

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***Proyecto de exportación de teja de barro al mercado de California, Estados Unidos***

**Autor: Adriana Luna Alanis**

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

**Nombre del asesor:  
Lucía Ponce**

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 TEJA DE BARRO AL MERCADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS”

# TESINA

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

Presenta:

**ADRIANA LUNA ALANIS**

Asesor:

**LUCIA PONCE**

No. De acuerdo LCI 000201    CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICHOACAN NOVIEMBRE 2007



## INDICE

### CAPITULO 2 (SELECCIÓN DEL MERCADO META)

|                        |   |
|------------------------|---|
| Agradecimientos.....   | 1 |
| Resumen ejecutivo..... | 2 |

### CAPITULO 1 (PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR).....20

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 1 Descripción técnica..... | 6 |
|----------------------------|---|

|   |   |
|---|---|
| 1.1 Descripción SA (Sistema Armonizado), SCIAN, CUCI..... | 7 |
|---|---|

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1.1.1 Clasificación SA..... | 7 |
|-----------------------------|---|

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1.1.2 Clasificación SCIAN..... | 8 |
|--------------------------------|---|

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1.1.3 Clasificación CUCI..... | 9 |
|-------------------------------|---|

|  |   |
|--|---|
| 1.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos..... | 9 |
|--|---|

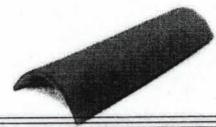
|  |    |
|--|----|
| 1.3 Principales tipos de productos que vende y, consecuentemente tipos de mercado que actualmente satisface con sus productos..... | 10 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 1.4 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas..... | 10 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| 1.5 Mantenimiento y respaldo al producto..... | 16 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.6 Costo de fabricación o de adquisición..... | 16 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 1.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas ..... | 17 |
|---|----|



2.7 Análisis del macro entorno, oportunidades y amenazas..... 37

**CAPITULO 2 (SELECCIÓN DEL MERCADO META) ..... 37**

2.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate..... 19

2.1.1 Ámbito global..... 19

2.1.2 Mercado domestico..... 20

2.1.3 Mercados seleccionados..... 22

2.2 Selección del país meta..... 23

2.3 Aspectos cualitativos del mercado..... 26

2.3.1 Características y segmentación del mercado..... 28

2.3.2 Principales puntos de la negociación..... 29

CAPITULO 2.3.2.1 INCOTERMS..... 29

3.1 Def 2.3.3 Canales de promoción..... 30

3.2 Adecuac 2.3.3.1 Sugerencias para el canal de distribución..... 30

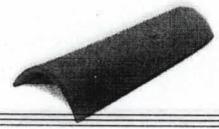
2.4 Aspectos cuantitativos del mercado..... 32

2.5 Barreras de acceso al mercado..... 33

2.5.1 Barreras arancelarias..... 33

2.5.2 Barreras no arancelarias..... 33

2.6 Análisis de la competencia doméstica e internacional..... 33



---

---

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.7     | Análisis del macro entorno, oportunidades y amenazas..... | 37 |
| 2.7.1   | Análisis del macro entorno.....                           | 37 |
| 2.7.1.1 | Organización político-administrativa.....                 | 38 |
| 2.7.1.2 | Economía.....   | 38 |
| 2.7.1.3 | Demografía.....   | 39 |
| 2.7.1.4 | Estructura de la población y sus ciudades.....            | 40 |
| 2.7.1.5 | Cultura.....  | 42 |
| 2.7.1.6 | Lenguas.....  | 42 |
| 2.7.2   | Detección de oportunidades.....                           | 43 |
| 2.7.3   | Amenazas.....   | 43 |

**CAPITULO 3 (ASPECTOS OPERACIONALES) ..... 55**

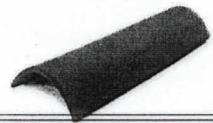
|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.1   | Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado..... | 45 |
| 3.2   | Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.....                 | 46 |
| 3.2.1 | Producto.....   | 46 |
| 3.2.2 | Precio.....   | 46 |
| 3.2.3 | Plaza.....  | 46 |
| 3.2.4 | Promoción.....  | 47 |
| 3.3   | Estrategias de entrada al mercado.....                          | 47 |



---

---

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4 Aspectos operacionales.....                        | 47        |
| 3.4.1 Plan Operativo.....                              | 47        |
| 3.5 Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros..... | 49        |
| 3.6 Envase y embalaje.....                             | 50        |
| 3.7 Contratos y formas de pago .....                   | 51        |
| <b>CAPITULO 4 (ASPECTOS FINANCIEROS)</b> .....         | <b>53</b> |
| 4.1 Inversiones.....                                   | 53        |
| 4.2 Financiamiento.....                                | 54        |
| 4.3 Presupuesto de ingresos.....                       | 54        |
| 4.4 Presupuesto de egresos.....                        | 55        |
| 4.4.1 Depreciación.....                                | 55        |
| 4.4.2 Amortización.....                                | 55        |
| 4.4.3 Clasificación de costos y gastos.....            | 56        |
| 4.5 Punto de equilibrio.....                           | 57        |
| 4.5.1 Punto de equilibrio en pesos.....                | 57        |
| 4.5.2 Punto de equilibrio en unidades.....             | 57        |
| 4.5.3 Precio mínimo.....                               | 57        |
| 4.6 Estado de resultados.....                          | 58        |



|   |    |
|---|----|
| 4.6.1 Estado de resultado expresado en dólares..... | 59 |
| 4.7 Razones financieras.....                        | 60 |
| 4.8 Tasa interna de retorno.....                    | 60 |
| <b>ANEXOS</b>                                       |    |
| Factura Comercial.....                              | 63 |
| Certificado de origen.....                          | 64 |
| Contrato de compra _venta.....                      | 65 |
| Conclusión.....                                     | 67 |
| Bibliografía.....                                   | 69 |

A mis hermanas y así haber tenido una hermosa infancia y adolescencia, gracias por ser mis mejores maestros, por enseñarme y hacer de mí lo que ahora soy, por darme mi estudio de mucho sacrificio, gracias por tantas lágrimas de preocupación y por darme la oportunidad de pasar momentos bonitos, esto, esto va por ustedes, gracias Papi y gracias Mami; LOS QUIERO MUCHISIMO.

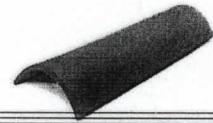
A mis mejores amigas, que son mis hermanas, que han estado detrás de mis tristezas, alegrías, quienes siempre le han puesto la pimienta a mi gran conciencia, Milí, quien le pone la chispa a mis alegrías y esto es para ti, mi querida amiga, A Lupita un grande abrazo y gracias por ser el "peque" del equipo. Belencia, Gracias chiquillas!!!!

A mis hermanos: Lupita, Cecilia, Miriam, Bernado y Belem.

A mi novio, Adrián, quien siempre a lo largo de mi carrera ha estado ahí, al pie del cañón las 24 horas del día, que en ocasiones cuando yo sentía y ya no podía, ahí estabas tú para apoyarme y hacerme saber que si se puede, gracias por estar conmigo Andriño siempre cuando mas te necesitaba y también en momentos muy bonitos e inolvidables.

A mis maestros, por pulir lo que mis padres ya habían formado, por ser mas que maestros de aula. Y a compañeros de preocupaciones y alegrías, gracias a Itzel, Nancy, Nalle, Leti, los profes; Lucy, Laura G, Simón, Jorge E, Leo, Taboada, etc.

A Dios por poner en mi camino a todas estas grandiosas personas y darme a mi hermosa familia.



## RESUMEN EJECUTIVO AGRADECIMIENTOS

A mis **padres**: por darme la vida, la oportunidad de crecer al lado de mis hermanas y así haber tenido una hermosa infancia y adolescencia, gracias por ser mis mejores maestros, por enseñarme y hacer de mi lo que ahora soy, por darme mi estudio de mucho sacrificio, gracias por tantas lagrimas de preocupación y por darme la oportunidad de pasar tantos momentos bonitos, esto, esto va por ustedes, gracias Papi y gracias Mami, LOS QUIERO MUCHISIMO.

A mis mejores **amigas**: que son mis hermanas, que han estado detrás de mis tristezas, alegrías, quienes siempre le han puesto la pimienta a mi vida, gracias por estar conmigo amigas. A Lupita un grande apoyo y mi gran conciencia, Miti, quien le pone la chispa a mis alegrías y esto no estaría completo sin el cuarteto perfecto, la gran confidente y "peque" del equipo, Belencita. Gracias chiquillas!!!!

A mis **hermanos**: Lupita, Cecilia, Miriam, Bernado y Belem.

A mi **novio**: Adrián, quien siempre a lo largo de mi carrera ha estado ahí, al pie del cañón las 24 horas del día, que en ocasiones cuando yo sentía y ya no podía, ahí estabas tú para apoyarme y hacerme saber que sí se puede, gracias por estar conmigo Andrino siempre cuando mas te necesitaba y también en momentos muy bonitos e inolvidables.

A mis **maestros**: por pulir lo que mis padres ya habían formado, por ser mas que maestros de aula. Y a compañeros de preocupaciones y alegrías, gracias a Itzel, Nancy, Nalle, Leti, los profes; Lucy, Laura G, Simón, Jorge B, Leo, Taboada, etc.

A **Dios** por poner en mi camino a todas estas grandiosas personas y darme a mi hermosa familia.



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de exportación surge, pues existente una tenencia en el municipio de Irimbo Michoacán, se realiza la producción de material de construcción y revestimiento artesanal que cumple con las características para incursionar en el mercado internacional, por lo cual es viable llevarlo a cabo.

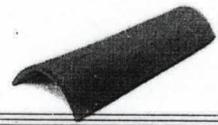
La teja de barro, que data desde la época de la colonia hasta la actualidad sigue siendo un instrumento decorativo de mucha elegancia, es una pieza de barro hecha en forma de canal; usada para cubrir exteriormente los techos y no permitir la entrada de agua de lluvia a un espacio dejándola escurrir, así como para decoración.

Este artículo cuenta con la calidad para competir en mercados extranjeros, este es el caso de Estados Unidos, específicamente California. El valor artesanal que ésta posee es indudable y las ventajas son amplias. El mercado elegido presenta un alto índice en construcción, por lo tanto puede representar un doble beneficio.

Si se logra conquistar el mercado de California, será mas factible el incorporar a otros estados de Estados Unidos, así como posteriormente a otros países.

Algunas de las ventajas de esta son:

- ✓ Se reemplaza en total o parcialmente el asbesto, que es considerado cancerígeno, y sin producir ninguna contaminación ambiental.
- ✓ Mercadeo. Se trata de un producto exclusivo, de menor valor y de mejor calidad que la competencia



- ✓ Poseen buena similitud. Esta característica se demuestra por su timbre seco, de sonido claro y metálico y por su color anaranjado oscuro.
- ✓ Poseen exactitud en su forma y dimensiones.
- ✓ Poseen poca porosidad para una permeabilidad no mayor del 20%.

Por lo tanto debido a las características de la teja esta resulta muy competitiva por las grandes oportunidades detectadas en Estados Unidos.

Debilidades:

- ✓ Incursionar en un mercado que desconoce la calidad de este producto
- ✓ Falta de aceptación del mercado norteamericano por productos de países latinos.

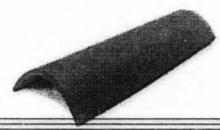
Amenazas:

- ✓ Surgimiento de productos nuevos que simulen la función que esta desempeña.
- ✓ Imposición por el gobierno de normas o regulaciones que afecten este producto

Las utilidades esperadas son muy rentables puesto que anualmente se estima una ganancia continua de \$164,701.00 y la tasa interna de retorno es del 213% lo cual indica que este es muy rentable.



**PROYECTO DE  
EXPORTACIÓN DE TEJA DE  
BARRO AL MERCADO DE  
(PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR)  
CALIFORNIA, ESTADOS  
UNIDOS**



## 1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA

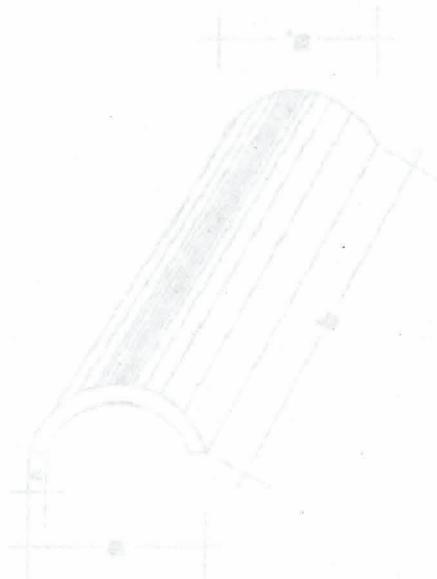
La teja de barro (El barro o fodo, es una mezcla líquida o semilíquida de agua y tierra, la tierra es una mezcla de partículas de polvo y arcilla) es una pieza en forma de canal, usada para cubrir extensivamente los techos y no permitir la entrada de agua de lluvia a un espacio, dejándola escurrir, así como para decoración. En la época de la colonia se utilizaban casi en todas las construcciones formando así parte de nuestra identidad. Las tejas son delgadas placas curvas de tierra arcillosa que se endurecen por cocción.

# CAPITULO I

Desde la primera etapa del proceso hasta la última del proceso, todo se realiza de modo artesanal, dando como resultado que cada pieza sea única. Las tejas artesanas curvas, canoa o de media caña pueden ser esmaltadas.

## (PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR)

Estas tejas se destacan por el valor estético, duración y origen en la tradicional teja colonial. La instalación de este producto se realiza generalmente sobre costeras y listones de madera, también se puede realizar sobre un entablado, e incluso sobre estructuras de acero galvanizado u techos de cemento.





## 1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA

La teja de barro (El barro o lodo, es una mezcla líquida o semilíquida de agua y tierra, la tierra es una mezcla de partículas de polvo y arcilla) es una pieza en forma de canal; usada para cubrir exteriormente los techos y no permitir la entrada de agua de lluvia a un espacio dejándola escurrir, así como para decoración. En la época de la colonia se utilizaban casi en todas las construcciones formando así parte de nuestra identidad. Las tejas son delgadas placas curvas de tierra arcillosa que se endurecen por cocción.

Desde la preparación del barro hasta el final del proceso, todo se realiza de modo artesanal, dando como resultado que cada pieza sea única. Las tejas artesanas curvas, canoa o de media caña pueden ser esmaltadas.

Estas tejas se destacan por el valor estético, duración y origen en la tradicional teja colonial. La instalación de este producto se realiza generalmente sobre costeras y listones de madera, también se puede realizar sobre un entablado, e incluso sobre estructuras de acero galvanizado u techos de cemento.

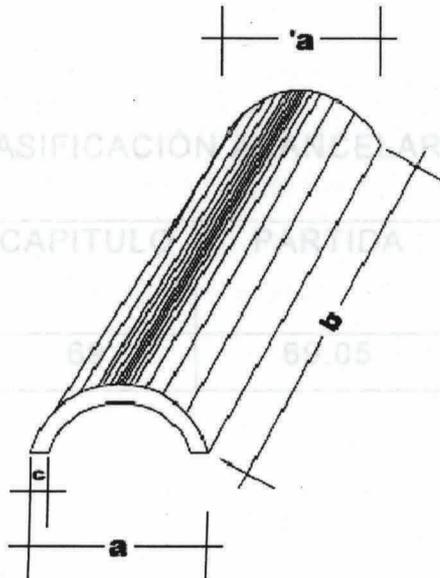




TABLA 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

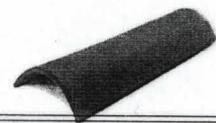
|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| DIMENSIONES                               | MEDIA CAÑA (cm)                    |
| A   | 17                                 |
| a   | 15                                 |
| b   | 38                                 |
| C   | 1.4                                |
| Pzas. por metro cuadrado aprox.           | 36                                 |
| Peso normal (Kg.)                         | 1.3                                |
| Absorción de agua(%)                      | 14 % tradicionales y 6% esmaltadas |
| Grados de inclinación para su instalación | 14°                                |
| Empaque piezas / tarima                   | 672                                |
| Color                                     | Rojo                               |
| Material                                  | 100% natural                       |

Horneado a una temperatura de 1000° C, por lo que no desarrolla ningún tipo de hongo.

### 1.1 Clasificación arancelaria de acuerdo al SA, SCIAN, CUCI

#### 1.1.1 TABLA 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA SA

| SECCION | CAPITULO | PARTIDA | SUB_ PARTIDA | FRACCIÓN    |
|---------|----------|---------|--------------|-------------|
| XIII    | 69       | 69.05   | 69.05.10     | 69.05.10.01 |



|   |                     |  |        |        |
|---|---------------------|--|--------|--------|
| Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias analogas; productos ceramicos, de vidrio y manufacturas de vidrio | Productos cerámicos | Tejas, elementos de chimenea, conductos de humo, ornamentos arquitectónicos y demás artículos cerámicos de construcción. | Tejas. | Tejas. |
|---|---------------------|--|--------|--------|

1.2 Principales productos competidoras directos y/o indirectos o sucedáneos

1.1.2 TABLA 3. SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE "SCIAN"

|                            |  |
|----------------------------|--|
| AGRUPACIÓN:                | Actividades secundarias  |
| CARACTERÍSTICA DEL SECTOR: | Transformación de bienes   |
| SECTOR:                    | Industrias manufactureras  |
| RAMA:                      | 327. Fabricación de productos a base de minerales no metálicos.              |
| SUBRAMA:                   | 327.1. Fabricación de productos a base de arcillas y minerales refractarios. |
| CLASE:                     | 327.1.2 Fabricación de productos a base de arcilla para la construcción.     |



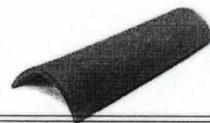
1.1.3 TABLA 4. CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL "CUCI"

|                |   |
|----------------|---|
| Sección:       | 6 - Productos manufacturados clasificados principalmente por el material  |
| División:      | 66 El mineral no-metálico fabrica.  |
| Grupo:         | Materiales de construcción de la arcilla y materiales de construcción refractarios  |
| Subgrupo:      | Ladrillos refractarios y otros materiales de construcción refractarios  |
| Título básico: | 662.32 - Ladrillos refractarios, bloques, azulejos y mercancías de la construcción de cerámica refractarias similares (con excepción de mercancías del título 662.31) |

1.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos

TABLA 5. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

| PRODUCTO      | NECESIDAD QUE SATISFACEN  | COMPETENCIA DIRECTA | COMPETENCIA INDIRECTA |
|---------------|---|---------------------|-----------------------|
| Teja de barro | Cubrir exteriores y no permitir la entrada de agua de lluvia a un espacio dejándola escurrir y de uso decorativo. | Teja de acero       |                       |
|               |   | Teja de asbesto     | Duela                 |
|               |   | Teja asfálticas     | Impermeabilizante     |
|               |   | Tejas de cobre      | Lozas                 |
|               |   | De fibrocemento     | Termo panel           |
|               |   | De hormigón         | Aislante en techo     |
|               |   | Tejas plásticas     |                       |
|               |   | Tejas de cristal    |                       |



### 1.3 Principales tipos de productos que vende y, consecuentemente tipos de mercado que actualmente satisface con sus productos: de consumo, empresarial o industrial, institucional y de reventa

TABLA 6. MERCADOS QUE SATISFACE

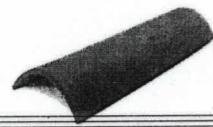
| TIPOS DE MERCADO | MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE | MERCADO DE EXPORTACIÓN DESEABLE |
|------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| DE CONSUMO       | X                              | X                               |
| INDUSTRIAL       |                                |                                 |
| INSTITUCIONAL    |                                | X                               |
| DE REVENTA       |                                |                                 |

### 1.4 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas.

#### 1, El tejar.

El tendadero. Es el solar donde se tienden, para su secado, las tejas. Se diferencian dos partes; un espacio destinado a extender la tierra para que se seque y pueda ser machacada, como operación previa al remojo, y el «tendadero» propiamente dicho.

La galera. Es el taller donde propiamente se hacen tejas. En sus paredes están colgados los distintos y gradillas, bancos, «cortador» y «machos» utilizados en la elaboración de tejas. A su lado hay una pequeña pileta para el agua y al fondo de la mesa se amontona la ceniza necesaria para «cortar» tejas



El barro se apila en el suelo, y de él se irá «cortando» con la mano, la cantidad de barro necesario para hacer cada una de las tejas.

El horno. Ellos lo denominan «horno », ya que con este nombre es como lo tienen declarado. Sí tiene, las «boquillas» y una puerta de acceso al horno, que se tapa con adobes durante la cocción.

La caldera tiene unos arcos que sostienen el piso sobre el que se «encaña». Las boquillas comunican con la leñera, y tiene a ambos lados dos «fogones» que permiten la entrada del aire necesario en la combustión.

En cada hornada se pueden cocer unas 3.000 tejas.

**Materias primas.** Pueden ser de hierro o madera. Los utilizados actualmente son de hierro.

Se utiliza tierra obtenida de manera común del pueblo, la arcilla.

En el tejar se extiende en patios para que seque al sol. La tierra, arcilla o mejor conocida como barro necesita ser machacada con el mazo antes de remojarla.

El agua se emplea en el remojo de las tierras y en el «corte» de las tejas, pues el rasero se mantiene en la pileta de agua de la mesa de «cortar»; también sirve para limpiar de barro sobrante «gradillas».

La ceniza, obtenida en la cocción de años anteriores, se necesita para «cortar» las tejas, a fin de impedir que el barro se pegue a la mesa, permitiendo que la teja resbale hasta colocarla sobre el «macho».

**Los combustibles.** Uno de ellos puede ser la leña o el aserrín.



Herramientas.

Las podemos clasificar en tres grupos si seguimos el proceso de elaboración de una teja.

Para preparar el barro: Una vez allí la tierra se utiliza desde la pala que se introduce en el «amasador» para batir el barro. Al «molino» se le coloca un palo en el orificio superior, que tiene aspas, permitiendo, mediante un arreo, hacerlo girar como una noria tirada por el burro o caballo.

Instrumentos para «cortar»: El «cortado» de una teja necesita de una serie de útiles específicos.

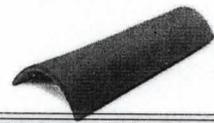
Los «moldes». Pueden ser de hierro o madera. Los utilizados actualmente son de hierro.

Son de dos tipos: las «gradillas», que son los moldes de las tejas y son de varias dimensiones; el modelo más común tiene 17 cm. de largo; en el lado más estrecho, 14 cm., y en el más ancho, 30.

El «macho». Es una herramienta que puede ser también de madera o de hierro. Tiene un pequeño mango. En él la teja adquiere la forma curva característica. Las dimensiones están en proporción a la «gradilla»: a cada «gradilla» corresponde un tipo de «macho».

El «rasero». Es una simple tabla rectangular de 35 x 5 cm. Se mantiene dentro de la pileta con agua. Rasea el barro sobre las gradillas.

El «rallador». No es más que un trozo de chapa clavado en un trozo de madera, que hace de asa y que permite eliminar el barro acumulado



sobre la mesa del taller y para limpiar de barro los «banco». Como todos los útiles de «cortar», es de fabricación casera.

Las «agujas». Son necesarias para «cortar» el ladrillo. Están hechas con un trozo rígido de alambre.

#### 4. Proceso de elaboración de una teja o ladrillo.

Dentro de este proceso podemos diferenciar tres fases:

*Preparación del barro.*- Una vez que la tierra esta lista, se extiende con el rastro, para que el sol la seque, y se machaca con el mazo.

Generalmente, se calcula que el barro obtenido sea el empleado en el día de trabajo. Transcurrido el tiempo de remojo, con una pala se va llenando el molino, que hace girar el burro o caballo, se bate el barro que saldrá por la abertura que tiene el molino.

*Cortado de tejas y ladrillos.*- El barro batido se amontona. Cuando sobra, después de un día de trabajo, se tapa con sacos húmedos o plásticos para que no se endurezca.

Esta fase la realizan dos personas: el «cortador» y el que tiende. Se comienza en el banco un puñado de ceniza. A continuación colocan la «gradilla». Del montón de barro se «corta», con la mano, el trozo de barro que aproximadamente lleva una teja. Se reparte con las manos por el espacio que delimita la «gradilla». Ahora se pasa el rasero, que está en la pileta de agua, a fin de extender uniformemente el barro por todo el molde y eliminar el sobrante, que se deja a un lado de la mesa o vuelve al montón. Ya está lista para trasladarla al «macho».

La ceniza ha impedido que el barro se pegue a la mesa, y agarrando la «gradilla» por las dos asas, el «cortador» la hace resbalar hacia el



«macho» situado al borde de la mesa y se lleva así la teja al patio, se posa en el suelo el «macho» y con un movimiento rápido, tirando del mango, queda la teja tendida para su secado.

A fin de aprovechar al máximo el espacio del tendedero, se van colocando las tejas en abanico.

Antes de que las tejas se sequen las alisan con agua. Cuando ya están bastante oreadas se las pone verticalmente, de dos o mas, para que sequen antes.

Las tejas se secan de un día para otro, una vez secas, en el patio destinado esperan el día de la hornada.

*La cocción.*- Es esta fase del proceso el momento más importante, pues de lograr una adecuada cocción depende la calidad del producto final.

Distinguiremos tres momentos: el «cargado», la cocción y el «descargado», El «cargado» consiste en llenar el horno de tejas. Se comienza rellorando el horno hasta llenar de filas. En el horno alcanzan temperaturas elevadísimas de hasta 1000° C.

Las tejas han de ponerse horizontalmente, ocupando la mayor superficie. Ahora se cierra el horno con adobes y barro.

Comienza ahora la «cocción» propiamente dicha. En el horno, las dos aberturas que comunican con las «fogones» se cierran, formando un semicírculo, con tejas boca abajo, comenzando desde ambas aberturas, para antes de cerrar el semicírculo colocar dos tejas cruzadas. Ello va a facilitar la circulación del aire, en el proceso de combustión, por la caldera. Seguidamente se prepara el encendido del horno.



Hasta que no se consigue que el horno se llene correctamente, se mantendrá puerta del horno con la mayor abertura. Una vez que el horno se llene bien esta boca se reduce cerrándola hasta dejar un hueco que pueda ser tapado con un adobe. Ha comenzado lo que el horno denomina quemar, alimentar de combustible al horno-. Esto durará entre 18 y 20 horas, desde las 4 de la madrugada hasta las 8 ó 10 de la noche.

Cada cierto tiempo se sube a lo alto del horno, por una escalera excavada en la pared del horno y que comunica con la leñera, para comprobar la marcha de la cocción. Se intentan tapar, salpicando con barro, los espacios que hay entre las tejas que cierran el horno, para evitar que el fuego se escape. El proceso de quemar está concluido cuando la última fila de ladrillos está totalmente roja e incandescente.

partir de este momento se cierran la boca y los boquillas. La cocción continúa para terminar al cabo de cuatro o cinco días con el horno enfriado.

Una vez frío se procede entonces a «descargar», comenzando, lógicamente, de arriba a abajo.

Aquí termina todo el proceso de elaboración de una teja.

Todo este largo proceso de cocción tiene una duración de casi ocho días: día y medio para cargar, un día quemar, cuatro días para enfriarse y un día para descargar.

Costo de adquisición \$ 2 00 cada unidad.



## 1.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto

### 1.5 Mantenimiento y respaldo al producto

Entre las principales ventajas que presenta el producto se pueden enumerar las siguientes:

Muy pocos materiales de construcción han sido usados durante tanto tiempo como las tejas. Hoy en día se hacen de diversos tamaños, colores y materiales, y siguen siendo populares entre constructores y arquitectos de todo el mundo. Los tipos más populares son los de barro.

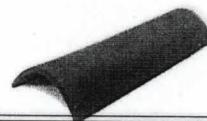
Las tejas de barro ofrecen muchas ventajas, ya que sus colores son más duraderos y mejoran con el agua, existen varios modelos, y duran un largo tiempo.

La prueba está en los tejados europeos, algunos de los cuales tienen varios siglos. La teja de barro, además, no es combustible, es impermeable, y tampoco sufre consecuencias por el frío, el calor o los fenómenos atmosféricos. Ninguna de las cubiertas para techo supera su bella apariencia y calidad.

"El tipo de tejas de barro cuando es 'cocinada' apropiadamente, alcanza los mayores estándares de absorción y no desarrolla el tipo de hongo tan común en otras tejas",

### 1.6 Costo de fabricación o de adquisición

Costo de adquisición \$ 2.00 cada unidad.

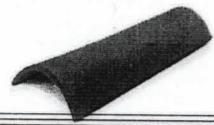


## 1.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto

Entre las principales ventajas que presenta el producto se pueden enumerar las siguientes:

TABLA 7. VENTAJAS COMPETITIVAS

| VENTAJAS COMPETITIVAS   |
|---|
| Salud Pública. Se reemplaza en total o parcialmente el asbesto que es considerado cancerígeno, y sin producir ninguna contaminación ambiental.      |
| Costo. Incidencia directa en el costo de la vivienda, especialmente de interés social.  |
| Ecología. Las fábricas de asbesto-cemento son altamente contaminantes.  |
| Rentabilidad económica. Excelente margen de utilidades  |
| Innovación tecnológica. Liderazgo Latinoamericano en el ámbito internacional, en el reemplazo del asbesto.  |
| Versatilidad. Por el tamaño y costo de las galeras, se tiene la posibilidad de hacer su montaje en los puntos más convenientes.                     |
| Mercadeo. Se trata de un producto exclusivo, de menor valor y de mejor calidad que la competencia.  |
| Exportación. Se tienen muy buenas perspectivas para la exportación del producto. Se harán las gestiones pertinentes con miras a obtener la patente. |
| Poseen buena similitud. Esta característica se demuestra por su timbre seco, de sonido claro y por su color anaranjado oscuro.                      |
| Poseen exactitud en su forma y dimensiones.   |
| Poseen poca porosidad para una permeabilidad no mayor del 20%.  |



2.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados

### 2.1.1 AMBITO GLOBAL

#### Industria manufacturera

Es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el uso

De acuerdo con los productos que se elaboran en ellas, la industria manufacturera se divide en actividades de

# CAPITULO 2

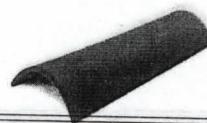
Una de las ramas de la industria manufacturera es

Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo.

## (SELECCIÓN DEL MERCADO META)

Productos a base de minerales no metálicos. Alfarería, loza y porcelana; productos de alfarería y cerámica; artículos de loza y porcelana; azulejos y losetas; ladrillos y tabiques; ladrillos, tabiques y tejas de arcilla no refractaria y similares; ladrillos, tabiques y otros productos refractarios; cal y yeso (yeso y sus productos); cal; productos de asbesto-cemento (mosaicos y mármoles; abrasivos; corte, pulido y productos de mármol y otras piedras; concreto premezclado, mosaicos, tubos, bloques y similares a base de cemento).

Oportunidades en el sector de la construcción Estados Unidos y Canadá participan con el 22% del comercio a nivel mundial.



## **2.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados**

### **2.1.1 AMBITO GLOBAL**

#### **Industria manufacturera**

Es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el uso.

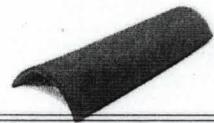
De acuerdo con los productos que se elaboran en ellas, la industria manufacturera se clasifica en nueve divisiones de actividad.

Una de las ramas de la industria manufacturera es:

Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón.

Productos a base de minerales no metálicos. Alfarería, loza y porcelana; productos de alfarería y cerámica; artículos de loza y porcelana; azulejos y losetas; ladrillos y tabiques; ladrillos, tabiques y tejas de arcilla no refractaria y similares; ladrillos, tabiques y otros productos refractarios; cal y yeso (yeso y sus productos); cal; productos de asbesto-cemento (mosaicos y mármoles; abrasivos; corte, pulido y productos de mármol y otras piedras; concreto premezclado, mosaicos, tubos, bloques y similares a base de cemento).

Oportunidades en el sector de la construcción Estados Unidos y Canadá participan con el 22% del comercio a nivel mundial.



2.1.2 MERCADO DOMESTICO

Desde los años ochenta, la economía mexicana enfrenta un periodo de cambio estructural que afecta particularmente a la industria manufacturera. Tal situación es acompañada, y en parte producto de, un cambio significativo en la política económica e industrial implementadas.

La industria manufacturera en México se ha enfrentado recientemente a retos como contar con la apropiada administración de costos, la competencia global (principalmente con países del continente asiático), y la falta de un cambio estructural en nuestro país, entre otros. A pesar de que cada sector es impactado en una manera diferente, la mayoría de las organizaciones buscan maximizar sus oportunidades de negocio.

TABLA 8. PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA POR SECTOR<sup>1</sup>



<sup>1</sup> INEGI 2005 participación por estado



En enero del presente año (2007), la industria manufacturera del país creció 0.3 por ciento en comparación con el mismo mes de 2006, siendo nueve las entidades federativas que registraron aumentos. En general la industria manufacturera en México presenta una desaceleración, en la mayoría de los sectores, o una recesión excepto en la maquinaria, tal como se muestra en la tabla.

**TABLA 9. INVERSIÓN TOTAL DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD <sup>2</sup>**

| Sector de actividad                       | Unidades económicas | Producción bruta total | Productos elaborados | Ingresos por servicios de maquila | Activos fijos producidos para uso propio |
|---|---------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|--|
|   |                     | A= B+ ... +H           | B                    | C                                 | D  |
| (MILES DE PESOS)                          |                     |                        |                      |                                   |  |
| Sector 31-33<br>Industrias manufactureras | 328 718             | 2 732 718 051          | 2 403 394 625        | 252 038 744                       | 5 912 755                                |

| Sector de actividad                       | Variación de existencias de productos en proceso | Margen bruto por la compra-venta de mercancías | Ingresos por la prestación de servicios | Otros conceptos de la producción bruta total |
|---|--|--|---|--|
|   | E  | F  | G                                       | H  |
| (MILES DE PESOS)                          |  |  |   |  |
| Sector 31-33<br>Industrias manufactureras | 1 456 674  | 40 670 218                                     | 7 814 335                               | 21 430 700                                   |

<sup>2</sup> INEGI



### 2.1.3 MERCADOS SELECCIONADOS

#### ESTADOS UNIDOS

La producción industrial sigue acelerándose y también los indicadores de construcción, aunque hay señales de agotamiento en algunos indicadores de pedidos. Por el lado de la demanda, continúa la fortaleza del consumo aunque preocupa el deterioro que se ha producido en la confianza de los consumidores. Por último, los indicadores de inversión empresarial, IPI de equipos y pedidos de capital, han mostrado un comportamiento disparado. Todo ello en un contexto de sensible mejora en las condiciones del mercado de trabajo. En este marco mantenemos nuestra previsión de crecimiento del PIB de 3,6% para 2004.

El sector de la construcción en Estados Unidos, se está viendo fortalecido no sólo por la necesidad de adquisición de casa, el logro del "sueño americano". También se ha promovido a raíz de las tasas de interés bajas que hasta ahora han prevalecido en los mercados financieros estadounidenses, desde inicios de 2002.

En los pasados cinco años se han agregado a la compra de vivienda unos 150,000 millones de dólares, lo que se ha traducido en la generación de 1.5 millones de puestos de trabajo. Esta cifra sólo es comparable con los 1.3 millones de empleos que habría creado el gasto armamentista en el país.

Es cierto que el fortalecimiento al sector de la construcción, se ha visto además influenciado favorablemente por los recortes de impuestos que con motosierra y carácter retroactivo, realizara la actual administración republicana.



Sin embargo solamente un 11% de ese recorte se habría vinculado directamente con la adquisición de casas. De manera que aunque favorable, el efecto fiscal ha sido limitado.

En Estados Unidos, el consumo es dominante, y con ello continuará la presión al alza para el déficit, tanto de gobierno como el correspondiente al comercio internacional. Lo importante además de la construcción, es fortalecer la inversión nacional. Promover la competitividad es un legado indiscutiblemente valioso para el desarrollo permanente de cualquier país.<sup>3</sup>

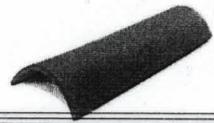
## 2.2 Selección del país meta

TABLA 10. SELECCIÓN DEL MERCADO META

| Parámetros De Segmentación                | Mercados   |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
|   |  E.U.A. |  Canadá |  Japón |  Alemania |
| Externos:                                 | 1  | 2  | 4   | 3  |
| Distancia Geográfica                      | 1  | 2  | 3   | 4  |
| Tasa Real De Población                    | 4  | 2  | 3   | 1  |
| Fuerza Laboral Estructura De La Población | 2  | 1  | 4   | 3  |

<sup>3</sup> www.cincodias.com

PROYECTO DE EXPORTACION DE TEJA DE BARRO  
AL MERCADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS.



|  |   |   |   |  |   |  |   |   |
|--|---|---|---|--|---|--|---|---|
| Tasa De Crecimiento De La Población                      | 1 | 0.91%   | 2 | 0.88%  | 3 | 0.02%  | 4 | -0.02%  |
| Afinidad Cultural (Idioma)                               | 1 | Ingles Español  | 2 | Ingles Francés   | 4 | Japonés  | 3 | Alemán  |
| Afinidad Cultural (Tipo De Gobierno)                     | 1 | República Federal                                     | 2 | Monarquía constitucional con una democracia parlamentaria y una federación | 3 | Monarquía constitucional con gobierno parlamentario            | 4 | República Federal                                       |
| Afinidad Cultural (Religión)                             | 4 | Protestante 52%, católica 24%, ninguna 10%, otras 10% | 2 | Católica 42.6%, Protestante 23.3%, otras 18.1%, ninguna 16%                | 1 | Shinto y budismo 84%, otras 16% (incluyendo cristianismo 0.7%) | 3 | Protestante 34%, católica 34%, no afiliados y otros 32% |
| Producto Doméstico Bruto (Paridad del Poder Adquisitivo) | 1 | \$12.98 (Trillones dls.)                              | 4 | \$1.165 (Trillones dls.)   | 2 | \$4.22 (Trillones dls.)  | 3 | \$2.585 (Trillones dls.)                                |
| Producto Doméstico Bruto (Per capita)                    | 1 | \$43,500  | 2 | \$35,200   | 3 | \$33,100   | 4 | \$31,400  |
| Tasa Real De Crecimiento                                 | 4 | 3.4%  | 2 | 2.8%   | 3 | 2.8%   | 1 | 2.2%  |
| Fuerza Laboral   | 1 | 151.4 (Millones)                                      | 4 | 17.59 (Millones)   | 2 | 66.44 (Millones)   | 3 | 43.66 (Millones)  |
| Tasa De Desempleo  | 2 | 4.8%  | 3 | 6.4%   | 1 | 4.1%   | 4 | 7.1%  |



|  |                |                |              |                |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|
|  | 4              | 3              | 1            | 2              |
| Tasa De Inflación                                    | 2.5%           | 2%             | 0.3%         | 1.7%           |
| Relaciones Comerciales:                              | 2              | 3              | 4            | 1              |
| ¿Existe Tratado Libre Comercio?                      | Sí.<br>(TLCAN) | Sí.<br>(TLCAN) | Sí.<br>(AAE) | Sí.<br>(TLCUE) |
| Apoyo De Instituciones Nacionales En País Extranjero | 1              | 2              | 3            | 4              |
|  | Bancomext      | Bancomext      | Bancomext    | Bancomext      |

### 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 en el mercado

3. Poco factible, menos probabilidad de demanda de producción, poca información

4. Información insuficiente para penetrar el mercado



## Evaluación de resultados

Dada la información relacionada, tenemos que Estados Unidos resultó ser el país con mayores probabilidades de penetración de tejas de barro mexicanas, pues de acuerdo a la tabla de parámetros el mercado estadounidense cuenta con suficientes datos que lo convierten en muy factible y accesible.

En particular el mercado elegido es el del estado de California, debido a la gran cantidad de habitantes latinos, la concentración de mayor número de latinos esta en California, Illinois y Missouri, pero en el estado de California es específicamente donde el ingreso es mayor al de los otros estados.

### 2.3 Aspectos cualitativos del mercado. (Características y segmentación del mercado del país elegido. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.)

Estados Unidos de América (United States of America) es un país de América del Norte conformado por 50 estados y un distrito federal. También tiene varios territorios dependientes ubicados en las Antillas y en Oceanía. Su forma de gobierno es la de una república federal.





TABLA 11. ASPECTOS GENERALES DEL PAIS SELECCIONADO<sup>4</sup>

|   |   |
|---|---|
| Capital   | Washington, DC                            |
| • Coordinadas                                       | 38°53' N 77°02' O                         |
| Ciudad más poblada                                  | Nueva York                                |
| Idiomas oficiales                                   | No hay, de facto el inglés                |
| Forma de gobierno                                   | República federal democrática             |
| Presidente  | George W. Bush                            |
| Vicepresidente                                      | Dick Cheney                               |
| Superficie  | Puesto 3°                                 |
| • Total   | 9.631.418 km <sup>2</sup> km <sup>2</sup> |
| • % agua  | 2,198%                                    |
| Fronteras   | 12.219 km                                 |
| Costas  | 19.924 km                                 |
| Población   | Puesto 3°                                 |
| • Total   | 298.444.220 (2006)                        |
| • Densidad  | 31 hab/km <sup>2</sup>                    |
| PIB (nominal)                                       | Puesto 1°                                 |
| • Total (2006)                                      | US\$ 13.244.550 millones                  |
| • PIB per cápita                                    | US\$ 44.190(8°)                           |
| PIB (PPA)   | Puesto 1°                                 |
| • Total (2006)                                      | US\$ 13.020.861 millones                  |
| • PIB per cápita                                    | US\$ 43.444(3°)                           |
| Moneda  | Dólar estadounidense (\$, USD)            |
| Gentilicio  | Estadounidense                            |
| Código ISO  | 840 / USA / US                            |
| Miembro de: ONU, OTAN, OEA, APEC, OCDE, OSCE, TLCAN |   |

<sup>4</sup> www.wikipedia.com



## 2.3.2 PRINCIPALES PUNTOS DE LA NEGOCIACIÓN

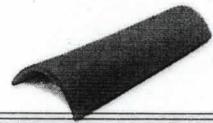
### 2.3.1 CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

TABLA 12. DATOS GENERALES

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Población               | 298'444,220 |
| Integrantes por familia | 4           |
| Población urbana        | 79%         |
| Alfabetismo             | 99%         |

TABLA 13. ECUACIÓN

|                             |       |                 |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Población                   |       | 298'444,220     |
| No. de personas por familia | /     | 4               |
| Merc. meta aprox. Fam.      | =     | 74'611,055      |
| Población urbana            | *     | 79%             |
| Mercado meta, pob. Urb.     | =     | 58'942,733.45   |
| Personas alfabetos          | * EXW | 99%             |
| Mercado meta potencial      | =     | 58'353,306.1155 |



### 2.3.2 PRINCIPALES PUNTOS DE LA NEGOCIACIÓN

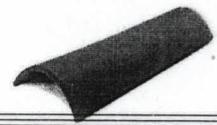
- ✓ Hacer citas previas y ser puntual. El pensamiento de los americanos en cuanto al tiempo es muy detallado, las entrevistas de negociación algunas veces empiezan a los 10 o 15 minutos del tiempo citado.
- ✓ Ser cordial, pero llegar al punto de discusión después de una breve charla. Los americanos algunas veces sugieren dejara a un lado las formalidades y enfocarse en el negocio directamente.
- ✓ Ser cortés, pero directa y franca en los comentarios. Los negociadores estadounidenses están abiertos a la negociación. Las respuestas indirectas pueden ser errores, ya que representa desconfianza y deshonestidad.
- ✓ No esperar grandes equipos e 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 prolongados y detallados.

#### 2.3.2.1 INCOTERMS

##### 2.3.3.1 SUGERENCIAS PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los INCOTERMS mas utilizados para la exportación de materiales de este sector para EUA son: FOB, CIF, CIP, EXW Y DAF

El DAF (Delivered at Frontier) es el INCOTERM utilizado para este proyecto porque pereció mas conveniente.



### 2.3.3 CANALES DE PROMOCIÓN

Los canales de distribución 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 para el 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.

Con el objeto de servir a toda la amplia gama de canales de distribución: tiendas especializadas, vendedores independientes, decoradores, constructoras, las grandes empresas están apoyando en dar servicio a través de la contratación de vendedores independientes y de la apertura de sus propios centros de distribución.

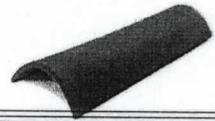
Para llegar a través de estos medios, la empresa requerirá mayor número de herramientas de promoción y de atención directa al cliente, para ofrecer los servicios adecuados de empresa, recibiendo los embarques, reexpedir a los clientes finales, reempacar, cobrar y encargarse de devoluciones<sup>5</sup>

#### 2.3.3.1 SUGERENCIAS PARA EL CANAL DE DISTRIBUCION

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

---

<sup>5</sup> Guía de exportación sectorial



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

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

El control de calidad de los productos tendrán que ser muy estrictos, el precio de venta, lo mas bajo posible y generalmente nos solicitaran un crédito de 30 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 el producto a las medidas, diseño y gustos del consumidor final.

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

Ventas por catalogo: las ventas por catalogo son muy populares en el mercado americano. Las empresas que manejan este tipo de ventas son minoristas que venden directamente al consumidor final.

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 mas comunes son: representantes, distribuidores/ mayoristas, fabricantes/ distribuidores y agentes de compras.

Para representantes: "reps" como son conocido en el mercado, son pequeñas empresas que generalmente cuentan con una o varias salas de exhibición permanente en alguno 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.

## 2.4 Aspectos cuantitativos del mercado (Medición y tendencias de consumo y de importaciones en valor, y/o en volumen en los últimos años.)

TABLA 14. IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DE MÉXICO EN MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN (MILLONES DE USD)

| Producto  | Importaciones | Exportaciones |
|---|---------------|---------------|
| Ladrillos o piedra artificial                                   | 49.70         | 21.21         |
| Otras piedras   | 171.0         | 3.71          |
| Componentes prefabricados de concreto, cemento o piedra natural | 78.93         | 21.8          |
| Granito en bloque   | 43.20         | 1.39          |
| prefabricados de concreto o piedra                              | 72.39         | 26.51         |

## Oportunidades comerciales de los materiales para construcción. Producto y participación de México en las Importaciones de EUA

|                   |     |                  |    |
|-------------------|-----|------------------|----|
| Granito           | 12% | Gab. de madera   | 4% |
| Travertino        | 2%  | Tejas de barro   | 1% |
| Mármol            | 3%  | Adoquines        | 3% |
| Ladrillo          | 2%  | Prod. de asbesto | 2% |
| Loseta natural    | 2%  | Tabla roca       | 2% |
| Piedra artificial | 5%  | Los. de cerámica | 6% |



## 2.5 Barreras de acceso al mercado EN CUANTO A LA FRACCION 69.05.10.01<sup>6</sup>

### 2.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS

Exenta de arancel<sup>6</sup>

### 2.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

#### NORMAS TECNICAS EN ESTADOS UNIDOS

En general la importación de tejas en Estados Unidos no enfrenta restricciones no arancelarias que representen obstáculos significativos para su ingreso a este mercado. No obstante, es importante considerar que las tejas tengan la leyenda de "Hecho en México" ya que este 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 (la factura comercial) <sup>7</sup>

## 2.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional

### COMPETENCIA DOMESTICA

Relación de Empresas que Exportan a través de la subpartida: 690510

- ✓ LAMINADOS DE BARRO S.A. DE C.V.
- ✓ LAPROBA EL AGUILA S.A DE C.V.

<sup>6</sup> Programa DIA

<sup>7</sup> Guía de la exportación sectorial



TABLA 15. EXPORTACIONES DE MEXICO EN CUANTO A LA  
FRACCION 69.05.10.01<sup>8</sup>

| País                           | Valor<br>2006<br>ene-dic | Volumen<br>2006<br>ene-dic | Valor<br>2005<br>ene-dic | Volumen<br>2005<br>ene-dic | Valor<br>2004<br>ene-dic | Volumen<br>2004<br>ene-dic | Valor<br>2003<br>ene-dic | Volumen<br>2003<br>ene-dic |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| ESTADOS UNIDOS DE AMERICA      | 17,728,402               | 84,067,798                 | 15,017,477               | 77,502,664                 | 11,207,963               | 60,738,204                 | 8,652,763                | 49,182,074                 |
| ARGENTINA                      | 17,650,369               | 83,879,122                 | 14,873,331               | 77,086,843                 | 11,206,777               | 60,735,077                 | 8,632,001                | 49,118,116                 |
| BAHAMAS                        | 28,367                   | 12,450                     | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BALNEOS DEL MAR CARIBE         | 13,413                   | 95,300                     | 23,722                   | 63,110                     | 840                      | 1,400                      | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 10,902                   | 5,641                      | 11,825                   | 8,704                      | 182                      | 1,715                      | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 6,558                    | 14,145                     | 2                        | 12                         | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 6,146                    | 19,522                     | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 5,774                    | 21,500                     | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (ESTADO DE)            | 2,945                    | 2,170                      | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 2,328                    | 17,500                     | 2,593                    | 20,000                     | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 471                      | 157                        | 1,110                    | 390                        | 0                        | 0                          | 7,718                    | 10,100                     |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 440                      | 82                         | 3,149                    | 627                        | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 399                      | 184                        | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 176                      | 2                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REINO DE)             | 114                      | 20                         | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REINO DE)             | 0                        | 0                          | 1,425                    | 14,500                     | 0                        | 0                          | 5,226                    | 20,877                     |
| BELICIA (REINO DE)             | 0                        | 0                          | 54                       | 380                        | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 164                      | 12                         | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 3,740                    | 7,300                      |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 0                        | 0                          | 42                       | 362                        | 0                        | 0                          | 2,831                    | 15,881                     |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 0                        | 0                          | 92,406                   | 286,670                    | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 1,247                    | 9,800                      |
| BELICIA (REPUBLICA FEDERAL DE) | 0                        | 0                          | 7,818                    | 21,065                     | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |

<sup>8</sup> SIAVI



TABLA 16. IMPORTACIONES DE MEXICO EN CUANTO A LA EFICIENCIA EN  
FRACCION 69.05.10.01<sup>9</sup>

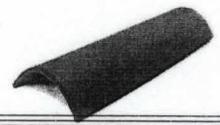
| País   | Valor<br>2006<br>ene-dic | Volumen<br>2006<br>ene-dic | Valor<br>2005<br>ene-dic | Volumen<br>2005<br>ene-dic | Valor<br>2004<br>ene-dic | Volumen<br>2004<br>ene-dic | Valor<br>2003<br>ene-dic | Volumen<br>2003<br>ene-dic |
|--|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Total  | 319,573                  | 1,720,937                  | 466,392                  | 1,655,316                  | 551,979                  | 2,421,732                  | 471,762                  | 2,210,854                  |
| ESPAÑA (REINO DE)                                  | 234,726                  | 1,361,315                  | 360,215                  | 1,258,434                  | 357,451                  | 1,342,128                  | 267,001                  | 1,068,419                  |
| ESTADOS UNIDOS DE AMERICA                          | 82,446                   | 354,702                    | 91,634                   | 330,906                    | 126,387                  | 719,293                    | 74,348                   | 380,910                    |
| CHINA (REPUBLICA POPULAR)                          | 2,051                    | 4,885                      | 1,024                    | 9,172                      | 0                        | 0                          | 135                      | 770                        |
| COLOMBIA (REPUBLICA DE)                            | 217                      | 30                         | 9,382                    | 38,981                     | 0                        | 0                          | 8                        | 150                        |
| PAISES NO DECLARADOS                               | 133                      | 5                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| ARGENTINA (REPUBLICA)                              | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 30,772                   | 155,366                    | 2,252                    | 2,586                      |
| BRASIL (REPUBLICA FEDERATIVA DE)                   | 0                        | 0                          | 3,902                    | 17,774                     | 30,218                   | 193,218                    | 120,763                  | 732,537                    |
| COSTA RICA (REPUBLICA DE)                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 3,603                    | 3,000                      | 0                        | 0                          |
| ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)                    | 0                        | 0                          | 235                      | 48                         | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          |
| REINO UNIDO DE LA GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 1,161                    | 157                        |
| GUATEMALA (REPUBLICA DE)                           | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 3,548                    | 8,727                      | 5,038                    | 24,999                     |
| ITALIA (REPUBLICA ITALIANA)                        | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 21                       | 1                          |
| NEPAL (REINO DE)                                   | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 0                        | 0                          | 1,035                    | 325                        |

<sup>9</sup> SIAVI



TABLA 17. MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN: COMPETENCIA EN ESTADOS UNIDOS

| Producto  | Características                                    | Competencia  |
|---|--|--|
| Granito   | Laminado, en placas                                | Italia, Brasil, India, Canadá, España, China, Taiwán         |
| Mármol  | Mosaicos y losetas de travertino para construcción | Italia, Turquía, España y China, Grecia, Perú, India, Taiwán |
| Ladrillo y teja de barro  | Cumplir con estándares del mercado                 | Canadá, Reino Unido, China, Italia, República Dominicana     |
| Demás piedras calizas   | Cumplir con estándares del mercado                 | España, Italia, Francia, Israel, China, Portugal             |
| Otras piedras   | Bases para monumentos, columnas, etc.              | Italia, India, Brasil, Canadá, China, España, Taiwan.        |
| Artículos de cemento, concreto o piedra artificial              | Estándares del mercado                             | China, España, Italia, Canadá, Hong Kong, Reino Unido        |
| Componentes prefabricados de concreto, cemento o piedra natural | Estándares del mercado                             | Canadá, Portugal, Reino Unido, China                         |
| Granito en bloque   | Bloques de granito                                 | Italia, Brasil, China, Canadá, España                        |



## **2.7 Análisis del macro entorno, detección de oportunidades y amenazas.**

### **2.7.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista porque hay un presidente. La elección del presidente es indirecta a través de compromisarios o grandes electores.

Los poderes del presidente alcanzan no sólo la jefatura del Estado, sino también el poder ejecutivo y la capacidad de veto de algunas decisiones del poder legislativo. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local. Los líderes de estas administraciones territoriales son elegidos por votantes por sufragio universal o designados por otros oficiales elegidos. Casi todos los oficios se deciden por una pluralidad de votos para un candidato. Los candidatos ganan las elecciones, no los partidos políticos, cuya influencia y organización es menor que en otros sistemas democráticos como los de Europa. Todos los estadounidenses tienen derecho al voto a partir de los 18 años, sin consideración de raza, sexo o condición económica.

El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, que dominan la escena política por lo que algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista. Otros partidos de menor importancia son el Partido de la Reforma y el Partido Verde. Sin embargo prácticamente no tienen representatividad en virtud de que el partido Demócrata y el Republicano tienen más del 95% de la representación territorial.



### 2.7.1.1 Organización político-administrativa

Estados Unidos es una federación de 50 estados, más algunas otras entidades dependientes, con una extensión total cercana a los diez millones de kilómetros cuadrados.

#### Dependencias

Esta denominación incluye a estados libres asociados a los Estados Unidos o a demás territorios no incorporados. No se consideran parte del país, pero al no tener representación diplomática, moneda ni defensa propias, no se tratan tampoco de estados independientes

### 2.7.1.2 Economía

La economía de los Estados Unidos es la más poderosa del mundo. Se organiza de forma principalmente capitalista, con muy poco control gubernamental en las industrias. También hay programas de asistencia social desde el siglo XVIII, aunque muy poco presentes en relación con otros países.

La unidad monetaria de Estados Unidos es el dólar.

Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otros productores. El sector manufacturero produce, entre otras cosas, automóviles, aviones, armamento y electrónicos. La industria más grande es ahora el sector servicios en cual trabajan unos tres cuartos de los residentes. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.

El socio principal de comercio de los Estados Unidos es Canadá (20%), seguido por México (12%), China (continental 10%, Hong Kong 1%), y Japón (8%). Más del cincuenta por ciento de todo el comercio estadounidense es con estos cinco



países. En 2003, los Estados Unidos figuraron como el tercero de los destinos turísticos más visitados.

### 2.7.1.3 Demografía

Las características demográficas en cuanto a la edad y el sexo en Estados Unidos han cambiado considerablemente durante el siglo XX debido a las fluctuaciones en los nacimientos, muertes y migraciones. La población estadounidense se ha cuadruplicado en un siglo. De los 76 millones de habitantes que vivían en 1900 se ha pasado a la cifra de 300 millones de habitantes en el año 2006, según el U.S. Census Bureau. Estados Unidos tiene un crecimiento anual de la población del 0.92%.

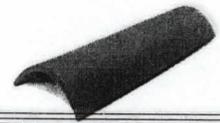
Durante el siglo XX la inmigración fue de más de 40 millones de personas. En el 2004 la tasa de inmigración neta estimada era de 4,4 emigrantes por cada 1.000 personas. En el mismo período, nacieron 330 millones de bebés. En 2002 la tasa de fertilidad fue de 64,8 nacimientos por 1.000 mujeres de entre 15 y 44 años. Asimismo, el 34% de total de nacimientos procedían de madres solteras.

La esperanza media de vida al nacer es de 77 años (80 años las mujeres y 74 años los hombres).

### Composición étnica

La composición étnica actual es la siguiente:

- Personas blancas constituyen el 74.7% (224.1 millones) del total.
- Personas negras constituyen el 12.1% (36.3 millones) del total.
- Personas asiáticas el 4.3% (12.9 millones) del total.
- Pueblos nativos estadounidenses constituyen el 0.8% (2.4 millones) del total.
- Personas nativas de Hawai o insulares del Pacífico constituyen el 0.1% (300.000) del total.



- Personas de otras razas constituyen el 6% (18 millones) del total.
- Personas con dos o más razas constituyen el 1.9% (5.7 millones) del total.

En esta estadística no están incluidas las personas latinoamericanas como grupo étnico aparte ya que pueden ser considerados de cualquier raza. También existe otra estadística que muestra a las personas blancas europeas o descendientes de europeos, constituyendo el 66.8% de la población total de Estados Unidos. Mientras que la población latina de cualquier raza forman el 14.5% de la población total.

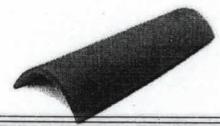
#### 2.7.1.4 Estructura de la población y sus ciudades

##### Distribución territorial de la población.

A principios del siglo XX, la población estadounidense estaba en una media de edad de 23 años, lo que hacía que se considerase como un país joven. En la actualidad, la media se sitúa en los 35 años, la más alta de todos los tiempos. Se prevé que en 2010 sea de 36 años.

En 2003 la población menor de 5 años representaba un 6.8% (19.769 millones) del total frente al 12.4% (35.919 millones) de los mayores de 64 años. Esto nos revela que la población de Estados Unidos experimenta una disminución en la población infantil y un incremento en la población adulta, sobre todo en la de mayor edad.

Durante este siglo, la población de más de 65 años se ha multiplicado por diez. En 1900 eran 3.1 millones y en 2000 fueron 35 millones de personas. En la actualidad son 37 millones. Asimismo, se producirá un rápido crecimiento de la población mayor de 64 años en 2011, cuando la primera generación del baby-boom alcance la edad de 65 años. Según las proyecciones U.S. Census Bureau



(Oficina del Censo de los Estados Unidos) llegarían a la cifra de 40.244.000 de personas en 2010.

En 2005 la población blanca es la más envejecida con una media de edad de 37 años, los asiáticos constituyen el segundo grupo más envejecido con una media de edad de 34 años, seguido por los negros con una media de edad de 30 años. Por su parte los hispanos (que pueden pertenecer a cualquier raza) tienen una media de edad de 26 años.

La densidad de población en Estados Unidos era de 32 habitantes por kilómetro cuadrado (83 habitantes por milla cuadrada) en 2004. La mayor densidad de población se encuentra en el noreste de los Estados Unidos, entre los Grandes Lagos y el océano Atlántico. Allí están ubicadas varias de las ciudades estadounidenses más grandes, como Nueva York, Chicago o Filadelfia. Ésta es el área más antigua donde se establecieron las primeras colonias inglesas a partir de las cuales se formaron Estados Unidos. Otra gran concentración de la población se encuentra en la costa oeste, en el estado de California, donde se encuentran ciudades como Los Ángeles, San Francisco y San Diego.

#### Distribución de la población

La población metropolitana crecía cada vez más. Del 28% en 1910 pasaba al 80% en 2000. Los suburbios, bastante más que las principales ciudades, ayudaron a este incremento. En 2000, la mitad de la población estadounidense vivía en zonas suburbanas. Casi una tercera parte de los estadounidenses (29.9%) vivía en zonas metropolitanas con más de 5 millones de residentes a finales del siglo XX. El mayor incremento de población en los últimos años ha ocurrido en los estados de California, Texas y Florida.

Según el censo de 2000, la población se distribuía de la siguiente forma: 54 millones de personas en el noreste (19%), 64 millones en los estados centrales



del norte (22.9%), 100 millones en el sur (35.6%) y 63 millones en el oeste (22.5%).

#### 2.7.1.5 Cultura

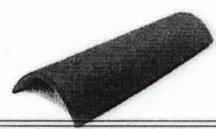
En el siglo XX y lo que llevamos del XXI, Estados Unidos ha sido una gran potencia cultural mundial, pero, a pesar de grandes luminarias como William Faulkner, Frank Lloyd Wright o Jackson Pollock, sus grandes aportaciones al patrimonio global (y las que más ha exportado), no han de buscarse en las artes tradicionales, sino en la ciencia, la tecnología, y en tres de las llamadas artes populares, consideradas genuinamente estadounidenses: el cine, la historieta y la música popular (folk).

Disciplinas: Arte, Arquitectura, Cinematografía, Danza, Escultura, Fotografía, Historieta, Música, Pintura, Ciencia, Biología, Física, Matemáticas, Química, Deporte, Educación, Gastronomía, Tecnología.

#### 2.7.1.6 Lenguas

Estados Unidos no posee un idioma oficial a nivel federal. Sin embargo, el idioma predominante, en el cual está escrita la Constitución y las leyes, y en el que se realizan los quehaceres del gobierno, es el inglés. Se hablan, sin embargo, cientos de otros idiomas y dialectos, siendo el español el más común entre ellos, idioma que además posee reconocimiento oficial en algunas jurisdicciones del suroeste.

Tradicionalmente en las ciudades grandes han existido barrios en los que la primera generación de inmigrantes de un país determinado se agrupan y luego sucesivas generaciones van dejando el lugar. Una notable excepción son los barrios chinos, Chinatowns, siendo el más importante el que se encuentra en la ciudad de San Francisco, California.



Después de décadas de represión, las lenguas de los americanos nativos, o lenguas amerindias, están siendo conservadas y enseñadas dentro de las reservas.

Un caso singular dentro de los Estados Unidos es el estado libre asociado de Puerto Rico, que tuvo como único idioma oficial el español, y luego incorporó el idioma inglés.

### 2.7.2 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

- ✓ Cercanía geográfica con Estados Unidos
- ✓ Semejanza en la cultura
- ✓ TLCAN
- ✓ Demanda de mercados no tradicionales
- ✓ Ajuste de la teja de acuerdo a sus demandas
- ✓ Ampliar la línea de productos de barro para la exportación (tabique, duela, etc.)
- ✓ Mayor demanda de productos mexicanos

### 2.7.3 AMENAZAS

- ✓ Incremento de exportaciones de otros países en desarrollo
- ✓ Existencia de tejas de barro de mayor calidad
- ✓ Surgimiento de revestimientos de moda
- ✓ Incumplimiento de la capacidad de producción
- ✓ Deficiencia en la calidad requerida
- ✓ Implementación de alguna regulación a este producto



### 3.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.

Los objetivos para este plan de exportación, son:

- Que México sea reconocido como un gran exportador de revestimiento artesanal.
- Ser reconocido por la calidad del producto.
- Que México se destaque por sus grandes negociados.
- Alcanzar la denominación de origen para este tipo de productos, por la gama, cantidad y calidad de producción.
- **Re (ASPECTOS OPERACIONALES)**
- Incrementar el volumen de ventas de exportación hacia la mayoría de los estados de la unión americana.
- Comenzar la exportación en el 2009 a los países del sur y a algunos de la Unión Europea, y así sucesivamente.
- Participar en ferias internacionales del ramo.

Otro de los objetivos indirectos es el provocar el crecimiento industrial y económico de la localidad donde se produce el material y a su vez el de Michoacán.



## 3.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

### 3.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

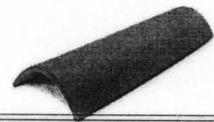
En cuanto a las adecuaciones del producto, será el conseguir los contenedores para el producto, en este caso serán el molde anverso y reverso de unisei prensado, así como el plástico espuma para entre las tejas.

Los objetivos para este plan de exportación, son:

También será el contenedor, el cual serán tarimas con paredes, la altura para el montacargas será de 14 cm, más 38 cm de la pared, de largo 2.95 mts y 1.17 mts de ancho.

- Que México sea reconocido como un gran exportador de revestimiento artesanal
- Ser reconocido por la calidad del producto
- Que México se distinga por sus grandes negociadores.
- Alcanzar la denominación de origen para este tipo de productos, por la gama, cantidad y calidad de producción.
- Realizar la exportación en el año 2008
- Incrementar el volumen de ventas de exportación hacia la mayoría de los estados de la unión americana,
- Comenzar la exportación en el 2009 a los países del sur y a algunos de la Unión Europea, y así sucesivamente,
- Participar en ferias internacionales del ramo

Otro de los objetivos indirectos es el provocar el crecimiento industrial y económico de la localidad donde se produce el material y a su vez el de Michoacán.



## 3.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

### 3.2.1 PRODUCTO

En cuanto a las adecuaciones del producto, será el conseguir los contenedores para el producto, en este caso serán el molde anverso y reverso de unisel prensado, así como el plástico espuma para entre las tejas.

También será el contenedor, el cual serán tarimas con paredes, la altura para el montacargas será de 14 cm, más 38 cm de la pared, de largo 2.95 mts y 1.17 mts de ancho.

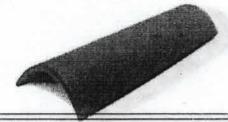
### 3.2.2 PRECIO

En cuanto al precio las adecuaciones posibles para promover la comercialización serán de descuentos por pago de contado del 8% sobre el valor total, de 3% de descuento por pronto pago y a mayor cantidad de compra del cliente se dará un precio especial y otras flexibilidades en cuanto a la forma de pago.

### 3.2.3 PLAZA

El mercado seleccionado es el de Estados Unidos, específicamente el estado de California, es elegido por semejanza de cultura por los inmigrantes Mexicanos y los índices de crecimiento e ingresos.

Uno de los canales de distribución que serían convenientes para el producto es la distribución mediante casas de materiales, constructoras directamente a mayorista, o mediante la venta de catálogos, así como por comercio electrónico.



### 3.2.4 PROMOCION

La promoción será con la participación en ferias internacionales del ramo, negociando con constructora mas importantes del mercado elegido, una pagina en Internet, etc.

### 3.3 Estrategias de entrada al mercado

La estrategia que se utilizará para la incursión al mercado será la de la diferenciación, por que esta es realizada 100% de una manera artesanal, por lo cual tiene un ad\_valorem que marca la diferencia con otros materiales de revestimientos decorativos.

### 3.4 Aspectos operacionales

#### 3.4.1 PLAN OPERATIVO

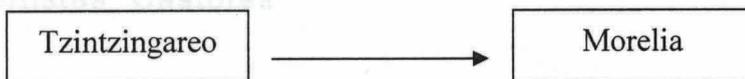
| TIPO DE CARGA                           | DIMENSIONES EXTERNAS |       |      | DIMENSIONES INTERNAS |       |      |
|---|----------------------|-------|------|----------------------|-------|------|
|   | LARGO                | ANCHO | ALTO | LARGO                | ANCHO | ALTO |
| 1- Carga: CONTENEDOR                    |                      |       |      |                      |       |      |
| General                                 |                      |       |      |                      |       |      |
| CARGA SECA                              | 20                   | 8.05  | 2.43 | 2.59                 | 5.89  | 2.35 |
| P.c. Se presenta para su traslado como: |                      |       |      |                      |       |      |
| (DRY CARGO)                             |                      |       |      |                      |       |      |
| PIES                                    |                      |       |      |                      |       |      |

ii. Carga unitarizada: cargas heterogéneas que se unen para formar una unidad. Se presentan para una mayor rapidez en su manejo en: paletas (pallet) o tarimas y contenedores.

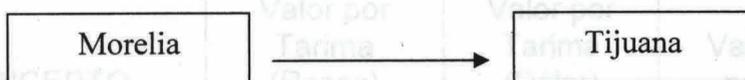


**Tramo o Arco:**

T1 = Terminal 1 transporte será carretero el contrato es con los transportistas "Castores"



**T2= Terminal 2**



**Red:**

|          |          |        |              |          |
|----------|----------|--------|--------------|----------|
| EX WORKS | 1,344.25 | 124.56 | \$ 21,508.00 | 1,993.01 |
|----------|----------|--------|--------------|----------|

4 días (tres del transporte que lo llevaran a la frontera destino y uno de Tzintzingareo a Morelia).

**Contenedor:**

|             |       |      |           |       |
|-------------|-------|------|-----------|-------|
| Carta porte | 31.25 | 2.90 | \$ 500.00 | 48.33 |
|-------------|-------|------|-----------|-------|

Servirá como facilitador para transportar la mercancía y el tipo de contenedor utilizado será: <sup>10</sup>

|            |        |       |             |        |
|------------|--------|-------|-------------|--------|
| Honorarios | 187.50 | 17.37 | \$ 3,000.00 | 277.99 |
|------------|--------|-------|-------------|--------|

|               |       |      |             |       |
|---------------|-------|------|-------------|-------|
| Documentación | 62.50 | 5.79 | \$ 1,000.00 | 92.66 |
|---------------|-------|------|-------------|-------|

| TIPO DE CONTENEDOR | DE | DIMENSIONES EXTERNAS |       |      | DIMENSIONES INTERNAS |       |      |
|--------------------|----|----------------------|-------|------|----------------------|-------|------|
|                    |    | LARGO                | ANCHO | ALTO | LARGO                | ANCHO | ALTO |
| CARGA SECA,        | 20 | 6.05                 | 2.43  | 2.59 | 5.89                 | 2.35  | 2.39 |
| PIES               |    |                      |       |      |                      |       |      |
| (DRY CARGO),       | 20 |                      |       |      |                      |       |      |
| PIES               |    |                      |       |      |                      |       |      |

Tipo de cambio 10 7917 (10 julio 2007)

El INCOTERM utilizado será el DAF (DELIVERED AT FRONTIER)

<sup>10</sup> www.imt.mx



**Transporte:**

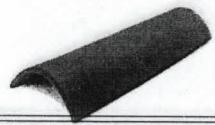
El medio de transporte será carretero el contrato es con los transportistas "Castores"

**3.5 Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros**

| CONCEPTO               | Valor por Tarima (Pesos) | Valor por Tarima (Dólar) | Valor en pesos | Valor en Dólares |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|------------------|
| EX-WORKS               | \$ 1,344.25              | \$ 124.56                | \$ 21,508.00   | \$ 1,993.01      |
| Transporte Nacional    |                          |                          |                |                  |
| Flete                  | \$ 1,500.00              | \$ 139.00                | \$ 24,000.00   | \$ 2,223.93      |
| Despacho Aduanal       |                          |                          |                |                  |
| Carta porte            | \$ 31.25                 | \$ 2.90                  | \$ 500.00      | \$ 46.33         |
| Cruce                  | \$ 505.86                | \$ 46.87                 | \$ 8,093.77    | \$ 750.00        |
| Honorarios             | \$ 187.50                | \$ 17.37                 | \$ 3,000.00    | \$ 277.99        |
| Documentación          | \$ 62.50                 | \$ 5.79                  | \$ 1,000.00    | \$ 92.66         |
| Seguro                 | \$ 168.84                | \$ 15.65                 | \$ 2,701.40    | \$ 250.32        |
| Gastos Administrativos |                          |                          |                |                  |
| Sueldos                | \$ 187.50                | \$ 17.37                 | \$ 3,000.00    | \$ 277.99        |
| Papelería              | \$ 31.25                 | \$ 2.90                  | \$ 500.00      | \$ 46.33         |
| DAF                    | \$ 3,800.20              | \$ 352.14                | \$ 60,803.17   | \$ 5,634.25      |

Tipo de cambio 10.7917 (10 julio 2007)

El INCOTERM utilizado será el DAF (DELIVERED AT FRONTIER)



### 3.6 Envase y embalaje de pago

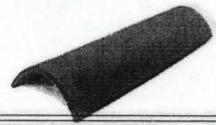
La forma de pago será a medida que el crédito confirmado irrevocable y pagadero a la vista a 30 días de enviada la mercancía, depositando en la cuenta a favor del exportador en Bancos Americanos.

| <b>CONTENEDOR (m)</b> |             |
|-----------------------|-------------|
| <b>Largo</b>          | <b>5.89</b> |
| <b>Ancho</b>          | <b>2.35</b> |
| <b>Alto</b>           | <b>2.39</b> |

| <b>TARIMA (m)</b>                    |             |
|--------------------------------------|-------------|
| <b>Largo</b>                         | <b>2.95</b> |
| <b>Ancho</b>                         | <b>1.17</b> |
| <b>Alto</b>                          | <b>0.52</b> |
| <b>Contenido 672 Pzas por tarima</b> |             |

| <b>PESO (Kg)</b>  |              |
|-------------------|--------------|
| <b>Unitario</b>   | <b>1.4</b>   |
| <b>Por tarima</b> | <b>940.8</b> |

| <b>CONTENIDO</b> |                  |
|------------------|------------------|
| <b>Unidades</b>  | <b>10,754</b>    |
| <b>Kilos</b>     | <b>15,052.80</b> |

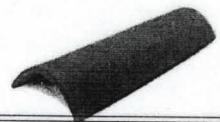


### **3.7 Contratos y formas de pago**

La forma de pago será mediante una carta de crédito confirmada irrevocable y pagadera a la vista a 8 días de enviada la mercancía, depositando en la cuenta a favor del exportador en dólares Americanos.

# CAPITULO 4

(ASPECTOS FINANCIEROS)



#### 4.1 Inversiones

| CAPITAL DE TRABAJO            | CONTENEDOR<br>(MENSUAL) | TOTAL<br>(ANUAL)     |
|-------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Materia prima                 | \$ 21,506.00            | \$ 258,096.00        |
| Flete nacional                | \$ 24,000.00            | \$ 288,000.00        |
| Emission carta porte          | \$ 500.00               | \$ 6,000.00          |
| Cruce                         | \$ 8,093.77             | \$ 97,125.24         |
| Honorarios del agente aduanal | \$ 3,000.00             | \$ 36,000.00         |
| Seguro de la mercancia        | \$ 2,701.40             | \$ 32,416.80         |
| Sueldos                       | \$ 3,000.00             | \$ 36,000.00         |
| Papeles                       | \$ 83,303.17            | \$ 756,636.04        |
| Imprevistos 1%                | \$ 833.03               | \$ 7,596.38          |
| <b>Total</b>                  | <b>\$ 83,936.20</b>     | <b>\$ 767,234.42</b> |

# CAPITULO 4

## (ASPECTOS FINANCIEROS)

Esta estimado el envío mensual de un contenedor con 10,754 piezas.

| INVERSION FIJA    |                     |
|-------------------|---------------------|
| Equipo de oficina | \$ 3,000.00         |
| Equipo de computo | \$ 10,000.00        |
| Imprevistos 1.5%  | \$ 195.00           |
| <b>Total</b>      | <b>\$ 13,195.00</b> |

| INVERSION DIFERIDA          |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| Registro de Marca en México | \$ 1,051.50        |
| <b>Total</b>                | <b>\$ 1,051.50</b> |

Total de inversiones \$ 781,480.92 ya que es tomada la inversión mensual, pues si esta se contemplara anual el desembolso de los accionistas es demasiada.



## 4.1 Inversiones

| CAPITAL DE TRABAJO            | CONTENEDOR          | TOTAL                |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|
|                               | (MENSUAL)           | (ANUAL)              |
| Materia prima                 | \$ 21,508.00        | \$ 258,096.00        |
| Flete nacional                | \$ 24,000.00        | \$ 288,000.00        |
| Emisión carta porte           | \$ 500.00           | \$ 6,000.00          |
| Cruce                         | \$ 8,093.77         | \$ 97,125.24         |
| Honorarios del agente aduanal | \$ 3,000.00         | \$ 36,000.00         |
| Seguro de la mercancía        | \$ 2,701.40         | \$ 32,416.80         |
| Sueldos                       | \$ 3,000.00         | \$ 36,000.00         |
| Papelería                     | \$ 500.00           | \$ 6,000.00          |
|                               | \$ 63,303.17        | \$ 759,638.04        |
| Imprevistos 1%                | \$ 633.03           | \$ 7,596.38          |
| <b>Total</b>                  | <b>\$ 63,936.20</b> | <b>\$ 767,234.42</b> |

Esta estimado el envío mensual de un contenedor con 10,754 piezas.

| INVERSION FIJA    |                     |
|-------------------|---------------------|
| Equipo de oficina | \$ 3,000.00         |
| Equipo de computo | \$ 10,000.00        |
| Imprevistos 1.5%  | \$ 195.00           |
| <b>Total</b>      | <b>\$ 13,195.00</b> |

| INVERSION DIFERIDA          |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| Registro de Marca en México | \$ 1,051.50        |
| <b>Total</b>                | <b>\$ 1,051.50</b> |

Total de Inversiones \$ 781,480.92 ya que es tomada la inversión mensual, pues si esta se contemplara anual el desembolso de los accionistas es demasiada.



## 4.2 Financiamiento egresos

### Estructura Financiera

|                                     |              |
|-------------------------------------|--------------|
| Aportación de socios                | \$ 78,182.70 |
| No. de acciones (V.N. \$ 10,000.00) | 7.82         |
| Total acciones a emitir             | 8            |

Es más práctico que la capitalización de la empresa sea de 8 socios pues para la toma de decisiones e inversiones la cantidad es prudente para los socios.

Fórmula

## 4.3 Presupuesto de ingresos 5 años

Los ingresos son constantes durante un periodo de 5 años pues será la misma cantidad de mercancía que se exportara, se contemplan los mismos gastos durante estos 5 años y pues los índices de inflación nos indica que no existe variación en los próximos 5 años.

| AÑO | U/MENSUALES | U/ANUALES | PRECIO DE VENTA | INGRESO MENSUAL | INGRESO ANUAL |
|-----|-------------|-----------|-----------------|-----------------|---------------|
| 1   | 10,754.00   | 129,048   | 8.00            | 86,032.00       | 1,032,384.00  |
| 2   | 10,754.00   | 129,048   | 8.00            | 86,032.00       | 1,032,384.00  |
| 3   | 10,754.00   | 129,048   | 8.00            | 86,032.00       | 1,032,384.00  |
| 4   | 10,754.00   | 129,048   | 8.00            | 86,032.00       | 1,032,384.00  |
| 5   | 10,754.00   | 129,048   | 8.00            | 86,032.00       | 1,032,384.00  |



## 4.4 Presupuesto de egresos

### DATOS

✓ Inversión Fija

\$13,195.00

✓ Inversión Diferida

\$1,051.50

### 4.4.1 DEPRECIACION

Fórmula

Depreciación= Inversión fija / 5 años

✓ Depreciación = **2639**

### 4.4.2 AMORTIZACION

Fórmula

Amortización= Inversión diferida/10 años

✓ Amortización= **105.15**

#### 4.4.3 CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

| CONCEPTOS                        | AÑO 1         |                | AÑO 2         |                | AÑO 3         |                | AÑO 4         |                | AÑO 5         |                |
|----------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|                                  | FIJOS         | VARIABLES      |
| Depreciación                     | 2,639         |                | 2,639         |                | 2,639         |                | 2,639         |                | 2,639         |                |
| Amortización                     | 105           |                | 105           |                | 105           |                | 105           |                | 105           |                |
| Materia prima                    |               | 258,096        |               | 258,096        |               | 258,096        |               | 258,096        |               | 258,096        |
| Flete nacional                   |               | 288,000        |               | 288,000        |               | 288,000        |               | 288,000        |               | 288,000        |
| Emisión carta<br>porte           |               | 6,000          |               | 6,000          |               | 6,000          |               | 6,000          |               | 6,000          |
| Cruce                            |               | 97,125         |               | 97,125         |               | 97,125         |               | 97,125         |               | 97,125         |
| Honorarios del<br>agente aduanal |               | 36,000         |               | 36,000         |               | 36,000         |               | 36,000         |               | 36,000         |
| Seguro de la<br>mercancía        |               | 32,417         |               | 32,417         |               | 32,417         |               | 32,417         |               | 32,417         |
| Sueldos                          | 36,000        |                | 36,000        |                | 36,000        |                | 36,000        |                | 36,000        |                |
| Papelería                        | 6,000         |                | 6,000         |                | 6,000         |                | 6,000         |                | 6,000         |                |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>44,744</b> | <b>717,638</b> |



## 4.5 Punto de equilibrio

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| CF=Costos Fijos              | 44,744.15  |
| CV= Costos Variables         | 717,638.04 |
| I = Ingresos totales anuales | 1032384    |
| P= Precio de Venta           | 8          |
| CVU= Costo Variable Unitario | 5.56       |
| No. Unidades                 | 129048     |

### 4.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| Fórmula      | $CF / (1 - CV/I)$   |
| P.E. (Pesos) | <b>\$146,763.26</b> |

### 4.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

|                 |   |
|-----------------|---|
| Fórmula         | $CF / (P - CVU)$                          |
| P.E. (unidades) | <b>18,345</b>                             |
| CVU=            | $CV / \text{No. Unidades anuales}$ = 5.56 |

### 4.5.3 PRECIO MINIMO

|                    |  |
|--------------------|--|
| Formula            | $CF + CV / \text{NO. DE UNIDADES ANUALES}$ |
| P.E. Precio Mínimo | <b>5.91</b>                                |

A partir de los \$6.00 el producto esta dentro de razonable para su exportación, pero el precio óptimo es de \$8.00

4.6.1 ESTADO DE RESULTADO EXPRESADO EN DOLARES

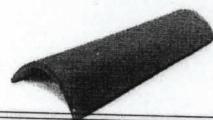
4.6 Estado de resultados

|                        | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS               | \$                   |                      |                      |                      |                      |
| COSTOS VARIABLES       | 1,032,384.00         | \$1,032,384.00       | \$1,032,384.00       | \$1,032,384.00       | \$1,032,384.00       |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | \$ 717,638.04        | \$ 717,638.04        | \$ 717,638.04        | \$ 717,638.04        | \$ 717,638.04        |
| COSTOS FIJOS           | \$                   | \$                   | \$                   | \$                   | \$                   |
| UTILIDAD ANTES DE IMP  | 44,744.15            | 44,744.15            | 44,744.15            | 44,744.15            | 44,744.15            |
| ISR 29%                | \$ 270,001.81        | \$ 270,001.81        | \$ 270,001.81        | \$ 270,001.81        | \$ 270,001.81        |
| PTU 10%                | \$ 78,300.52         | \$ 78,300.52         | \$ 78,300.52         | \$ 78,300.52         | \$ 78,300.52         |
| UTILIDAD NETA          | \$ 27,000.18         | \$ 27,000.18         | \$ 27,000.18         | \$ 27,000.18         | \$ 27,000.18         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>   | <b>\$ 164,701.10</b> |

#### 4.6.1 ESTADO DE RESULTADO EXPRESADO EN DOLARES

|                                   | AÑO 1                  | AÑO 2                  | AÑO 3                  | AÑO 4                  | AÑO 5                  |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>INGRESOS</b>                   | \$<br>95,664.63        | \$<br>95,664.63        | \$<br>95,664.63        | \$<br>95,664.63        | \$<br>95,664.63        |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>           | \$<br>66,499.07        | \$<br>66,499.07        | \$<br>66,499.07        | \$<br>66,499.07        | \$<br>66,499.07        |
| <b>MARGEN DE<br/>CONTRIBUCION</b> | \$<br>29,165.56        | \$<br>29,165.56        | \$<br>29,165.56        | \$<br>29,165.56        | \$<br>29,165.56        |
| <b>COSTOS FIJOS</b>               | \$<br>4,146.16         | \$<br>4,146.16         | \$<br>4,146.16         | \$<br>4,146.16         | \$<br>4,146.16         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE<br/>IMP</b>  | \$<br>25,019.40        | \$<br>25,019.40        | \$<br>25,019.40        | \$<br>25,019.40        | \$<br>25,019.40        |
| <b>ISR 35%</b>                    | \$<br>7,255.62         | \$<br>7,255.62         | \$<br>7,255.62         | \$<br>7,255.62         | \$<br>7,255.62         |
| <b>PTU 10%</b>                    | \$<br>2,501.94         | \$<br>2,501.94         | \$<br>2,501.94         | \$<br>2,501.94         | \$<br>2,501.94         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>              | \$<br><b>15,261.83</b> | \$<br><b>15,261.83</b> | \$<br><b>15,261.83</b> | \$<br><b>15,261.83</b> | \$<br><b>15,261.83</b> |

El tipo de cambio es de 10.7917 de el día 10 de Julio del 2007



#### 4.7 Razones financieras

| AÑO | RSI  |
|-----|------|
| 1   | 211% |
| 2   | 211% |
| 3   | 110% |
| 4   | 110% |
| 5   | 110% |

(Rentabilidad sobre la inversión)

#### 4.8 Tasa interna de retorno

| AÑO | U. NETA       | DEPREC + AMORT | INV. SOCIOS  | FLUJO NETO DE EFECTIVO |
|-----|---------------|----------------|--------------|------------------------|
| 0   | \$ -          | 0              | \$ 78,182.70 | -78,182.70             |
| 1   | \$ 164,701.10 | \$ 2,744.15    |              | 167,445.25             |
| 2   | \$ 164,701.10 | \$ 2,744.15    |              | 167,445.25             |
| 3   | \$ 164,701.10 | \$ 2,744.15    |              | 167,445.25             |
| 4   | \$ 164,701.10 | \$ 2,744.15    |              | 167,445.25             |
| 5   | \$ 164,701.10 | \$ 2,744.15    |              | 167,445.25             |

TIR (Tasa interna de retorno) 213%

Por cada peso invertido se obtendrá una ganancia del 213%, lo cual indica que el proyecto es muy rentable.



| AÑO | FNE        | FNA        |
|-----|------------|------------|
| 0   | -78,182.70 | -78,182.70 |
| 1   | 167,445.25 | 89,262.55  |
| 2   | 167,445.25 | 256,707.81 |
| 3   | 167,445.25 | 424,153.06 |
| 4   | 167,445.25 | 591,598.31 |
| 5   | 167,445.25 | 759,043.57 |

|       |              |
|-------|--------------|
| FNA = | 759,043.57   |
| VPN = | \$505,969.59 |
| PRI = | 0.47         |
|       | 5.60 (meses) |

FNE = Flujo neto de efectivo

VPN = Valor presente neto

FNA = Flujo neto acumulado

PRI = periodo de recuperacion de la inversion.

El flujo Neto de efectivo indica que en el primer año existirá un numero rojo, pero al segundo año este se recupera.

El Flujo neto acumulado, muestra que al paso del periodo estimado de 5 años el dinero aumenta.

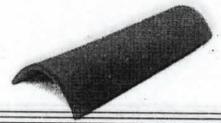
El Valor presente neto indica que la inversión es muy provechosa pues de la inversión total de los 5 años se obtiene una ganancia del 25%, lo cual es mas conveniente invertir en este proyecto de mantenerlo en una banca comercial.

El periodo de recuperación de la inversión nos indica que el capital se recupera en 5 meses y medio, por lo cual el capital no esta en riesgo, pues su recuperación es rápida.









## CONTRATO DE COMPRA VENTA

Contrato de compraventa que celebran por un parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) 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"

Que es Una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la fe del notario público, número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).

Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10)

Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

Que el (11) 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.

Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

#### Declara "La Compradora"

Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) 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".

Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

Que el Sr. (14) es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

Que tiene su domicilio en (15) 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:

### CLAÚSULAS

**PRIMERA.-** Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento "La Vendedora" se obliga a vender y "La Compradora" a adquirir (16). **SEGUNDA.-** Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será la cantidad de (17) DAF. Puerto de (18) INCOTERMS, 2000 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes (19). **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: (20) 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 (21), de la ciudad de (22), con una vigencia de (23).

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

**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: (24)

**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.

**SEXTA.-** Patentes y marcas. "La Vendedora" declara y "La Compradora" reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) (26) y la marca (s) número, (s) (27) ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). "La Compradora" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "La Vendedora" a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28). Asimismo, "La Compradora" se compromete a notificar a "La Vendedora", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha (s) patente (s) y marca (s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que "La Vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

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



La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior. **NOVENA.-** Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia. **DÉCIMA.-** Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna 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. **DÉCIMA 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. **DÉCIMA 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. **DÉCIMA TERCERA.-** Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas. **DÉCIMA CUARTA.-** Arbitraje. (29)  
Se firma este contrato en la ciudad de de a los días del mes de de

“La Vendedora”

“La Compradora”

#### INSTRUCTIVO

1. Indicar el nombre completo o la denominación de la empresa vendedora.
2. Mencionar el nombre completo de la persona física que firmará el documento, quien deberá estar facultada para ello.
3. Incluir el nombre completo o denominación de la empresa compradora.
4. Citar el nombre completo de la persona que suscribió el contrato.
5. Anotar la fecha en la que se constituyó legalmente la empresa vendedora.
6. Mencionar el número correspondiente del acta constitutiva.
7. Citar el número de la notaría en la cual se llevó a cabo el trámite de constitución de la empresa.
8. Indicar el nombre completo del titular de la notaría antes mencionada.
9. Incluir la ciudad en la que esta establecida la notaría.
10. Mencionar un extracto del objeto social de la empresa.
11. Anotar el puesto o cargo que tiene dentro de la empresa, la persona que firma el contrato, ejemplo: gerente, administrador, etc.
12. Señalar el domicilio completo de la empresa.
13. Indicar el país en el cual se constituyó la empresa compradora.
14. Mencionar el nombre completo de la persona que firmará el documento por parte de la empresa compradora.
15. Señalar el domicilio completo de la empresa compradora.
16. Precisar las mercancías objeto del contrato, detallando la cantidad, características y condiciones en que se encuentran o bien, los criterios para su determinación.
17. Señalar la cantidad de dinero, en dólares de los Estados Unidos de América que se pagará por la compra de los productos. También se podrá establecer el procedimiento para fijar el precio de las mercancías.
18. Anotar el puerto de embarque, sólo, en caso de que se utilice transporte marítimo.
19. Este párrafo es opcional y sólo se deberá utilizar en casos especiales, ejemplo: productos perecederos.
20. Precisar los documentos necesarios que las partes convengan y la forma en que estos deberán ser presentados por el comprador para hacer efectiva la carta de crédito. Recomendándose establecer tales estipulaciones en un documento anexo, del contrato.
21. Señalar el nombre del banco y sucursal en el cual el vendedor requiera sea establecida la carta de crédito (cuando ello sea posible)
22. Indicar el nombre de la ciudad en donde está establecida la oficina bancaria antes citada.
23. Señalar la vigencia de la carta de crédito.
24. Especificar de que modo las mercancías deben estar envasadas y embaladas. Sobre todo, cuando los productos vayan a estar expuestos a los riesgos de una manipulación poco cuidadosa o de climas extremos.
25. Indicar el período de tiempo con el que cuenta el vendedor para embarcar las mercancías.
26. Mencionar en su caso, el número de la patente de los productos.
27. Anotar el número correspondiente al registro de marca.
28. Señalar en su caso, el nombre de la autoridad competente para registrar patentes y marcas del país de destino.
29. Señalar el texto de la Cláusula Arbitral del Organismo Arbitral que se elija.



## CONCLUSIONES

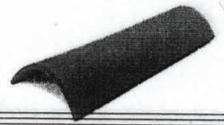
Como hemos visto lo largo de la investigación, el proyecto parece muy viable pues ya que la calidad sobre todo es la que marca la diferencia tanto local como regional y cumple con las exigencias internacionales, la teja cuenta con muchas ventajas cualitativas sobre los artículos de la competencia indirecta y directa, la capacidad de producción de la localidad son impresionantes para abastecer mercados masivos una vez posicionada esta.

La cercanía con el mercado elegido es estratégico para la exportación, además de las ventajas de elegir exactamente el estado de California para realizar la exportación, mi justificación para la elección de ese estado en específico es que al haber una concentración masiva de personas Latinas y esta tener una similitud en cultura, conoce el producto, pues un gran productor de esta como se menciono en el capítulo 2 es Brasil.

Las utilidades esperadas de la proyecto es a mediano plazo, pero arrancando este desde el primer año se recupera su inversión y sucesivamente asciende a alcanzar mas grandes utilidades será conveniente el ir realizando adecuaciones a este para seguir posicionándolo y mantenerlo innovado al paso del tiempo, así como ampliar la gama de productos, incursionar nuevos materiales como el ladrillo o tabique, pecho de paloma, cuadrado, etc.

Las oportunidades detectadas en este mercado son enormes sobre todo en artículos decorativos, pues el auge de la industria de la construcción en estados unidos cada día apunta más hacia arriba.

El éxito del proyecto radica básicamente en su calidad, ad\_valorem, exclusividad de cada pieza, elegancia y servicio post venta de mantenimiento que se le pretende brindar.

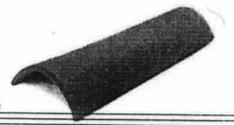


Además según el estudio financiero este proyecto obtendrá grandes beneficios no tanto monetarios sino también se pretende el que se le otorgue a México la denominación de Origen de los productos de revestimiento artesanal de este genero.

Con todo el estudio realizado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como utilidades el proyecto es atractivo para llevarse a cabo.

#### INTERNET

- ✓ [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)
- ✓ [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- ✓ [www.imt.mx](http://www.imt.mx)
- ✓ [www.siavi](http://www.siavi)
- ✓ [www.census.com](http://www.census.com)
- ✓ [www.se.gob.mx](http://www.se.gob.mx)



## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ INEGI
- ✓ GUIA DE EXPORTACIÓN SECTORIAL
- ✓ DÍA (PROGRAMA)
- ✓ PLAN DE EXPORTACION DE CARLOS MORALES TRONCOSO

## **INTERNET**

- ✓ [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)
- ✓ [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- ✓ [www.imt.mx](http://www.imt.mx)
- ✓ [www.siavi](http://www.siavi)
- ✓ [www.census.com](http://www.census.com)
- ✓ [www.se.gob.mx](http://www.se.gob.mx)
- ✓