógenos y metales pesados.
- ❖ **VALOR Y VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES:** US\$’000 6,266,358 (2000).
- ❖ **TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO (Unión Europea):** La Unión Europea es uno de los principales consumidores de muebles en el ámbito mundial, y dentro de ese bloque, Alemania se distingue por ser importador, seguido de Francia e Inglaterra. Los productos que más demanda registraron en 1997 y 1998, en orden de importancia, son: los muebles de madera diferentes de los utilizados en cocinas, dormitorios y oficinas (9403.60), los asientos con armazón de madera tapizados (9401.61), las partes para muebles diferentes a los asientos (9403.90) y los muebles de madera para dormitorios (9403.50). Los mercados más importantes para México son: Inglaterra, España y Alemania, a los que exporta principalmente partes para muebles. Se ha detectado un nicho de mercado para los muebles mexicanos, especialmente para los de madera estilo rústico (apolillados, patinados y labrados), muebles pintados a mano, muebles de hierro forjado para el hogar y reproducciones de muebles de estilo campestre. Además estos muebles deben ser de alto contenido de mano de obra, sin excesos decorativos de madera maciza, de color claro, originales y con cierta exclusividad.





- ❖ En **Alemania**, los muebles rústicos de diseño novedoso han despertado el interés de los importadores alemanes. Por otro lado es necesario tomar en cuenta que el auge de los grupos ecológicos ha ocasionado que los aspectos que tienen que ver con este tema cobren una gran importancia como elementos de promoción y ventaja competitiva.
- ❖ **TRATADOS COMERCIALES:** Unión Europea.
- ❖ **OBSTÁCULOS A LAS IMPORTACIONES:** libre de arancel.
- ❖ **FERIAS ESPECIALIZADAS EN SECTOR MUEBLES:** Feria Internacional del Mueble, Colonia, Alemania.
- ❖ **APOYO INSTITUCIONAL EN MUEBLES:** Consejería Bancomext en Alemania, Rüter Strasse 1, D-60395 Frankfurt/Main

## FRANCIA

### ❖ **DEMOGRAFIA**

Población: 59,551,227 (Julio 2001)  
Crecimiento anual: .37% (2001)  
Estimación para el año 2015 (en millones): 61.1 (1998)  
Población urbana: 72.2 % (1998)  
Crecimiento urbano: 0.5 % (1980/95)  
Hijos por mujer: 1.7 (1998)

### ❖ **ECONOMIA**

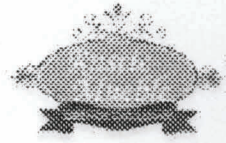
GNP per cápita: \$ 24 400 (2001)  
Crecimiento anual: 3.2 % (1998)  
GNP-poder de paridad de compra \$1.448 trillion (2000 est.)

Inflación anual: 1.7 % (2000)  
GDP – Tasa de crecimiento real: 3.1% (2000)

### ❖ **AFINIDAD CULTURAL**

**Fiesta nacional:** 14 de julio, toma de la Bastilla (1789). **Religión:** 76% de la población es católica. La segunda religión del país es el islam practicado por 5% de la población, sobre todo inmigrantes del mundo árabe. Le sigue el protestantismo (calvinismo) con 2% y el judaísmo con 1%.

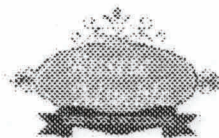
**Idiomas:** francés (oficial y predominante); portugués, árabe, español y otros idiomas usados por los inmigrantes. Se habla también bretón en Bretaña; un dialecto alemán en Alsacia y Lorena; el flamenco en el nordeste; el catalán y el vasco en el sudoeste; el occitán en el centro-sur y el corso en la isla de Córcega.



❖ **REQUERIMIENTOS NORMATIVOS:**

- **NORMAS TÉCNICAS (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
- **NORMAS DE SEGURIDAD (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
  - **Sellos de garantía (Francia):** la designación de un mueble con alta calidad en Francia se identifica con el enunciado de NFAMEUBLEMENT. En este sentido se han establecido algunas variaciones de esta leyenda, para diferenciar muebles de cualidades diferentes y distinguiendo productos con gran prestigio. De esta forma existen las leyendas: “NF-SELECTION” y “NF-PRESTIGE”.
  - **Disposiciones de calidad ISO 9000 (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
- **NORMAS DE ETIQUETADO (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
  - ❖ **Advertencia de riesgos (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
- **NORMAS ECOLÓGICAS (Unión Europea):** serie ISO 14000.
  - **Eco-Etiquetado (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
  - **Certificación de control de recursos forestales (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
- **OTRAS**
  - **SUBSTANCIAS RESTRINGIDAS (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
- ❖ **VALOR Y VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES:** US\$'000 3,684,713 (2000).
- ❖ **TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente. Sin embargo, la estructura de la demanda de muebles en *Francia* difiere de otros países de la Unión Europea, principalmente por su gusto conservador y su apego a los valores que tiene por el estilo clásico de la historia de su mobiliario. El consumidor francés tiene una clara resistencia a la tendencia del cambio por sus orígenes e historia. Los muebles de época conservan entre el 25% y el 30% del mercado.





Los estilos contemporáneos y de estilo campestre están adquiriendo mayor popularidad, lo que favorece la exportación del mueble rústico mexicano.

- ❖ **TRATADOS COMERCIALES:** Unión Europea.
- ❖ **OBSTÁCULOS A LAS IMPORTACIONES:** libre de arancel.
- ❖ **FERIAS ESPECIALIZADAS EN SECTOR MUEBLES:** Encuentro de negocios en la unión Europea, España, Holanda, Bélgica, Francia, R.U.
- ❖ **APOYO INSTITUCIONAL EN MUEBLES:** \*Consejería Bancomext en París, Francia. 4 Rue Notre Dame Des Victories. \*Institut de Promotion et d'etudes de l'ameublement (Ipea), 37, avenue Daumesnil, París.

### REINO UNIDO

#### ❖ **DEMOGRAFIA**

Población: 59,647,790 (Julio 2001)  
Crecimiento anual: .23% (2001)  
Estimación para el año 2015 (en millones): 59,6 (1998)  
Población urbana: 89.4 % (1998)  
Crecimiento urbano: 0.3 % (1980/95)  
Hijos por mujer: 1.7 (1998)

#### ❖ **ECONOMIA**

GNP per cápita: \$ 22 800 (2001)  
Crecimiento anual: 2.1 % (1998)  
GNP-poder de paridad de compra \$1.36 trillion (2000 est.)

Inflación anual: 2.4 % (2000)

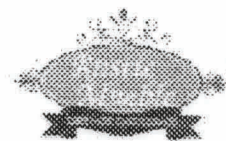
GDP – Tasa de crecimiento real: 3% (2000)

#### ❖ **AFINIDAD CULTURAL**

**Fiesta nacional:** segundo sábado de junio, celebración del cumpleaños de la reina.

**Religión:** protestante 53,4% (anglicanos 43,5%, presbiterianos 4,5%, metodistas 2,2%); católica romana 9,8%; ortodoxa 1%, otros cristianos 1,7%; islámica 2,6%; hindú 0,6%; sikh 0,5%; judía 0,5%; otros/sin religión 29,9%.

**Idiomas:** inglés (oficial), galés y gaélico



❖ **REQUERIMIENTOS NORMATIVOS:**

- **NORMAS TÉCNICAS (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
  - **NORMAS DE SEGURIDAD (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
    - **Sellos de garantía (Reino Unido):** en el mercado del Reino Unido, la calidad de los muebles que se comercializan la define el FINA (Asociación de Investigación en la Industria del Mueble). Esta asociación utiliza dos sistemas de certificación que son:
      - ❖ **FIRA FIRST CERTIFICATE.** - Certifica que un mueble cumple con las normas particulares de calidad.
      - ❖ **FIRA GOLD AWARD.** - Aseguran las condiciones de uso del mueble, la seguridad, la estética, la ergonomía y la calidad de ejecución. Esta certificación puede obtenerla tanto muebles terminados como sus partes y componentes.
    - **Disposiciones de calidad ISO 9000 (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
  - **NORMAS DE ETIQUETADO (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
    - ❖ **Advertencia de riesgos (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
  - **NORMAS ECOLOGICAS (Unión Europea):** serie ISO 14000.
    - **Eco-Etiquetado (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
    - **Certificación de control de recursos forestales (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
  - **OTRAS**
    - **SUBSTANCIAS RESTRINGIDAS (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
- ❖ **VALOR Y VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES:** US\$'000 3,448,734 (2000).
- ❖ **TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO (Unión Europea):** Las mismas que se aplican para la Unión Europea y se mencionaron anteriormente.
- ❖ **TRATADOS COMERCIALES:** Unión Europea.
- ❖ **OBSTÁCULOS A LAS IMPORTACIONES:** libre de arancel.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

- ❖ **FERIAS ESPECIALIZADAS EN SECTOR MUEBLES:** Encuentro de negocios en la unión Europea, España, Holanda, Bélgica, Francia, R.U.
- ❖ **APOYO INSTITUCIONAL EN MUEBLES:** \*Consejería Bancomext en Inglaterra. 5th. Floor Rear 3, St. Jame's Square Londres, SW1YU, Inglaterra.

### JAPON

#### ❖ **DEMOGRAFIA**

Población: 126,771,662 (Julio 2001)  
Crecimiento anual: .17% (2001)  
Estimación para el año 2015 (en millones): 126,1 (1998)  
Población urbana: 78,5 % (1998)  
Crecimiento urbano: 0.6 % (1980/95)  
Hijos por mujer: 1.4 (1998)

#### ❖ **ECONOMIA**

GNP per cápita: \$ 24900 (2000)  
  
Crecimiento anual: -2,7 % (1998)  
GNP-poder de paridad de compra \$3.15 trillion (2000 est.)

Inflación anual: -0.7 % (2000)  
GDP – Tasa de crecimiento real: 1.3% (2000)

#### ❖ **AFINIDAD CULTURAL**

**Fiesta nacional:** 23 de diciembre, cumpleaños del emperador (1933). **Religión:** 93% profesa el shintoísmo; 69% el budismo; 1,2% cristianismo y otras 8,1%.  
**Idiomas:** japonés (oficial), lenguas de las minorías inmigrantes y ainu (sin pertenencia a familia lingüística conocida).

- ❖ **VALOR Y VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES:** US\$'000 3,715,186 (2000).
- ❖ **TRATADOS COMERCIALES:** APEC, NICS o Tigres de Oriente
- ❖ **OBSTÁCULOS A LAS IMPORTACIONES:** libre de arancel.
- ❖ **APOYO INSTITUCIONAL EN MUEBLES:** \*Consejería Bancomext
  - **TOKIO/JAPÓN:** 2-15-2 Nagata-Cho
  - **OSAKA/JAPÓN:** Osaka World Trade Center Bldg. 22 F.



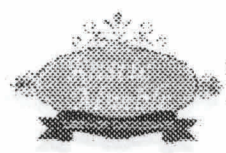
**ANEXO 6**

**CLIENTES POTENCIALES SUGERIDOS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

<p>RECAMARAS Y COMEDORES.                  COMERCIALIZADORA DETALLISTA.                  CONTACTO: STEPHEN-FORSEY. PRESIDENTE                  DE SALES MANAGMENT GROUP.                  TEL.:(303) 721-6676                  FAX: (303) 721-7449                  DENVER, COLORADO, E.U.A.</p>	<p>MUEBLES DE MADERA.                  CONTACTO: SR. ANTONIO CASILLAS                  TEL.: (847) 824-0973                  DES PLAINES, ILLINOIS, E.U.A.</p>
<p>BASSET MIRROR COMPANY INC.                  P.O. BOX. 627                  BASSETT, VA 24055 USA                  DIRECTOR/MANAGER: WILLIAM MORTEN                  ESTABLISHED: 1900                  EMPLOYEES: 350                  TEL: (703) 629-3341                  IMPORTS: DOMESTIC FURNISHINGS                  (GENERAL)</p>	<p>BON MARCHE                  55 WEST 13<sup>th</sup> STREET                  NEW YORK, NY. 10011 USA                  DIRECTOR/MANAGER: WALTER WOLF                  ESTBLISHED: 1954                  EPLOYEES: 50                  TEL: (212) 620-5550                  IMPORTS: DOMESTIC FURNISHINGS                  (GENERAL)</p>
<p>AMES DEPARTMENT STORES                  2418 MAIN STREET                  ROCHY HILL, CT 06067 USA                  DIRECTOR/MANAGER: JACK MILLER                  ESTABLISHED: 1958                  TEL: (203) 563-8234                  IMPORTS: DOMESTIC FURNISHINGS                  (GENERAL)</p>	<p>NATIONAL IMPORT PRODUCTS                  3135 EAST 12<sup>th</sup> STREET                  LOS ANGELES, CA 90023 USA                  DIRECTOR/MANAGER: G. G. FEINBERG                  ESTABLISHED: 1965                  EMPLOYEES: 11                  TEL: (213) 268-3367 FAX: (213) 268-6895                  IMPORTS: FURNITURE HARDWARE, OFFICE                  FURNITURE &amp; FURNISHINGS, DOMESTIC                  FURNISHINGS (GENERAL), FURNITURE                  (GENERAL)</p>
<p>ALEXANDER INDUSTRIES CORP.                  P.O BOX 281596                  SAN FRANCISCO, CA 94128 USA                  DIRECTOR/MANAGER: DAVID A. MOSTNY                  EMPLOYEES: 15                  TEL: (415) 340-9400 FAX (415) 340-1361                  IMPORTS: FURNITURE (GENERAL)</p>	<p>A &amp; T ANTIQUES                  1620 N. ORANGE AVE.                  ORLANDO, FL 32804 USA                  DIRECTOR/MANAGER: DOUGLAS W. TOLER                  ESTABLISHED: 1975                  TEL: (305) 896-9831                  IMPORTS: ANTIQUE FURNISHINGS.</p>

Fuente: "The International Directory of importers" Worldwide. Furniture & Furnishings. Importing Firms.





**ANEXO 7**

**FACTURA COMERCIAL**

INVOICE

FROM	SOLD TO

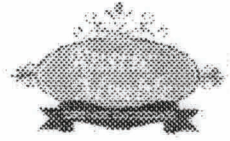
Invoice number:  
Invoice date:

Your reference:

Attn:

Terms:

Manufacture	Part number	Description	Qty	Price / U	Ext. Price
<b>Sub Total</b>					
<b>Shipping and Handling</b>					
<b>Tax &amp; Duties</b>					
<b>Invoice Total</b>					



**ANEXO 8**

**LISTA DE EMPAQUE**

PACKING LIST

FROM	SOLD TO:

Invoice number:

Invoice date:

Attn:

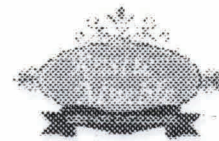
Your reference:

Terms:

Manufacture	Part number	Description	Qty

YOUR BUSINESS IS GREATLY APPRECIATED





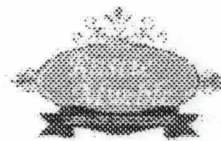
**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS**

**ANEXO 9**

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE  
CERTIFICADO DE ORIGEN  
(Instrucciones al Reverse)**

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador:  Número de Registro Fiscal:		2. Período que cubre: De: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> A: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
3. Nombre y Domicilio del Productor:  Número de Registro Fiscal:		4. Nombre y Domicilio del Importador:  Número de Registro Fiscal:			
5. Descripción del (los) bien(es):	6. Clasificación Arancelaria	7. Origen para este preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. Peso de Drogas
<p>Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa o omisión hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>-Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401.</p> <p>Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>					
11. Firma Autorizada:			Empresa:		
Nombre:			Cargo:		
Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Teléfono:		Fax:	



**ANEXO 10**

**PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN**

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

REF: \_\_\_\_\_ PESOS  
 FECHA DE PAGO \_\_\_\_\_ No. PEDIMENTO \_\_\_\_\_ HOJA: \_\_\_\_\_ DE: \_\_\_\_\_  
 TIPO DE OPERACIÓN \_\_\_\_\_ CLAVE PEDIMENTO \_\_\_\_\_ T.C. \_\_\_\_\_  
 ADUANA/SEC \_\_\_\_\_ FACTOR MONEDA EXTRANJERA \_\_\_\_\_  
 FECHA ENTRADA \_\_\_\_\_ TRANSPORTE \_\_\_\_\_ PESO \_\_\_\_\_  
 RFC \_\_\_\_\_ PAÍS VENDEDOR \_\_\_\_\_ DE ORIGEN \_\_\_\_\_  
 REEXPEDICIÓN POR TERCEROS \_\_\_\_\_ NO. PED. ESP. DE TRANSITO \_\_\_\_\_  
 IMPORTADOR \_\_\_\_\_  
 DOMICILIO \_\_\_\_\_  
 CIUDAD/ESTADO \_\_\_\_\_ CODIGO \_\_\_\_\_  
 FACTURAS/FECHAS/FORMAS DE ACTURACIÓN/PROVEEDOR/DOMICILIO \_\_\_\_\_  
 F.O.B \_\_\_\_\_

TAX NO. \_\_\_\_\_ Sellos \_\_\_\_\_

MARCAS, NUMEROS, TOTAL DE BULTOS-CONOCIMIENTOS, GUIA O VEHICULOS NOS.

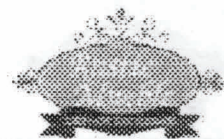
V.ME \_\_\_\_\_ V.DLS \_\_\_\_\_ FLETES \_\_\_\_\_ SEGUROS \_\_\_\_\_  
 VALOR FACTURA + INCREMENTABLES = VALOR EN ADUANA FACTOR

No. ORDEN	DESCRIPCIÓN MERCANCIAS		PRECIO UNIT	FACTURA	TASA	FP/IMPUESTO	
	FRACCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	CANT. TFA/UMT	EN ADUANAS	VINC.		
	PERMISO(S) CLAVES/NUMEROS/FIRMA			DLS	M. VAL		

ACUSE DE RECIBO	CODIGO DE BARRAS	CONTRIBUCIONES	
OBSERVACIONES	F.A	D.T.A	_____
		IVA	_____
		ADV	_____
		TOTALES:	_____
EFFECTIVO		_____	_____
OTROS		_____	_____
TOTAL		_____	_____

PATENTE, NOMBRE, RFC DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL





## ANEXO 11

### **CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS**

Contrato de compra-venta que celebran por una parte la empresa "Rustic Mueble" representada en este acto por el Sr. Ricardo Aguilar García y por la otra la empresa "ARANGO INCORPORATED" representada por Cathy Griffin a quienes en lo sucesivo se les denominará como "La Vendedora" y "La Compradora" respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

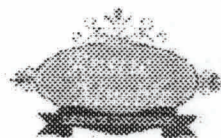
#### **DECLARACIONES**

Declara "La Vendedora"

- I. Que es una persona física legalmente constituida en el año de 1995 en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran las actividades, de fabricación, comercialización, y exportación de muebles rústicos.
- 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 Gerente General, es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en Tte. Alemán 492 Col. Chapultepec Sur en la Ciudad de Morelia, Michoacán, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara "La Compradora"

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en Estados Unidos de América y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "La Vendedora".
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que la Srita. Cathy Griffin es su legítima representante y está facultada para suscribir este contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en 7519 Dade Land Mall, Miami, Florida 33456, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.



Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

### CLÁUSULAS

**PRIMERA.** - Objeto del Contrato, por medio de este instrumento “La Vendedora” se obliga a vender y “La Compradora” a adquirir:

- 35 comedores rústicos mexicanos elaborados de madera de pino, con vestidura opcional de tela en los asientos a prueba de manchones y flamabilidad.
- Las mesas están talladas a mano.
- Cada comedor está diseñado para 4 personas
- Las medidas son:

	<b>4 PERSONAS</b>
<b>MESAS</b>	1*1m ancho 80cm alto
<b>SILLAS</b>	1m alto * 50cm de ancho

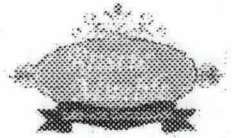
**SEGUNDA.**- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que “La Compradora” se compromete a pagar será la cantidad de USD \$24,713.38 DDP Miami, Florida, USA. INCOTERMS 2000 CCI. Dicha cifra corresponde a un envío de 35 comedores rústicos puestos en la planta de la compradora.

**TERCERA.**- Forma de pago. “La Compradora” se obliga a pagar a “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes:

- ✂ Factura Comercial
- ✂ Lista de Empaque
- ✂ Pedimento
- ✂ Guía Aérea
- ✂ Certificado de Origen del Tratado de América del Norte
- ✂ Seguro

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “La Compradora” se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco Banamex de la ciudad de Morelia, Michoacán, con una vigencia de 1 año. Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por “La Compradora”.





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

**CUARTA.** - Envase y 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:

Los materiales utilizados por "Rustic Mueble" en el empaque para la protección de superficies es:

- \* Polipack, que protege la superficie de la mesa, así como las patas de las sillas y mesas contra los impactos.
- \* Piezas de cartón ondulado para la protección de esquinas en forma de canales para los cantos.
- \* Cinta transparente para sujetar el polipack y el cartón de las mercancías.

**QUINTA.** - Fecha de entrega. - "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 25 días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

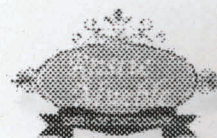
La periodicidad de los envíos de las mercancías será de 35 comedores cada bimestre con un monto de \$24,713.38 USD, es decir, 6 envíos al año. Cabe mencionar, que el precio de cada comedor es de \$714.69 USD, todo ello DDP Miami, Florida, USA.

**SEXTA.** - Vigencia del contrato, ambas partes convienen que una vez que "La Vendedora" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y "La Compradora" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

**SÉPTIMA.** - Rescisión por incumplimiento, ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

**OCTAVA.** - Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.



**NOVENA.**- 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 posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

**NOVENA PRIMERA.**- Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

**NOVENA SEGUNDA.**- Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable 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 esta cláusula.

**NOVENA TERCERA.**- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

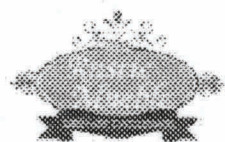
**NOVENA CUARTA.**- Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., con domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en El Reglamento de Procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC)

Se firma este contrato en la Ciudad de Morelia, Michoacán a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2003.

\_\_\_\_\_  
Ricardo García Aguilar  
"La Vendedora"

\_\_\_\_\_  
Cathy Griffin  
"La Compradora"





## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

Una vez realizado las operaciones financieras se concluye que para llevar a cabo este proyecto se invertirán un total de \$1,036,438.45 pesos, pudiendo recuperar la inversión en 5 años, con utilidades anuales de \$274,639.24 pesos.

La Tasa Interna de Retorno es de 10.3% a 5 años, lo cual es favorable para la empresa, ya que si se considera que el Banco nos proporciona un menor porcentaje al invertir dicho capital, entonces el resultado de este proyecto nos arroja beneficios a largo plazo.

Por lo anterior, se considera que los resultados obtenidos en la investigación se basan en realidades y son suficientes para concluir que la puesta en marcha de este proyecto es viable, ya que se cuenta con la calidad y características que se requieren para la plena satisfacción del mercado norteamericano.



## BIBLIOGRAFIA

“Muebles a Estados Unidos 1999” Bancomext

Guía de Exportación Sectorial “Muebles y sus Partes” 2000 Bancomext

Guía Básica del Exportador 8ª edición

Secretaría de Economía

Sic-M

ENCARTA Microsoft Enciclopedia Básica 2002

Programa de Actividades Promocionales Norteamérica 2000

The World Trade Atlas-Bancomext

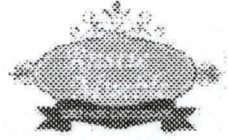
Negotiating Around the World- “Negotiating in North America”

Directorio de Exportadores DIEX

“The International Directory of Importers” Worldwide. Furniture & Home Furnishings

Furniture Today





PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COMEDORES RÚSTICOS

[www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)

[www.theodora.com/maps](http://www.theodora.com/maps)

[www.great-eagle.net/Categories/Dining\\_Sets.htm](http://www.great-eagle.net/Categories/Dining_Sets.htm)