

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de importación de anillos para ajuste de motor provenientes del mercado de Estados Unidos

Autor: Christian Evelyn Alvarado Cáceres

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

**Nombre del asesor:
María Guadalupe Equihua Vergara**

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 IMPORTACIÓN DE ANILLOS
PARA AJUSTE DE MOTOR PROVENIENTES
DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”**

TESINA

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

**Presenta:
CHRISTIAN EVELYN ALVARADO CÁCERES**

**Asesor:
L.C.I. MARÍA GUADALUPE EQUIHUA VERGARA**

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

MORELIA, MICH., MARZO DE 2007

Agradecimientos

Quiero dar gracias **A DIOS** por haberme brindado la familia tan extraordinaria que tengo y por haberme guiado e iluminado hasta este momento de mi vida con mucha gracia y bendiciones.

Por darme su apoyo incondicional en toda circunstancia, en los momentos buenos y en los malos, encaminándome y acompañándome durante este trayecto; y sobre todo por saberme entender, comprender y amar. Por los mejores consejos y regaños; y por ayudarme a hacer este sueño realidad, de todo corazón muchas gracias **A MIS PAPÁS**.

A MIS HERMANAS, por aguantar los momentos de enojos y alegrías, por ser mis amigas fieles, alentarme a seguir adelante y estar conmigo siempre.

A mis sobrinos, **JEAN PAUL Y EMILIO**, por iluminarme y llenar de felicidad mi vida.

A todos mis amigos que creyeron en mí y que me brindaron su amistad durante todo este tiempo.

Índice

Introducción	05
Resumen ejecutivo	06
Capítulo I “La Empresa y el Personal Clave”	07
1.1 Antecedentes de la Empresa	08
1.2 Registro en el Padrón de Importadores.....	09
1.3 Misión, Visión, Objetivos y Metas	09
1.4 Portafolio de Negocios.....	11
1.5 Cadena de Valores y Procesos Medulares	12
1.6 Organización.....	16
1.7 Fortalezas y Debilidades	17
Capítulo II “El Producto a Importar”	19
2.0 Producto que se desea Importar	20
2.1 Clasificación Arancelaria	20
2.2 Principales Productos Directos o Indirectos	21
2.3 Tipos de Producto y Mercado.....	22
2.4 Normas de Calidad	22
2.5 Tecnología e Investigación y Desarrollo como Herramientas para mantener Ventajas	22
2.6 Mantenimiento y Respaldo del Producto y Servicio	23
2.7 Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto	24
Capítulo III “Selección del País Exportador”	25
3.1 Situación Actual de la Industria Automotriz y de Autopartes.....	26
3.2 Selección del País Exportador	29
3.3 Aspectos Cualitativos del Mercado	31
3.4 Aspectos Cuantitativos del Mercado	40
3.5 Barreras de Acceso al Mercado	43
3.6 Análisis de la Competencia Doméstica como Internacional.....	43
3.7 Análisis del Macro-Entorno y Detección de Oportunidades y Amenazas	44

Capítulo IV “Aspectos Operacionales”	46
4.1 Objetivos y Metas	47
4.2 Adecuaciones de la Mezcla de Mercadotecnia	47
4.3 Estrategias de Entrada al Mercado	48
4.4 Aspectos Operacionales	49
4.5 Cotizaciones, INCOTERMS, Transporte	50
4.6 Envase y Embalaje	52
4.7 Documentos y Trámites	52
4.8 Contrato y Forma de Pago	52
4.9 Programa de Actividades	53
Capítulo V “Aspectos Financieros”	54
5.1 Inversiones	55
5.2 Estructura Financiera	56
5.3 Presupuesto de Ingresos	57
5.4 Presupuesto de Egresos	57
5.5 Punto de Equilibrio	61
5.6 Estado de Resultados y Por cientos Integrales	63
5.7 Balance General Proyectado	64
5.8 Estado de Cambios en la Situación Financiera	65
5.9 Razones Financieras	65
5.10 Flujo Neto de Efectivo	66
5.11 Periodo de Recuperación de las Inversiones	66
5.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)	67
5.13 Resumen Financiero	67
Conclusión	69
Anexos	70

Introducción

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

El comercio se ha venido realizando desde hace miles de años. En sus inicios, con el trueque, que radicaba en el intercambio de un bien por otro sin la intervención de la moneda. Pero con el paso de los años, este ha ido evolucionando y fortaleciéndose, hasta lo que hoy conocemos como comercio.

Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

Debido al fortalecimiento del comercio exterior y como recompensa, se da la reducción de barreras comerciales. Esto gracias a la intervención de dos grandes organizaciones mundiales como son el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y a la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Resumen ejecutivo

A continuación se desarrollará el proyecto de importación de anillos para ajuste de motor. Dicho proyecto se realizó para la empresa denominada GIRAIISA, establecida en esta ciudad.

El proyecto se basa principalmente en cinco capítulos, que consisten en:

- En el Capítulo I, encontramos información sobre la empresa y el personal clave que colabora en ella. Así como sus principales objetivos, fortalezas y debilidades.
- Dentro del Capítulo II, hablaremos sobre el producto que deseamos importar. Su descripción y clasificaciones arancelarias; sus principales competidores, etc.
- El capítulo III habla sobre el país exportador; cómo se seleccionó, ventajas sobre otros países, medición y descripción del mercado potencial. Análisis y detección de las principales empresas competidoras.
- Los aspectos operativos se encuentran en el capítulo IV; como son la mezcla de mercadotecnia, cotizaciones, el INCOTERM a utilizar en la importación, documentos requeridos, etc.
- Finalmente, en el capítulo V se encuentran todos los análisis financieros, los cuales reflejan los ingresos y egresos. Además, mostrará los posibles resultados obtenidos los próximos cinco años de operaciones.

Este proyecto se realiza con la finalidad de posicionarnos en el mercado local y nacional; y ser la empresa líder en el mercado de refacciones.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

CAPITULO I

La empresa y el personal clave

1.1 Antecedentes

Grupo Importador Refaccionario Automotriz e Industrial S. A. (GIRAISA), es una empresa de raíces y bases muy sólidas, con gran penetración en el mercado. **Nace a finales del 2002.**

GIRAISA, es creada a través de su empresa antecesora MARSOT, la cual durante el transcurso de los años vio la necesidad de ampliar su mercado a la importación de refacciones, productos automotrices e industriales terminados.

Esta empresa se crea por la enorme demanda que existe en el mercado nacional de partes para motores americanos, esto debido principalmente a la internación legal e ilegal de autos de Estados Unidos. Anteriormente, encontrar piezas para estos automóviles era un problema debido a la escasez y a los altos costos. Sin embargo, ahora esta empresa brinda a sus clientes mayor facilidad para obtener lo que busca a un mejor precio sin dejar a un lado la calidad.

Se consiguieron representaciones de empresas extranjeras para solventar la nueva empresa mediante varias investigaciones: físicas (estudio de refaccionarias mayoristas) y por vía electrónica. De ésta manera se logró contactar proveedores con calidad casi perfecta.

Grupo Importador Refaccionario Automotriz e Industrial



Datos Generales de la Empresa

- Capital social: comienza con un capital de 350 000 pesos
- Tipo de empresa: importadora y sociedad anónima.

Matriz

Grupo Importador Refaccionario Automotriz e Industrial S. A.

Av. Madero Oriente # 2374

Col. Vasco de Quiroga

C. P. 58230

Tel. (443) 3 40 05 63

3 24 48 92

e-mail: giraisamorelia@hotmail.com

giraisamorelia@gmail.com

1.2 Registro en el padrón de importadores

Cuenta con registro en el Padrón de Importadores, con número de folio 229248, de conformidad con los artículos 71 y 72 del Reglamento de la Ley Aduanera. El número de versión es el 0908.

1.3 Misión, Visión, Objetivos y Metas

Misión:

Obtener la perfección en el servicio basado en la calidad de los productos, la rapidez de las entregas, la seguridad en el tránsito y la justeza en los precios.

Visión:

Lograr la satisfacción de cada uno de los integrantes del equipo, sabiéndose útiles, serviciales y necesarios para el crecimiento de la empresa, basándose en la honestidad.

Objetivos:

A corto plazo:

- Introducir una nueva marca de anillos (CORTECO), para darla a conocer y ser los principales distribuidores.
- Abarcar tanto el mercado local como el nacional.
- Ampliar la cartera de clientes.
- Mejorar el servicio a domicilio.

A largo plazo:

- La fabricación de un motor automotriz.

Metas:

- Que las ventas asciendan en un 12% en los próximos 3 meses.
- Tener penetración en el mercado nacional en un 8%.
- Ser reconocidos como mayoristas en el mercado local y nacional en un 8%.

Filosofía Operativa:

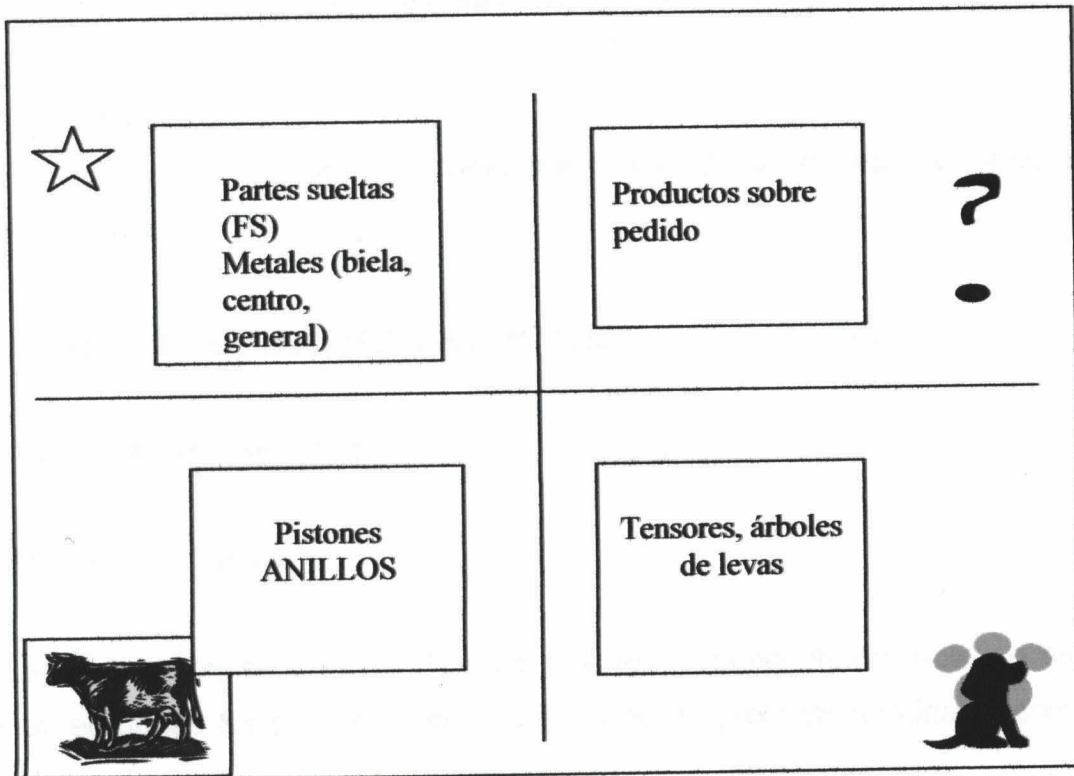
La satisfacción de los compañeros al término de la jornada laboral, es un pago enorme en el estrecho camino del éxito.

1.4 Portafolio de negocios

GIRAISA, ofrece un amplio portafolio de negocios, los cuales se encuentran en la matriz o en almacén. Es importante mencionar que contamos con servicio sobre pedido, el cual requiere de 15 días mínimo para su entrega.

Pistones	Anillos automotrices	Tensores
Metales	Bombas de aceite	Tiempo (engranes, poleas)
Árbol de Levas	Cigüeñales	Bielas
Kits de distribución	Empaques	

Matriz del Boston Consulting Group



En el cuadrante de las “estrellas”, encontramos las partes sueltas (FS) y los metales (biela CB, centro MS, general SH), que son los productos de rápido crecimiento y gran penetración. Demandan grandes inversiones para financiar este crecimiento.

Los pistones y anillos automotrices, se encuentran ubicados en el cuadrante de las “vacas”, los cuales tienen un lento crecimiento, pero gran penetración; lo que nos dice que sí nos ofrece la oportunidad de seguir financiando el desarrollo de otros productos.

Los tensores y los árboles de levas, están en el cuadrante de los “perros”, ya que estos productos pueden mantenerse por sí mismo, pero aun no tienen gran penetración y son de crecimiento lento.

En el cuadrante de “interrogación”, están los productos sobre pedido, los cuales son de rápido crecimiento, aunque tienen poca penetración y estos pueden ser apoyados en base a estudios para lanzarlos como “estrellas”.

Competencia:

Refaccionarias mayoristas, fabricantes en el extranjero y empresas comercializadoras.

1.5 Cadena de valores y procesos medulares

1.5.1 Actividades primarias

A) Logística interna

La importación se lleva a cabo de una forma denominada “bulk”, o sea a granel, en donde los productos forman parte de un producto terminado, como el

casos de los kits o juegos de refacciones automotrices e industriales. Son ofrecidas al cliente por pieza o por juego.

Recibimos pedidos incluso de una pieza específica del motor, la cual es importada sin problema. Dichos pedidos se realizan por escrito y de la siguiente manera:

- Especificaciones de la pieza
- Nombre del motor
- Marca del carro
- Modelo del carro
- Otras observaciones

Para llevar a cabo esta operación es necesario que el cliente anticipe un 50% del total del monto solicitado. Esto con el fin de cubrir algunos gastos de operación como: aranceles, fletes, acarreos y otros.

Contamos con diversos proveedores, dependiendo del lugar de donde importaremos y de las piezas. Dichos proveedores, son de la más alta calidad en servicio, entrega y disponibilidad de productos.

B) Operaciones

Llegada la mercancía al almacén, el cual se encuentra ubicado en la matriz, se hace un inventario físico sobre la mercancía acabada de llegar. Se entrega la mercancía calidad urgente (de la que se tiene pedido especial) y después se da de alta en el sistema. Para tener un buen control, se cuenta con un sistema de red interno llamado ASPEL- SAE; que registra los movimientos de entrada, salida y los precios de la mercancía.

C) Logística externa

Respecto al transporte local, utilizamos para el reparto a domicilio, equipo de transporte de la empresa como motocicletas y automóviles.

Y para el tránsito internacional, contratamos el servicio de transportación necesaria.

D) Mercadotecnia y Ventas

Los medios de comunicación actualmente utilizados son: folletos, volantes, trípticos, espacios en radio, etc. los cuales son distribuidos y anunciados estratégicamente.

Cuenta con diversos productos que apoyan la promoción y venta tales como lapiceros, calendarios, directorios y otros obsequios. Además de participar como patrocinador en eventos especiales.

Cabe mencionar la participación en ferias internacionales con la finalidad de que los clientes, proveedores y también la competencia, conozcan los productos, servicios y precios.

E) Servicio

Los principales clientes son rectificadoras, refaccionarias, talleres y usuarios de autos americanos. También contamos con algunos clientes de otras regiones como de la Cd. De México, León, Guanajuato, Celaya, Veracruz y Guadalajara.

Los clientes son visitados frecuentemente para dar calidad.

Ofrecemos servicio a domicilio, créditos, garantías, servicios postventa (llamadas telefónicas de atención al cliente), servicio mecánico con personal capacitado y el compromiso de adquisición de piezas inexistentes.

1.5.2 Actividades de apoyo

A) Abastecimiento

El abastecimiento regularmente es una vez por semana. Nuestros principales proveedores nacionales son: Comercializadora Clemex S. A. de C. V. de Toluca y Corporación Manufacturera Automotriz S. A. de C. V., de México (esta última nos otorga la facilidad de créditos). Y el proveedor extranjero con el que más trabajamos es Hastings Manufacturing Co.

B) Desarrollo de recursos humanos

Todos los empleados reciben capacitación para laborar, cuentan con seguro social. También como compensación a su desempeño se les otorgan incentivos, por ejemplo:

- Los vendedores, de acuerdo al número de ventas realizadas al mes, se les da una remuneración.
- Dentro del área administrativa, para su incentivo, deben ser puntuales, deben tener todas sus asistencias y también valoramos su desempeño.

Todos los logros de nuestro personal, son reconocidos.

C) Infraestructura

Todas las compras realizadas, llegan a la matriz, y se almacena en bodega, que se encuentra en el mismo domicilio fiscal.

La empresa esta dividida principalmente en 4 departamentos, esenciales para el éxito de la misma:

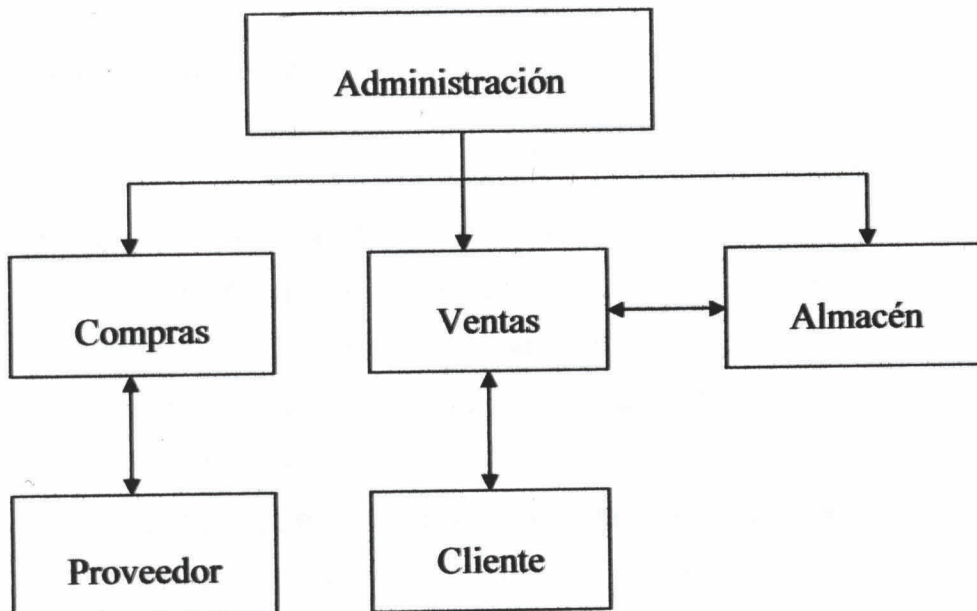
- *Administración / contabilidad*
- *Ventas: también encargados de las promociones*
- *Compras: encargado de la comparación de precios*
- *Almacén: inventariar y establecer los precios.*

D) Procesos Medulares

- Inventarios: contamos con un manejo eficiente de nuestros inventarios, ya que realizamos un inventario físico y uno en sistema de red llamado ASPEL- SAE (interno).
- Pedidos- pagos: el cliente es atendido inmediatamente al momento de levantar un pedido, tratando de que este obtenga lo que necesita y al mejor precio. Tienen crédito de 1 mes(a los que se les otorgue).
- Servicio integral y precios: tratamos de facilitarles el material a los clientes, si no tenemos el producto solicitado, lo conseguimos dentro del país, en caso de no encontrarlo, será importado, lo que le otorga un plus a la empresa.

1.6 Organización

GIRAISA cuenta con un diagrama vertical, logrando de esta manera estar en constante comunicación y con igualdad de responsabilidades y obligaciones. A continuación se muestra el diagrama.



Función de cada área

- **Administración:** regula todas las actividades de la empresa, tratando de cumplir con los objetivos y metas establecidos y lograr el buen funcionamiento de la empresa. Aquí encontramos todo lo referente a los costos, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- **Ventas:** esta área es encargada de proporcionar los productos tanto en el mercado nacional como en el local, tener contacto con los clientes y así mismo ampliar nuestra cartera de clientes.
- **Compras:** esta área esta encargada de mantener el contacto necesario con los proveedores, hacer un buen análisis de las cotizaciones correspondientes y hacer las compras de la mercancía necesaria.
- **Almacén:** aquí se lleva a cabo el control de la entrada y salida de mercancías.

1.7 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Contamos con servicio a domicilio
- Los mejores precios en el mercado
- Calidad en el servicio y los productos
- El horario es muy amplio y no cierran a medio día
- Variedad en los productos
- Importaciones especiales o búsqueda de los productos
- Personal capacitado

Debilidades

- Se necesita de un buen capital para hacer inversiones fuertes y tener bien abastecidas nuestras tiendas.
- Pocos créditos
- Competencia

CAPITULO II

PRODUCTO A IMPORTAR

CAPÍTULO II

Producto a importar

2. El producto que se desea importar

Los anillos son diseñados para brindar el máximo desempeño. Los anillos que se encuentran fuera de especificación pueden provocar variaciones en la compresión. La baja compresión puede provocar problemas en el encendido, afectar el consumo de combustible y echar humo en exceso durante el arranque. La alta compresión puede generar gran cantidad de humo e incremento de fuerza, lo que puede impactar en la vida útil del motor.

Los anillos de compresión de la competencia frecuentemente tienen ángulos incorrectos que causan un sellado inadecuado lo que reduce el desempeño del motor.

Los anillos para aceite de la competencia, frecuentemente no cumplen con las especificaciones de presión, no mantienen un correcto control del lubricante, lo que puede resultar en un alto consumo de aceite.

2.1 Clasificación arancelaria

ANILLOS

Capítulo	Partida	Subpartida	Fracción
84	09	91	02

Capítulo 84	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes, aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imágenes y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos
Partida 8409	Partes identificables como destinadas exclusiva o principalmente a los motores de émbolo pistón
Subpartida 840991	Partes identificables como destinadas exclusiva o principalmente a motores de émbolo pistón de encendido por chispa
Fracción 8409902	Pistones, camisas, anillos o válvulas, aun cuando se presenten en juegos (kits), excepto lo comprendido en las fracciones 8409.91.05 y 07. (partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los motores de embolo (pistón) de encendido

2.2 Principales productos directos o indirectos

Sus productos	Necesidad que satisfacen	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
Anillos(cromados)	<ul style="list-style-type: none"> • Buen funcionamiento del motor • Longevidad del mismo 	Anillos negros	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricantes mexicanos

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

Tipo de mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseables
De consumo		
Industrial		
Institucional		
De reventa		

2.4 Normas y controles de calidad¹

Sus productos	Normas Nacionales
Anillos	NOM 050-SCFI-2004 NOM 008-SCFI-2002 NOM 030-SCFI-1993

2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas

Debido a que los productos van destinados a refaccionarías y no directamente a las agencias de autos, nuestros precios se vuelven mucho más accesibles, solo por el hecho de ser una importación, a parte de satisfacer las necesidades que nuestros clientes buscan, en este caso el de evitar que la vida útil de su auto sea menor a la deseada. Después de cinco años de uso de un automóvil, es cuando este necesite alguna refacción, y es ahí donde nuestro mercado empieza a tomar lugar.

¹Anexo 1 Desarrollo de NOM's

Con la empresa, podemos tomar en cuenta ventajas, ya que no hay muchas de este tipo y que ofrezcan los mismos servicios que GIRAIISA, además de que como se ha mencionado anteriormente, estamos buscando posicionarnos como la empresa líder en precios en el mercado.

Cuando la entrada de automóviles extranjeros sea completamente legal, GIRAIISA se verá beneficiada en gran medida, será la empresa con mayor experiencia en el mercado local. Lo vemos de esta manera, porque aun siendo los autos extranjeros muy pocos en la República, GIRAIISA ha tenido éxito y está logrando posicionarse como la empresa más abastecida y con los mejores servicios en este ramo.

2.6 Mantenimiento y respaldo al producto/servicio

Los productos sobresalen por diferentes características, por ejemplo:

- Garantía
- Servicio a domicilio
- Alta calidad en el empaque
- Maneja marcas de gran prestigio
- Embalaje
- Guía de instalación
- Catálogos
- Ofrece servicios postventa
- Brinda la mejor calidad en sus productos y servicios

2.7 Valor para clientes y ventajas competitivas del producto

Ventajas competitivas del producto

F	O
<ul style="list-style-type: none"> ○ Productos de alta calidad ○ Entregas rápidas ○ Marcas de prestigio ○ Durabilidad ○ Garantía ○ Precios bajos ○ Confiabilidad ○ Postventa ○ Servicio ○ Refacciones 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ampliar la presentación del producto a otros estados. ○ Ofrecer una amplia variedad de anillos. ○ Introducir nuevas marcas de prestigio.
D	A
<ul style="list-style-type: none"> ○ Confusión con marcas chinas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia

Ventajas competitivas del mercado

F	O
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mejores precios que la competencia ○ Disponibilidad de producto ○ Opciones de pago (Precios especiales, Descuentos, Créditos) ○ Amplio portafolio de negocio. ○ Variedad en los productos ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crear nuevas sucursales ○ Involucrarse en nuevos mercados. ○
D	A
<ul style="list-style-type: none"> ○ Satisfacer la amplia variedad de motores 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rectificadoras ○ Refaccionarias

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL PAÍS EXPORTADOR

CAPITULO III

Selección del país exportador

3.1 Situación actual de la industria automotriz y de autopartes

Uno de los principales temas a tratar en estos tiempos debido a la tecnología, a los grandes avances, a la no contaminación y a muchos factores ambientales, es el presente y el futuro de la industria automotriz y de autopartes en el contexto nacional e internacional.

Se dice que en un futuro no muy lejano, la tendencia marca que el valor de las exportaciones en autopartes sobrepase el valor de lo importado en este momento.

Respecto a las inversiones, se tiene que en los últimos cinco años el sector de autopartes ha invertido más de mil millones de dólares en el país, mucho más que la industria terminal, y también se prevé, que el sector va a seguir creciendo.

Se tiene que para el 2015, en lugar de estar importando autopartes, esta industria será la que mayor volumen exporte a los EU, sin embargo, se debe estar preparado con mayores inversiones, tecnología y dejar de ser un país de bajos costos y así México podría ser el gran exportador a EU en este sector.

México representa, por su posición geográfica, un cúmulo de oportunidades ya que en el futuro el sur de Estados Unidos y el norte de México serán el polo de desarrollo para la industria de los automóviles.

El reto, es captar el mayor número de proveedores que abastezcan esta importante industria tanto en México como en los Estados Unidos. Consecuentemente México se verá beneficiado con el incremento en el empleo directo e indirecto.

No se tendrán que descuidar las reglas en términos de competencia para que sean equitativas al mismo tiempo que se promueva un entorno donde no existan proteccionismos para que se dé la competencia sana.

En Canadá, al igual que en México, se ensamblan una gran cantidad de vehículos. Sin embargo, el empleo en la industria de autopartes es mayor que en la industria terminal.

Por ejemplo, la industria automotriz de Canadá pierde alrededor de 6 mil millones de dólares anuales por demoras en los cruces fronterizos con Estados

Unidos, por esto es necesario trabajar en forma conjunta para recuperar estos fondos perdidos que servirían para incrementar las inversiones en el sector.

Se considera necesario crear alianzas estratégicas entre los productores de México y Estados Unidos para hacer frente a los retos del futuro, ya que estos dos países tienen grandes desafíos como la piratería, los derechos de autor, la confiabilidad y el terrorismo entre otros.

México tiene un gran futuro en los negocios ya que el parque vehicular ha crecido y sigue en aumento. El tamaño y la diversidad de los mercados así como los grandes centros comerciales que se están desarrollando en este país, particularmente en la frontera norte, la contaminación que obliga a la sustitución del parque vehicular y las nuevas tecnologías orientadas a los autos híbridos representan oportunidades para los fabricantes mexicanos.

Es necesario aumentar el valor agregado que tenemos en la industria automotriz para mantenernos competitivos a nivel mundial para lo cual es indispensable promover la investigación, el diseño y el desarrollo tecnológico en el país.

Hay tres proyectos en pie que hablan bien del nivel que tenemos en México: Ford que está produciendo modelos como Fusion, Zafiro y el Milan, incluyendo una versión Lincoln; Volkswagen que espera producir 220 mil unidades para este año del Jetta, el A5 y el Bora; y el Tacoma de Toyota producido en Baja California. Todos estos modelos están diseñados y producidos con tecnología a nivel mundial.

El apoyo del gobierno federal a la investigación y desarrollo pasó de mil millones de pesos en 2004 a 3 mil millones de pesos en 2005, la mitad de este presupuesto lo usa la industria automotriz en México, con lo que seguimos afirmando que este sector se está convirtiendo en uno de los más importantes y con más desarrollo en los últimos años; y que aun así se puede hacer todavía más en este sentido.

La industria automotriz en México depende no sólo del armado nacional sino también del internacional, particularmente de Estados Unidos. Hay dos empresas en México que están bajando su producción dos o tres veces más que en Estados Unidos: Volkswagen, por el cambio en sus modelos; y Ford, que está produciendo y comercializando la F150 en Estados Unidos.

En cuanto a la producción de autopartes en México, éstas se redujeron, sin embargo, crecieron las exportaciones en el periodo 1996-2000. se ve claro que el mercado mexicano no se ha puesto las pilas, se sigue produciendo lo mismo y la dependencia de las tres grandes armadoras sigue siendo fuerte. Además, hay una fuerte presión para reducir precios por parte de las armadoras sobre los fabricantes de equipo original.

En el futuro, sólo los mejores proveedores podrán vender a los japoneses y europeos. El mapa de proveeduría en Estados Unidos está conformada de la siguiente manera: proveedores de Estados Unidos que se ven cada vez más reducidos; un segundo grupo que son los de bajo costo: México y China; un tercer grupo conformado por los proveedores japoneses que ha ido creciendo; y por último los europeos quienes no han visto un gran aumento en su participación de mercado, pero que han logrado mejoras en lo que se refiere al mercado de repuestos.

Los proveedores más innovadores son los japoneses, les siguen los europeos, después están los estadounidenses y luego los de América del Norte. Los 15 proveedores más importantes de la industria automotriz son japoneses.

La Industria Nacional de Autopartes (INA), considera que en la próxima década crecerán si desde ahora toman las medidas necesaria para ello, ahora le preocupa el panorama que pintan las consultorías internacionales ya que indican que México no va a crecer o lo va a hacer poco en los próximos años, por lo que el director general de la INA, deben resolver y entender que es lo que va a pasar con la fabricación de los vehículos en territorio nacional, para saber lo que va a suceder con la industria.

En producción de vehículos lo más que va a tener es 1.8 millones de unidades, en ese sentido creemos que el reto de la industria de autopartes es integrarse a la fabricación de los automotores en Estados Unidos principalmente en lo que son las nuevas inversiones de plantas, en la franja sur de dicho país, que es en donde México puede estar con mayor competitividad.

El dirigente de INA comentó que lo que tienen que hacer es resolver los problemas de competitividad del país, de infraestructura, cruce fronterizo, en fin, atender con urgencia lo que son los elementos que nos brindan competitividad para poner producto en EU.

China va a seguir ganando participación, las compras extranjeras van continuar ganando participación en Norteamérica, lo que quiere decir es que EU en fabricación de partes y componentes no está siendo lo competitivo que tendría que ser, y está buscando fuentes exteriores de abastecimiento entre ellos México y China.

Esto no quiere decir que México se confíe, lo que tiene que hacer es tomar fuerza, evidentemente China es una amenaza y se tiene que elevar la competitividad en función de tecnología, servicio y logística. Deslindarse únicamente de la competitividad que ofrece la mano de obra sino empezar a darle otros atributos al producto, eso es lo importante y es lo que va a definir hacia los próximos 10 años que es realmente se tiene que hacer.

Si la industria desarrolla tecnología va a ser exitosa, si no entonces tiene un problema. En este momento hay un buen ambiente por parte de los actores en el país para discutir el tema de tecnología y para hacer un esfuerzo conjunto.

En el Congreso Internacional de la Industria Automotriz en México (CIAM) se invitaron a participar a senadores, porque se pretende involucrar a todos los actores del sector ya que tiene que ser un esfuerzo en común para orientar a la industria los próximos 10 años. INA tiene un programa estratégico que define ciertas líneas, entre ellas el tema de tecnología, vinculación con la academia, infraestructura, desarrollo de proveeduría lo que detectan como elementos importantes que aportan a la competitividad.

El CIAM, es una ventana para todo esto, pero día a día se trabaja con esos temas, por lo que de aquí a 10 años sí crecerá la industria de autopartes, solo si se toman las medidas en este momento tendrá una gran posibilidad el sector.

DATOS ESTADÍSTICOS	
Participación de la industria en la economía de México	
PIB total	3%
PIB de manufactura	12%
Exportaciones totales	21%
Exportaciones manufactureras	23%
Importaciones totales	12%
Empleo en manufactura	20%

3.2 Selección del país a exportador

	PERÚ	EUA	TAIWAN	BRASIL	JAPÓN
Parámetro externos					
Población	2	5	1	4	3
PIB o PNB	2	5	4	3	1
PNB x habitante	2	5	1	3	4
Requerimientos normativos para el producto	1	5	4	2	3
Valor y/o volumen de las importaciones	1	5	3	2	4
Tamaño y tendencias del mercado	1	5	2	3	4

Barreras arancelarias	1	5	2	3	4
Obstáculos burocráticos a las importaciones	2	5	1	3	4
Intensidad de la competencia	1	5	3	2	4
Estabilidad social y política	1	5	3	2	4
Estabilidad y apertura económicas	1	5	3	2	4
Afinidad cultural	5	4	1	3	2
Distancia geográfica	4	5	1	3	2
Apoyo institucional de su país en el mercado	1	5	3	4	2
Facilidad de distribución del producto	2	5	3	4	1
Ferias y exhibiciones especializadas en el sector	1	5	2	3	4
TOTAL externos	28	79	37	46	50
Parámetros internos					
Experiencia de su empresa del país en cuestión	2	5	4	1	3
Contactos de negocios previamente establecidos	4	5	5	3	5
Personal disponible para atender ese mercado	5	5	5	5	5
Recursos financieros suficientes	5	5	5	5	5

TOTAL internos	16	20	19	14	18
-----------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

	PERU	EUA	TAIWAN	BRASIL	JAPÓN
Parám.externos	28	79	37	46	50
Parám.internos	16	20	19	14	18
TOTAL	44	99	56	60	68

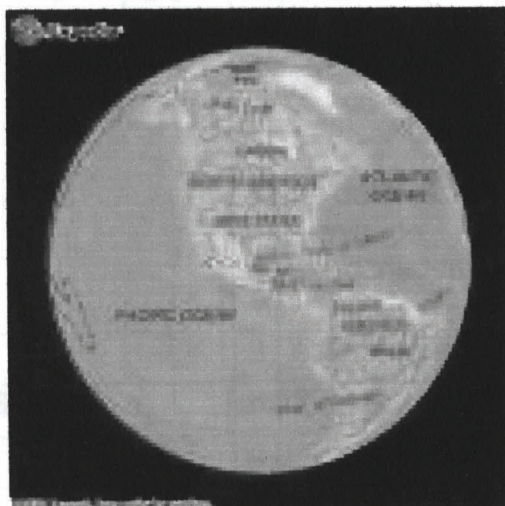
Los parámetros están en escala del 1 al 5, donde 5 representa la mayor calificación y 1 la menor. Para seleccionar el mercado meta se le asigna una calificación a cada punto analizado, y se comparan las calificaciones resultantes, para así obtener el mercado con mayores ventajas para importar el producto deseado.

Analizando la tabla, podemos observar que el país con mayores ventajas es Estados Unidos Americanos, con una puntuación mucho mayor a la de los demás países.

Por lo que podemos decir, que EUA es un país con muchas ventajas y como las principales tenemos que:

- No tiene barreras de acceso al mercado, con esto nos facilita el poder importar mercancía fácilmente, sin muchas trabas.
- Los costos se reducen mucho, debido a la cercanía de ambos países.
- Tiene surtido y variedad de productos.

3.3 Aspectos cualitativos del mercado



Datos Generales de México

Población	106, 202, 900
Superficie (km ²)	1.964.382 km ²
Fuerza Laboral (millones)	34.15
PIB 2003 (millones de dólares)	626.080
PIB per capita 2003 (dólares)	6.120
Exportaciones 2003 (millones de dólares)	165.395
Importaciones 2003 (millones de dólares)	171.291
Reservas Internacionales 2002	42,229
Salario Promedio Industrial(\$/hh)	2.5
Inflación 2003	5.7%

FUENTE. Dirección General de Desarrollo Económico

Tipo de gobierno	República representativa, democrática y federal, gobernada bajo las leyes de la Constitución promulgada en 1917
Presidente	Vicente Fox Quesada
Unidad monetaria	Peso
Población activa y tasa de paro	PEA: 38.617.511 personas Población activa desempleada: 889.552 personas Tasa de paro: 18.5%
Salario mínimo y medio	4.43 dólares. No hay un salario mínimo determinado, según las actividades desempeñadas, en base al salario mínimo.
División política	31 estados y el DF
PIB per cápita (US\$)	6.120
Tipo de cambio	1 dólar americano= \$ 10.53 DIC 2005

FUENTE. INEGI

3.3.2 Características y segmentación del mercado

3.3.2.1 Características del mercado

El principal mercado meta al que van dirigidas las autopartes para motor es a mayoristas como rectificadoras y refaccionarias.

En base al directorio de exportadores mexicanos, existen alrededor de 34,000 refaccionarias, entre ellas están:

EMPRESA	CLAVE
A. C. Mexicana S. A. de C. V.	199900009
Abastecedora Fronteriza S. A. de C. V.	200000002
AC Monterrey S. A. de C. V.	200000777
Air Design S. A. de C. V.	199800206
Acurríde de México S. A. de C. V.	199900023
Aceros Troquelados S. A. de C. V.	199800064
Administración Corporativa MORESA S. A. de C. V.	199900047

Nuestros principales consumidores serán las refaccionarias, rectificadoras y talleres mecánicos, sin descartar al consumidor final, pero es en menor cantidad, ya que este al necesitar alguna autoparte, tal vez no acudirá directamente con nosotros, sino a un taller mecánico.

Los consumidores principales se encuentran entre los 25 y 45 años. Las personas con menor probabilidad de adquirir nuestros productos serán los que ganan de 5 a 10 salarios mínimos, discapacitados o personas menores de 15 años.

3.3.2.2 Segmentación del mercado en Michoacán

El mercado meta al que dirigimos nuestro producto es a refaccionarias nacionales.

MERCADO POTENCIAL	
Refaccionarias nacionales	34,000
- Refaccionarias en otros estados	28,213
= Mercado potencial aproximado en Michoacán	5,787
- Refaccionarias con menos de un millón de ventas anuales	927
= Segmento de mercado en número de refaccionarias arriba de un millón de ventas anuales	4,860

FUENTE. INEGI

3.3.3. Prácticas comerciales y situación general de precios

3.3.3.1 Prácticas comerciales

- Estrategia de desarrollo de negocios

Detrás de cada acción en desarrollo de negocios debe existir una estrategia escrita para llevar a cabo esa acción. Para que nuestra estrategia de negocios sea exitosa debemos:

1. Hacer un plan de negocios guiado por la visión y misión de nuestra empresa a corto, mediano y largo plazo.
2. Fomentar alianzas estratégicas para conquistar nuevos campos de acción.
3. Destacar nuestras ventajas y minimizar nuestras debilidades.

Para tener resultados rápidos y efectivos debemos:

1. Enfocarnos al corto plazo.
2. Enfocarnos en prospectos de alto rendimiento y alto potencial.
3. Enfocarnos en tecnología de ventas.

4. Enfocarnos en clientes repetitivos.

5. Enfocarnos en adquisiciones.

6. Enfocarnos en clientes de alto riesgo / altas ganancias.

- **¿CÓMO NEGOCIAR CON ALGUIEN CON VALORES MUY DIFERENTES A LOS NUESTROS?**

La negociación de valores es de las más difíciles y complejas, definiendo valores como los principios y fundamentos de la persona. Negociar un valor, como por ejemplo, el estar "pro" o "en contra" del aborto, la aceptación o no aceptación de diferentes culturas "racismo", el matrimonio libre o por la iglesia, son temas muy "delicados" y de "alta sensibilidad".

- **CLAVES IMPORTANTES PARA UNA NEGOCIACIÓN EXITOSA**

Casi todos los días nosotros nos vemos involucrados en algún tipo de negociación. Esta negociación puede ser tan simple como intentar convencer a alguien a hacer algo o tan complicada como negociar un pliego de reclamos con el sindicato. En cualquier caso, la negociación efectiva requiere de preparación y práctica a fin de tener éxito. Considere estos diez consejos para preparar la negociación y mejorar sus posibilidades para obtener un triunfo o resolución exitosa.

- **¿ QUÉ ES LO QUE SE BUSCA?**

Sepa qué quiere Ud. REALMENTE. Mucha gente entra en una negociación sólo para encontrar que ellos no tienen un resultado deseado claramente definido en su mente. Escriba el resultado deseado tan concisamente como sea posible y use este resultado como el punto central de su preparación.

- **CONOZCA A PROFUNDIDAD**

Conozca a sus contrincantes. Aprenda tanto como sea posible sobre la otra parte, qué quieren ellos, sus fortalezas y debilidades, y sus gustos y aversiones. Considere el impacto de la oportunidad y el método de negociación. Negocie cara a cara; es más fácil decir no por teléfono o por escrito. Inicie Ud. el proceso de negociación para que Ud. tenga la ventaja de la preparación y la oportunidad. Prepare su presentación, punto por punto. Planee su presentación cuidadosamente. Ponga énfasis en los beneficios para la otra parte.

- **PREVEA REACCIONES, OBJECIONES Y RESPUESTAS.**

Si es posible, haga una tormenta de ideas con otros que hayan tenido negociaciones similares para conseguir ideas sobre qué esperar. Para cada objeción o reacción esperada, enumere las respuestas positivas, alternativas y ejemplos que las contrarresten. Estructure su presentación para asegurar acuerdo sobre uno o dos puntos sobre principios de la negociación.

Por ejemplo: "Yo pienso que nosotros podemos acordar ahora mismo que tenemos un problema y que ambos queremos resolverlo". Tome acuerdos iniciales sobre puntos menores o sobre el proceso de negociación, creando así una atmósfera positiva para acordar luego, lo importante.

- **DETERMINE LOS BENEFICIOS Y CONSECUENCIAS PARA CADA PARTE.**

Una comprensión clara de los beneficios y las consecuencias le hará más fácil determinar cuándo y cómo hacer las concesiones y cuándo y cómo colocar sus demandas.

- **PREPARE OPCIONES EN LUGAR DE ULTIMÁTUMS.**

Un ultimátum debe usarse sólo como un último recurso cuando Ud. está seguro que Ud. tiene la fuerza para respaldarlo y la otra parte sabe que Ud. puede respaldarlo. Aún así, en virtualmente cada negociación hay opciones y alternativas que reducen actitudes defensivas y permiten adelantar resoluciones positivas para todas las partes.

- **APRENDA A ESTAR CÓMODO CON EL SILENCIO.**

Muchos negociadores se sienten obligados a saltar con argumentos y comentarios cada vez que hay una pausa en la interacción. Practique retener sus comentarios y respuestas. El silencio puede ser una herramienta de negociación muy poderosa.

- **AL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN ACLARE LOS RESULTADOS ACORDADOS.**

Cuando los acuerdos se han alcanzado y Ud. está listo para terminar la negociación, revise y resuma los acuerdos. Luego, termine su negociación con una nota positiva, felicite a la otra parte por su involucramiento y enfatice el progreso alcanzado.

- **HIPER, COMERCIANTES Y PROVEEDORES**

Sin ninguna duda la aparición de un nuevo punto de venta de una cadena o un hipermercado genera el cierre de muchos negocios, especialmente en su área de influencia. Solo podrían convivir con la nueva competencia aquellos que logren

encontrar una ventaja competitiva sostenible, pero muchos de ellos no podrían competir y se verían obligados a cerrar.

- **MARKETING EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN**

El fenómeno de la gran distribución en España es relativamente reciente. En los años 74 y 75, Carrefour se implanta en nuestro país con un hipermercado en El Prat de Llobregat (Barcelona). De este hipermercado surgiría una generación de jóvenes españoles que emprenderían el camino profesional de la distribución, viajando e implantando las nuevas formulas al compás de las aperturas de nuevos hipermercados de la firma francesa.

- **EL LIBRE SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN**

El sistema de libre servicio, escasamente desarrollado aún por algunos operadores, fue uno de los grandes inconvenientes que las grandes superficies se encontraron a su llegada a España. La mayor parte de los productos estaban concebidos para su venta tras la vitrina, para ser vendido en régimen de venta asistida. La mayor parte de los fabricantes tuvieron que copiar literalmente el sistema de presentación de sus productos de otros fabricantes europeos. De esta manera a mediados de los años 70 en nuestro país se empezó a prestar importancia a los factores de presentación. Packaging, emblistado, retractilado entraron a formar parte del argot en la distribución española.

- **MARCAS PROPIAS**

Cada vez son más los distribuidores que apuestan por una intensa política de marcas propias. La política de marcas propias favorece la fidelidad al revendedor frente al fabricante.

3.3.3.2 Situación General de Precios

PERCENT CHANGE ANALYSIS LISTING
AUTOMOTIVE VEHICLES, PARTS & ENGINES

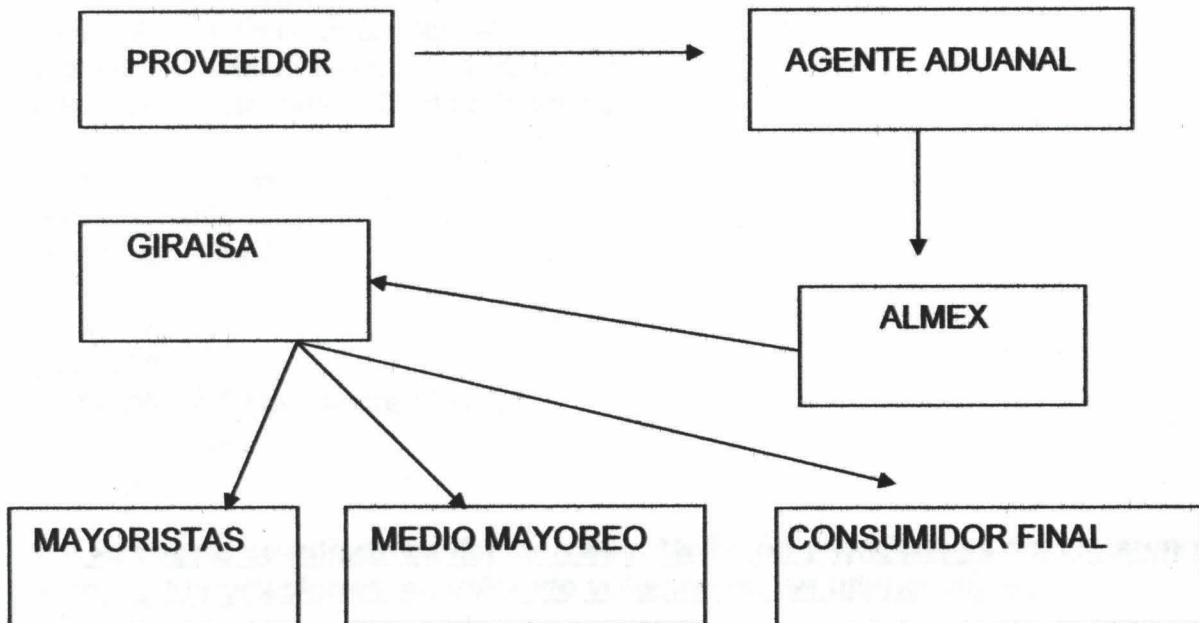
Period	Index	1, 3, 12 month % change			1, 2, 3, 4 years ago % change			
200510	103.8	0.2	0.3	1.1	0.8	0.5	0.9	0.3
200509	103.6	0.0	0.2	1.1	0.7	0.7	0.7	0.1
200508	103.6	0.1	0.2	1.0	0.8	0.7	0.6	0.3
200507	103.5	0.1	0.2	1.1	0.6	0.9	0.4	0.3
200506	103.4	0.0	0.1	1.1	0.7	0.7	0.5	0.5
200505	103.4	0.1	0.3	1.1	0.8	0.6	0.4	0.5
200504	103.3	0.0	0.2	1.1	0.6	0.9	0.2	0.6
200503	103.3	0.2	0.4	1.4	0.4	0.6	0.6	0.4
200502	103.1	0.0	0.3	1.1	0.4	0.8	0.6	0.6
200501	103.1	0.2	0.4	1.2	0.4	0.8	0.4	0.6
200412	102.9	0.1	0.4	1.1	0.5	0.8	0.4	0.5
200411	102.8	0.1	0.2	0.9	0.5	1.0	0.3	0.4
200410	102.7	0.2	0.3	0.8	0.5	0.9	0.3	0.4
200409	102.5	-0.1	0.2	0.7	0.7	0.7	0.1	1.2
200408	102.6	0.2	0.3	0.8	0.7	0.6	0.3	1.2
200407	102.4	0.1	0.2	0.6	0.9	0.4	0.3	1.2
200406	102.3	0.0	0.4	0.7	0.7	0.5	0.5	0.9
200405	102.3	0.1	0.3	0.8	0.6	0.4	0.5	1.2
200404	102.2	0.3	0.3	0.6	0.9	0.2	0.6	1.2
200403	101.9	-0.1	0.1	0.4	0.6	0.6	0.4	1.1
200402	102.0	0.1	0.1	0.4	0.8	0.6	0.6	0.7
200401	101.9	0.1	0.0	0.4	0.8	0.4	0.6	1.0
200312	101.8	-0.1	0.0	0.5	0.8	0.4	0.5	1.0
200311	101.9	0.0	0.1	0.5	1.0	0.3	0.4	1.0
200310	101.9	0.1	0.1	0.5	0.9	0.3	0.4	1.2
200309	101.8	0.0	0.2	0.7	0.7	0.1	1.2	0.9
200308	101.8	0.0	0.3	0.7	0.6	0.3	1.2	0.8
200307	101.8	0.2	0.2	0.9	0.4	0.3	1.2	0.7
200306	101.6	0.1	0.1	0.7	0.5	0.5	0.9	0.8

FUENTE. www.bls.gov

Debido a la variación tan grande que hay entre un producto y otro no se puede obtener un promedio de cada uno, pero el precio aproximado de los anillos para ajuste de motor es entre \$200 y \$600.

3.3.4 Canales y promociones

Anteriormente para hacer negocios con el extranjero, era necesario hacer contacto con un intermediario, el cual facilitaba el comercio entre los países. Actualmente este tipo de personas intermediarias, ya no son de vital importancia, ya que contamos con muchos medios como son el Internet, el teléfono, ferias realizadas en varios lugares, así como también los trámites son aun más sencillos, para que se puedan hacer directamente las negociaciones. Ahora lo único que se necesita es contactar al productor o proveedor del producto y a un agente aduanal registrado en padrón, el cual recibe la mercancía en frontera y te lo hará llegar a bodega o a donde se requiera. El importador solamente tendrá que firmar y poner sellos necesarios para las cartas aduanales necesarias.



3.3.5 Promoción

La promoción de venta de los productos se hace por medio de catálogos con fotos y precios, que se distribuyen a rectificadoras, refaccionarias y talleres mecánicos, previamente seleccionados, los cuales son visitados por un agente de ventas capacitado para desempeñar esta actividad y lograr aumentar el número de clientes para la empresa. También se hace por medio de anuncios en la radio, principalmente en las estaciones más escuchadas, por los demás municipios del estado. Se tiene pensado empezar a participar en esas grandes ferias que se realizan en distintas ciudades de México.

Ferias.

- AAPEX Show

Automotive Aftermarket Products Expo

November 1 - 4, 2005

Sands Expo Center

Las Vegas, Nevada

January 8-12, 2006

Detroit

- PRI (Performance Racing Industry)

December 1 – 3, 2005

Orange County Convention Center, Orlando

- PAACE Automechanika

12 al 14 de Julio de 2006 (anual)

Horarios al público 14:00 – 21:00 hrs.

Sede Centro Banamex, Ciudad de México

- AUTOMECA

Julio 5-9 2006

Sao Paulo, Brasil

- MIMS

Abril 2007

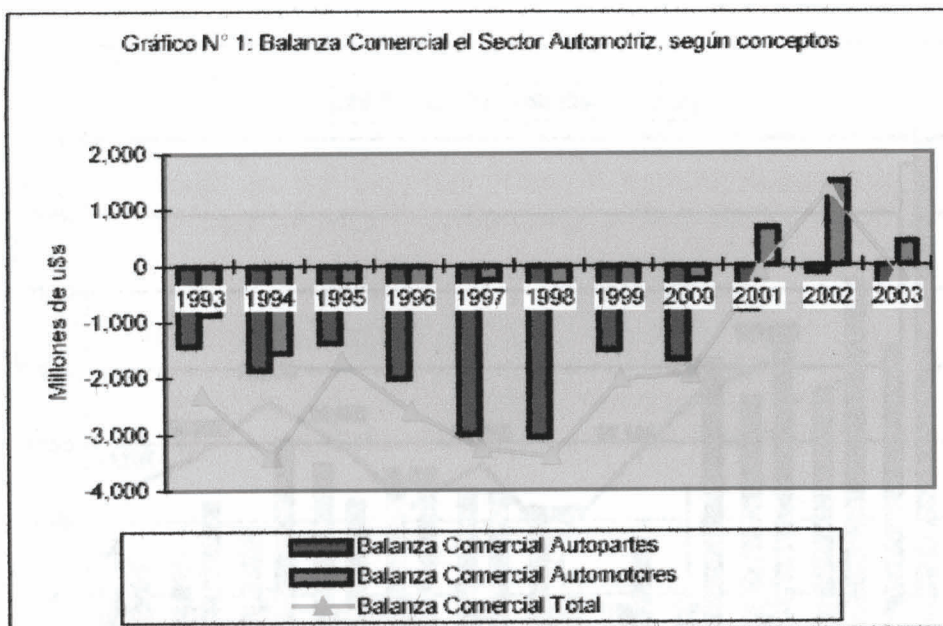
Putra World Trade Centre (PWTC)

Kuala Lumpur

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

Consumo aparente de autopartes	2001 (dólares)	2002 (dólares)	2003 (dólares)
Producción	19, 547,000	22,419,000	24, 512,000
Saldo de la balanza comercial	-5,744,000	-6, 799,200	-3,910.800
+ Importaciones	16,494,000	15,865,900	14,407,000
- Exportaciones	10,749,700	9,066,600	10,496,300
= Consumo aparente	25,291,300	29,218,300	28,422,700
Importaciones/consumo aparente	65.22%	54.30%	50.69%
Exportaciones/producción	54.99%	40.44%	42.82%

BALANZA COMERCIAL AUTOMOTRIZ EN MÉXICO



3.4.1 Cuantificación de la demanda

DATOS	
N	4, 860
q	7.19
Q	34, 943.4

n= número de compradores en mercado potencial

q= cantidad comprada por el importador

Q= millones

Q= n*q

34, 943.4 dólares + 42% del sector=

49, 619.63

-34, 943.4

14, 676.23 dólares por año

/12

/41.66 dólares

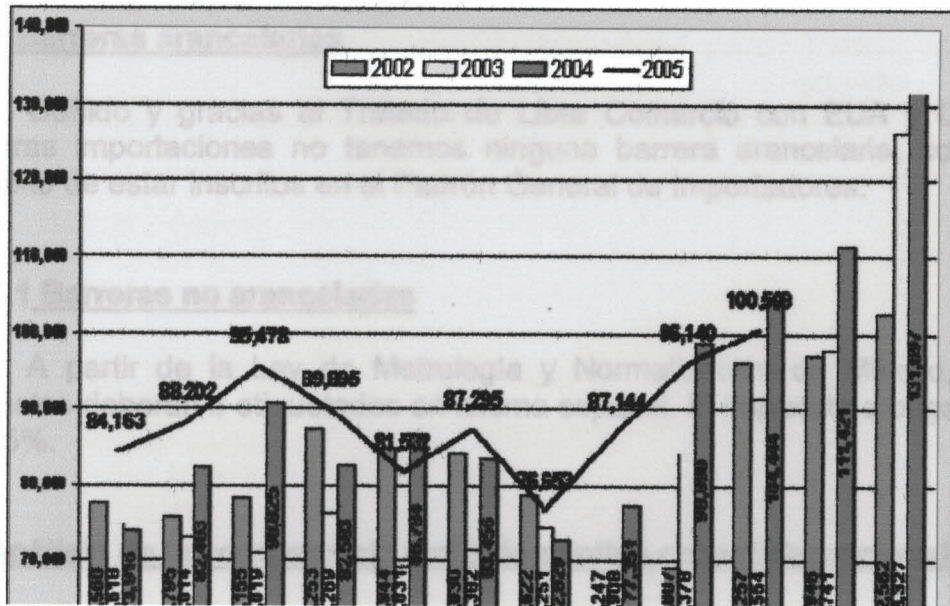
1, 223.02 dólares por mes

29.36 unidades mensuales

2, 446.04 dólares bimestrales

58.72 unidades por bimestre

DEMANDA



cierre de producción anual

empresas:	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
bmw	-	245	487	970	1,932	1,596	1,594	1,001	1,046	308	-	-
daimlerchrysler	81,963	25,778	35,912	57,744	59,474	36,544	33,121	15,336	11,360	2,326	1,541	2,356
ford motor	62,338	16,536	34,129	39,651	38,887	45,168	45,834	46,638	47,948	38,900	35,449	34,326
general motors	90,716	34,554	64,275	91,438	115,435	124,965	119,248	99,036	117,594	80,164	110,163	78,023
honda	-	135	1,194	3,045	7,194	8,446	11,524	10,200	10,678	7,259	7,255	7,065
m benz	590	814	1,043	955	722	190	-	-	-	-	-	-
nissan	129,298	38,131	50,278	90,539	133,828	130,538	159,518	176,313	183,775	172,287	178,531	162,397
renault	-	-	-	-	-	-	-	1,757	12,141	15,414	11,042	11,923
volkswagen	157,445	36,307	53,105	69,230	91,360	69,002	85,649	85,090	70,452	53,704	61,636	47,963
total	522,350	152,500	240,423	353,572	448,832	416,449	456,488	435,371	454,994	370,362	405,617	344,053

3.5 Barreras de acceso al mercado

3.5.1 Barreras arancelarias

Debido y gracias al Tratado de Libre Comercio con EUA y Canadá, en nuestras importaciones no tenemos ninguna barrera arancelaria, solamente el requisito de estar inscritos en el Padrón General de Importadores.

3.5.1.1 Barreras no arancelarias

A partir de la Ley de Metrología y Normalización de México, todos los productos deberán ir etiquetados en idioma español. El impuesto a pagar es el IVA del 15%.

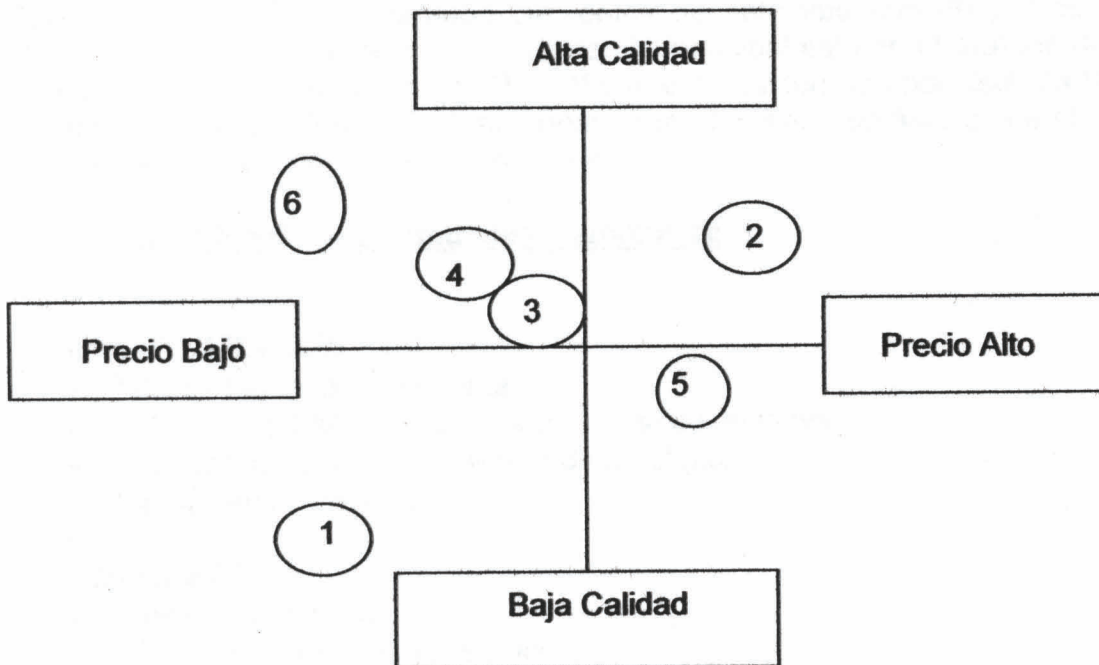
3.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional

- Competencia doméstica, son las empresas que producen lo mismo que GIRISA o productos similares.

Empresa	Ciudad	Fabrican	Ventajas
Clemex	México, D.F	Metales, pistones	Fabricación reconocida nacionalmente
Juntas DC	León, Gto.	Empaques	Marca reconocida
Corporación Manufacturera	Celaya, Gto.	Juntas	Servicio y surtido
Corteco	León, Gto.	Empaques	Buena calidad
ATV	Morelia, Mich.	Válvulas	Surtido, una opción de salida.

- Otros importadores del país

Empresa	Ciudad	Comercializan	Ventajas
PRASA	León, Gto.	Refacciones para motor	Surtido, variedad, servicio
Mario García S. A.	Guadalajara, Jal.	Refacciones para motor	Surtido



- 1. ATV
- 2. Corteco
- 3. Clemex

- 4. PRASA
- 5. Mario García
- 6. GIRISA

3.7 Análisis del macro-entorno, detección de oportunidades y amenazas

De acuerdo con el Banco Mundial, México tiene el ingreso per cápita más alto de Latinoamérica y se ha consolidado como un país de ingreso medio-alto. Sin embargo, la distribución de la riqueza del país no es equitativa y la división entre ricos y pobres es muy grande. Aún así el país tuvo una increíble recuperación de la última crisis financiera desatada en 1994-1995.

México es la novena economía del mundo (medido por el tamaño del Producto Interno Bruto de la Nación) y uno de los principales países exportadores de materia prima y manufactura a nivel internacional. La actividad económica del país está en gran medida fusionada con la de los Estados Unidos de América, los cuales consumen más del 85% de las exportaciones mexicanas y dan trabajo a casi el 10% de su población. El envío de remesas por parte de los expatriados constituye la segunda fuente de ingresos más importante del país después del petróleo.

Desde mediados de la década de los ochenta el país se ha inclinado por un modelo económico neoliberal con un fuerte énfasis en la apertura comercial hacia otros mercados, lo cual ha convertido al país en el líder mundial en acuerdos de libre comercio habiendo firmado convenios de este tipo con 40 países en 12 diferentes Tratados. Su asociación comercial principal está en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), integrado por Estados Unidos, Canadá y México. México también cuenta con un tratado de libre comercio con la Unión Europea y recientemente con Japón.

3.7.1. Detección de oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES

- No hay barreras arancelarias
- La cercanía hace menos costosas las operaciones
- Los productos americanos son de prestigio
- La calidad es muy buena

AMENAZAS

- Tiempo de espera
- Pérdida de empleos en México

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES

CAPITULO IV

Aspectos Operacionales

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

4.1.1 Objetivos de la Importación

- Incrementar la participación actual del mercado estatal en un 21% en el próximo año y en el mercado de México en un 12%, esto gracias a las diversas importaciones y la asistencia regular a las ferias de más prestigio en el sector.
- Se pretende aumentar la satisfacción de los clientes ampliando nuestra cartera de proveedores para tener más variedad en precios y calidad y el cliente pueda decidir.
- Gracias a la falta de refacciones a nivel nacional, ya que estas no son fabricadas en nuestro país, posicionarnos como una empresa líder.

4.1.2. Metas de la Importación

- Incrementar las ventas del mercado estatal en un 48% y en el mercado de México en un 32% en el próximo año y medio.
- Investigar en las diferentes fronteras sobre la entrada ilegal de automóviles que ingresan a nuestro país para poder aumentar nuestro portafolio de negocios a favor de estos.
- Dar a conocer la empresa nacionalmente mediante bajos precios y diversidad.

4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

PRODUCTO

- Hacer investigaciones de mercado a rectificadoras y refaccionarias.
- Hacer importaciones de las refacciones más requeridas.
- Adquirir lo mejor en cuanto a calidad.
- Dar garantías.
- Proporcionar el mejor producto en cuanto a servicio y especificaciones si estas se requieren para su uso.

PRECIO

- Ofrecer descuentos por volumen de compra.
- Dar créditos a los mejores y más frecuentes clientes por un plazo de 30 días.
- Ofrecer algún tipo de descuentos a los clientes que efectúen su pago lo más pronto.

PLAZA

- Este producto principalmente será ofrecido a refaccionarias y rectificadoras, las más grandes de Michoacán.
- Así como también adquirirlas directamente en nuestra sucursal.
- A nivel nacional.

PROMOCION

- Presentación en diferentes ferias, alrededor de toda la República y locales.
- Contar con catálogos y volantes que serán distribuidos en todas las rectificadoras y refaccionarias y lugares donde sea conveniente para dicha promoción.
- Visitas a empresas fuera del Estado.
- Segmentos en radio para alcanzar mayores distancias.
- Anuncios en revistas especializadas.

4.3 Estrategias de entrada al mercado

Ser una empresa líder en el nicho de autopartes, teniendo penetración en el mercado de un 48% mediante liderazgo en costos, satisfaciendo las exigencias de los clientes en cuanto a las características que debe tener el producto, cumpliendo con los requerimientos de etiquetado en nuestro país.

- Tener los mejores precios, esto es porque ser importadores directos.
- Entregar de inmediato el producto requerido.
- Tener la mejor calidad en nuestros productos.
- Escoger al mejor proveedor de productos, mejor calidad, mejor precios, servicios y así ofrecer a los clientes lo mismo.
- El servicio de instalación, si van directamente a la sucursal, con empleados capacitados.
- Atención al cliente.
- Mejores garantías.
- Facilidad en los pagos.

4.3.1 Entrada al mercado

MORELIA, MICHOACÁN



La región meta es la ciudad de Morelia, Michoacán en México, situada a 1,923 m d altitud en una colina de pendiente suave y recorrida por el río Chiquito, con un clima cálido.

En Morelia, hay pequeñas y medianas empresas dedicadas a diferentes ramos. En otros giros, la industria moreliana se dedica al aceite comestible, harina, fundición, plástico, dulces en conservas y embotellamiento de aguas y refrescos.

De acuerdo a los Indicadores de Comercio al Mayoreo y Menudeo, Estadísticas Económicas INEGI, las actividades económicas del municipio, de acuerdo al sector, se distribuyen así: en el sector primario tenemos la agricultura, ganadería, caza y pesca, que viene siendo el 6.64%; en el secundario, la industria manufacturera, construcción y electricidad, representando el 25.91%; y el sector terciario, el comercio, turismo y servicios, con el 63.67%.

4.4 Aspectos operacionales necesarios para una importación de EUA

A pesar de que México cuenta con un Tratado Comercial con EUA y gozar de muchos beneficios, como son la exención del pago de aranceles, el precio del producto a importar es un poco más elevado.

Así que como la empresa busca una ventaja competitiva, decide importar el producto a pesar de lo anteriormente dicho, porque se considera que EUA tiene una mayor calidad en sus productos que otros fabricantes, al igual que presume más prestigio.

4.5 Cotizaciones, INCOTERMS, transporte

4.5.1 Cotización

- Cantidad: 200 piezas
- Valor en pesos mexicanos

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO 200 PIEZAS
Costo x pieza	\$ 53.06	\$ 10,612
Flete y Seguro	\$ 12.5	\$ 2,500
Maniobras	\$ 1.5	\$ 300
Despacho aduanero	\$ 3.84	\$ 768
Valor en Frontera con EUA	\$ 70.9	\$ 14,180

Impuestos por pagar en México

$$\text{IGI} = \text{Valor en Frontera con EUA} \times 18\% = \\ \$ 14,180 \times 18\% = \$2,552.4$$

$$\text{DTA} = \text{Valor en Frontera con EUA} \times 8\% = \\ \$ 14,180 \times 8\% = \$113.44$$

$$\text{IVA} = \text{Valor en Frontera con EUA} + (\text{IGI} + \text{DTA}) = \\ \$ 14,180 + (2,552.4 + 113.44) = \$ 16,845.84$$

$$(+)\text{ Prevalidación} = \$ \underline{161.00}$$

$$\text{TOTAL } \$ 17,006.84$$

4.5.2 Precio de venta

El precio de venta es de \$170.07 y se establece en base al costo con un margen de ganancia del 100%.

<u>COSTO (PESOS)</u>	<u>PRECIO CON 100% UTILIDAD</u>
85.03	170.07

4.5.3 INCOTERM

El INCOTERM que utilizaremos en nuestra importación será el CIP (TRANSPORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA (... lugar de destino convenido)

"Transporte y Seguros Pagados Hasta" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo pero, debe pagar, además, los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido.

Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que la mercancía haya sido así entregada. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima del seguro. El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea tener la protección de una cobertura mayor, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar un seguro complementario.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos de transporte.

Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al lugar de destino convenido, el riesgo se transmite cuando las mercancías se hayan entregado al primer porteador. El término CIP exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación.

Este término puede reemplazarse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

4.5.4 Transporte

El transporte que se utilizará es el terrestre, ya que es más económico debido a la cercanía de Estados Unidos de América.

La empresa transportista es ALMEX, la mercancía se embarca en la bodega del proveedor en la ciudad de Hastings Michigan, EUA, pasa por la

aduana fronteriza con el agente aduanal indicado y de ahí viene directamente a nuestra bodega.

4.6 Envase y embalaje

Los anillos son envasados en cajas de cartón en color café, el tamaño de las cajas varían de acuerdo al tamaño, modelo, etc. De anillos que se pidan. Vienen con los datos de GIRAIISA, en idioma inglés y español.

Las cajas vienen con sus respectivas instrucciones impresas y adjunta otras instrucciones que GIRAIISA está obligada a crear, para el mejor uso del producto.

La mercancía será transportada en cajas de cartón corrugado (el tamaño de las cajas puede variar por disposiciones de la empresa), la cual estará flejada, llevará datos impresos como marca, origen, destino; además de una etiqueta con datos tales como el contenido y protegidas con cinta adhesiva alrededor.

4.7 Documentos y trámites

- Factura comercial original
- Certificado de origen
- Bill of lading
- Lista de empaque
- Carta encomienda

4.8 Contrato y formas de pago

4.8.1 Contrato²

El tipo de contrato que se utilizará será el de Compra-Venta Internacional de Mercaderías ya que éste protege tanto al vendedor como al comprador en las transacciones internacionales.

4.8.2 Formas de pago

Las formas de pago existentes y utilizadas dentro de las actividades de comercio internacional son muy diversas pero debe analizarse el grado de riesgo que se corre, además de cuál es la más adecuada para las necesidades del exportador e importador ya que los dos tienen intereses que cuidar al momento de la transacción internacional.

Después de analizar las opciones existentes, decidimos utilizar la "Orden de Pago"; la cual consiste en que el beneficiario debe tener una cuenta en un banco internacional al cual el pagador realiza el depósito que es enviado a través de claves o contraseñas. El tiempo aproximado para cobrar o recuperar los recursos en banco pagador generalmente es de 24 hrs. dentro del continente americano. Es por todo esto que consideramos que es una forma segura para ambas partes.

4.9 Programas de actividades

PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO												
ACTIVIDAD	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño de logotipo	X											
Impresión de volantes	X	X										
Impresión de catálogos	X	X										
Realización de inventario físico	X	X	X									
Capturar información en el SAE	X	X	X	X								
Visitar rectificadoras para promover los productos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS

CAPITULO V
Aspectos Financieros

La finalidad de este capítulo es analizar y evaluar los requerimientos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto de exportación, tomando como referencia la operación mensual de la empresa.

5.1 Inversiones

5.1.1 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima	10,612.00	127,344.000
Embalaje	1,500.00	18,000.00
Flete Nacional y Seguro	2,500.00	30,000.00
Maniobras	300.00	3,600.00
Tramitación aduanal	76.82	921.84
Impuesto de importación	3,281.84	39,382.08
Sueldos	7,000.00	84,000.00
Local	25,000.00	300,000.00
Servicios	550.00	6,600.00
Gastos mantenimiento	300.00	3,600.00
Papelería	400.00	4,800.00
	51,520.66	618,247.92
Imprevistos 1.5%	772.81	6,182.48
TOTAL	52,293.47	624,430.40

5.1.2 Inversión Fija

INVERSION FIJA	
Equipo de computo	15,000.00
Equipo de transporte	60,000.00
Acondicionamiento local	20,000.00
TOTAL	95,000.00
Imprevistos 1.5%	1,425.00
TOTAL	96,425.00

5.1.3 Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA	
Gastos de Constitución	10,000.00
Publicidad	10,000.00
TOTAL	20,000.00

5.1.4 Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO	52,293.47
INVERSION FIJA	96,425.00
INVERSION DIFERIDA	20,000.00
TOTAL	168,718.47

El total de la inversión inicial que se requiere para realizar la exportación es de \$168,718.47. La cual consiste en lo que es la mercancía, fletes, maniobras, gastos de papelería, mantenimiento, sueldos, etc. Así como la compra de una camioneta para el transporte local, una computadora, remodelación del local y compra de una oficina pequeña.

5.2 Estructura Financiera

BALANCE INICIAL				
CONCEPTO				
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		16,206.47		
Inventarios		12,512.00		
TOTAL ACTIVO CIRC.			28,718.47	
FIJO				
Local	25,000.00			
Equipo de Computo	15,000.00			
Equipo de Transporte	60,000.00			
Acondicionamiento local	20,000.00			
	120,000.00			
Depreciación	0.00	120,000.00		
TOTAL ACTIVO FIJO			120,000.00	
DIFERIDO				
Plan promocional	10,000.00			
Publicidad	10,000.00			
	20,000.00			
Amortización	0.00	20,000.00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			20,000.00	
TOTAL ACTIVO				168,718.47
PASIVO				
CIRCULANTE				
		0.00		
FIJO				
		0.00		
TOTAL PASIVO				0.00
CAPITAL				

Capital Social			168,718.47	
Utilidades retenidas			0.00	
TOTAL CAPITAL				168,718.47
TOTAL P + C				168,718.47

La aportación total de la inversión será por parte de los socios.

5.3 Presupuesto de Ingresos

AÑO	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2007	200.00	2,400.00	135.21	27,042.00	324,504.00
2008	300.00	3,600.00	135.21	40,563.00	486,756.00
2009	400.00	4,800.00	135.21	54,084.00	649,008.00
2010	500.00	6,000.00	135.21	67,605.00	811,260.00
2011	600.00	7,200.00	135.21	81,126.00	973,512.00

La proyección de los ingresos tiene una variación de 100 unidades para venta en cada año, ya que como se explicó la demanda mensual aumenta en esa proporción, así como la capacidad instalada de la planta.

5.4 Presupuesto de Egresos

5.4.1 Depreciaciones

PRESUPUESTO DE EGRESOS				
DEPRECIACIONES				
CONCEPTO	VALOR INICIAL	PERIODO DE DEPRECIACION (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE EN PESOS
<i>Equipo de cómputo</i>	15,000.00	3	10%	1,500.00
<i>Equipo de transporte</i>	60,000.00	4	30%	18,000.00
<i>Acond. local</i>	20,000.00	20	40%	8,000.00

5.4.1.1 Tabla de depreciaciones

EQUIPO DE COMPUTO			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$ 15,000.00
1	0.535841	\$ 8,037.62	\$ 6,962.39
2	0.535841	\$ 3,730.73	\$ 3,231.65
3	0.535841	\$ 1,731.65	\$ 1,500.00

EQUIPO DE TRANPORTE			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$ 60,000.00
1	0.259917	\$ 15,595.02	\$ 44,404.98
2	0.259917	\$ 11,541.61	\$ 32,863.37
3	0.259917	\$ 8,541.75	\$ 24,321.62
4	0.259917	\$ 6,321.60	\$ 18,000

ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$ 20,000.00
1	0.044781	\$ 895.62	\$ 19,104.38
2	0.044781	\$ 855.51	\$ 18,248.87
3	0.044781	\$ 817.20	\$ 17,431.66
4	0.044781	\$ 780.61	\$ 16,651.06
5	0.044781	\$ 745.65	\$ 15,905.41
6	0.044781	\$ 712.26	\$ 15,193.15
7	0.044781	\$ 680.36	\$ 14,512.78
8	0.044781	\$ 649.90	\$ 13,862.88
9	0.044781	\$ 620.79	\$ 13,242.09
10	0.044781	\$ 592.99	\$ 12,649.10
11	0.044781	\$ 566.44	\$ 12,082.66
12	0.044781	\$ 541.07	\$ 11,541.58
13	0.044781	\$ 516.84	\$ 11,024.74
14	0.044781	\$ 493.70	\$ 10,531.04
15	0.044781	\$ 471.59	\$ 10,059.45
16	0.044781	\$ 450.47	\$ 9,608.98
17	0.044781	\$ 430.30	\$ 9,178.68
18	0.044781	\$ 411.03	\$ 8,767.65
19	0.044781	\$ 392.62	\$ 8,375.02
20	0.044781	\$ 375.04	\$ 8,000

Resumen de depreciaciones

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO	8,037.62	3,730.73	1,731.65	8,037.62	3,730.73
EQUIPO DE TRANSPORTE	15,595.02	11,541.61	8,541.75	6,321.60	15,595.02
ACOND. LOCAL	895.62	855.51	817.20	780.61	745.65
TOTAL	24,528.26	16,127.85	11,090.60	15,139.83	20,071.40

5.4.2 Amortizaciones

Amortización = Inversión Diferida / 10 años = 2000

AMORTIZACION			
AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	-	-	20,000.00
1	0.10	2000.00	18,000.00
2	0.10	2000.00	16,000.00
3	0.10	2000.00	14,000.00
4	0.10	2000.00	12,000.00
5	0.10	2000.00	10,000.00
6	0.10	2000.00	8,000.00
7	0.10	2000.00	6,000.00
8	0.10	2000.00	4,000.00
9	0.10	2000.00	2,000.00
10	0.10	2000.00	0.00

5.4.3 Clasificación de Costos y Gastos

CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS										
CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
<i>Depreciación</i>	24,528.26		16,127.85		11,090.60		15,139.83		20,071.40	
<i>Amortización</i>	2,000.00		2,000.00		2,000.00		2,000.00		2,000.00	
<i>Materia Prima</i>		127,344.00		132,650.00		137,956.00		143,262.00		148,568.00
<i>Embalaje</i>		18,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00
<i>Flete Nacional</i>		30,000.00		30,000.00		30,000.00		30,000.00		30,000.00
<i>Maniobras</i>		3,600.00		3,600.00		3,600.00		3,600.00		3,600.00
<i>Tramitación aduanal</i>		921.84		921.84		921.84		921.84		921.84
<i>Imppto. Importación</i>		39,382.08		39,382.08		39,382.08		39,382.08		39,382.08
<i>Sueldos</i>	84,000.00		84,000.00		84,000.00		84,000.00		84,000.00	
<i>Servicios</i>	6,600.00		6,600.00		6,600.00		6,600.00		6,600.00	
<i>Gastos mtto.</i>	3,600.00		3,600.00		3,600.00		3,600.00		3,600.00	
<i>Papelería</i>	4,800.00		4,800.00		4,800.00		4,800.00		4,800.00	
TOTAL	125,528.26	219,247.92	117,127.85	224,553.92	112,090.60	229,859.92	116,139.83	235,165.92	121,071.40	240,471.92

5.5 Punto de Equilibrio

FORMULA			
P.E. Unidades	$CF / PV - (CV / \text{No. Unidades})$	Ventas totales	\$ 324,504.00
P.E. Pesos	$CF / 1 - (CV / \text{Ingresos})$	Costo variable unitario	\$ 91.353
P.E. Precio	$(CF + CV) / \text{No. Unidades}$	Precio unitario	\$ 135.21

AÑO 1 2007						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	125528.255	219247.92	2400	344776.175	135.21	2862
P.E. Pesos	125528.255	219247.92	2400	344776.175	135.21	\$387,003.02
P.E. Precio	125528.255	219247.92	2400	344776.175	135.21	\$143.66

FORMULA			
P.E. Unidades	$CF / PV - (CV / \text{No. Unidades})$	Ventas totales	\$ 486,756.00
P.E. Pesos	$CF / 1 - (CV / \text{Ingresos})$	Costo variable unitario	\$ 62.376
P.E. Precio	$(CF + CV) / \text{No. Unidades}$	Precio unitario	\$ 135.21

AÑO 2 2008						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	117127.854	219247.92	3600	336375.77	135.21	1608
P.E. Pesos	117127.854	219247.92	3600	336375.77	135.21	\$217,437.96
P.E. Precio	117127.854	219247.92	3600	336375.77	135.21	\$94.91

FORMULA			
P.E. Unidades	$CF / PV - (CV / \text{No. Unidades})$	Ventas totales	\$ 649,008.00
P.E. Pesos	$CF / 1 - (CV / \text{Ingresos})$	Costo variable unitario	\$ 47.887
P.E. Precio	$(CF + CV) / \text{No. Unidades}$	Precio unitario	\$ 135.21

AÑO 3 2009						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	112090.60	219247.92	4800	331338.52	135.21	1284
P.E. Pesos	112090.60	219247.92	4800	331338.52	135.21	\$173,560.85
P.E. Precio	112090.60	219247.92	4800	331338.52	135.21	\$71.24

FORMULA

P.E. Unidades	$CF / PV - (CV / \text{No. Unidades})$	Ventas totales	\$ 811,260.00
P.E. Pesos	$CF / 1 - (CV / \text{Ingresos})$	Costo variable unitario	\$ 39.194
P.E. Precio	$(CF + CV) / \text{No. Unidades}$	Precio unitario	\$ 135.21

AÑO 4 2010

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	116139.83	219247.92	6000	335387.75	135.21	1210
P.E. Pesos	116139.83	219247.92	6000	335387.75	135.21	\$163,548.97
P.E. Precio	116139.83	219247.92	6000	335387.75	135.21	\$58.55

FORMULA

P.E. Unidades	$CF / PV - (CV / \text{No. Unidades})$	Ventas totales	\$ 973,512.00
P.E. Pesos	$CF / 1 - (CV / \text{Ingresos})$	Costo variable unitario	\$ 40.08
P.E. Precio	$(CF + CV) / \text{No. Unidades}$	Precio unitario	\$ 135.21

AÑO 5 2011

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	121,071.40	219,247.92	6,000	340,319.32	135.21	1,273
P.E. Pesos	121,071.40	219,247.92	6,000	340,319.32	135.21	\$160,788.57
P.E. Precio	121,071.40	219,247.92	6,000	340,319.32	135.21	\$60.26

5.5.1 Proyección del Punto de Equilibrio

PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
AÑO	PESOS	UNIDADES	PRECIO
1	\$387,003.02	2862	\$143.66
2	\$217,437.96	1608	\$94.91
3	\$173,560.85	1284	\$71.24
4	\$163,548.97	1210	\$58.55
5	\$160,788.57	1,273	\$60.26

Podemos observar que la empresa en los primeros años tiene un margen de ganancia reducido, pero al quinto año, este es de un 125% aproximadamente.

5.6 Estado de Resultados y Porcientos Integrales

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas	324,504.00	486,756.00	649,008.00	811,260.00	973,512.00
Costo Variable	219,247.92	224,553.92	229,859.92	235,165.92	240,471.92
Margen de Contribución	105,256.08	262,202.08	419,148.08	576,094.08	733,040.08
Costos Fijos	125,528.26	117,127.85	112,090.60	116,139.83	121,071.40
Utilidad de Operación	-20,272.18	145,074.23	307,057.48	459,954.25	611,968.68
Utilidad antes de Impuestos	-20,272.18	145,074.23	307,057.48	459,954.25	611,968.68
ISR 29%	0.00	42,071.53	89,046.67	133,386.73	177,470.92
PTU 10%	0.00	14,507.42	30,705.75	45,995.43	61,196.87
UTILIDAD NETA	-20,272.18	88,495.28	187,305.06	280,572.10	373,300.89
UTILIDAD RETENIDA	-20,272.18	68,223.10	255,528.16	536,100.26	909,401.15

PORCIENTOS INTEGRALES					
CONCEPTO	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas	100	100	100	100	100
Costo Variable	67.56	46.13	35.42	28.99	24.70
Margen de Contribución					
Costos Fijos	38.68	24.06	17.27	14.32	12.44
Utilidad de Operación					
Utilidad antes de Impuestos					
ISR 29%	0.00	8.64	13.72	16.44	18.23
PTU 10%	0.00	2.98	4.73	5.67	6.29
UTILIDAD NETA	-6.25	18.18	28.86	34.58	38.35

La tabla anterior nos muestra que en el primer año la empresa no genera utilidades, pero a partir del segundo año, estas tienen un ligero pero constante incremento.

5.7 Balance General Proyectado

BALANCES GENERALES					
CONCEPTO	2007	2008	2009	2010	2011
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	47,462.55	154,085.68	340,981.35	596,693.27	992,065.56
Inventarios	12,512.00	12,512.00	12,512.00	12,512.00	12,512.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	59,974.55	166,597.68	353,493.35	609,205.27	1,004,577.56
FIJO					
Equipo de Computo	15,000.00	15,000.00	28,500.00	28,500.00	28,500.00
Equipo de transporte	60,000.00	60,000.00	60,000.00	102,000.00	102,000.00
Acondicionamiento local	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Depreciación total (-)	24,528.26	40,656.11	51,746.71	66,886.54	86,957.94
TOTAL ACTIVO FIJO	70,471.75	54,343.89	56,753.29	83,613.46	63,542.06
DIFERIDO					
Trámites	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Publicidad	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Amortización total (-)	2,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	10,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	18,000.00	16,000.00	14,000.00	12,000.00	10,000.00
TOTAL ACTIVO	148,446.29	236,941.57	424,246.63	704,818.73	1,078,119.62
PASIVO					
CIRCULANTE					
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIJO					
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL					
Capital Social	168,718.47	168,718.47	168,718.47	168,718.47	168,718.47
Utilidades retenidas	-20,272.18	68,223.10	255,528.16	536,100.26	909,401.15
TOTAL CAPITAL	148,446.29	236,941.57	424,246.63	704,818.73	1,078,119.62
TOTAL P + C	148,446.29	236,941.57	424,246.63	704,818.73	1,078,119.62

5.8 Estados de Cambio en la Situación Financiera

FLUJO DE EFECTIVO					
	2007	2008	2009	2010	2011
FUENTES					
Utilidad neta	-20,272.18	88,495.28	187,305.06	280,572.10	373,300.89
Disminución Activo Circ.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Activo Fijo	24,528.26	16,127.85	-2,409.40	0.00	20,071.40
Disminución Activo Diferido	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Aumento Pasivo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Capital Social	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL FUENTES	6,256.08	106,623.13	186,895.66	282,572.10	395,372.30
USOS					
Aumento Activo Circ.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	26,860.17	0.00
Aumento Activo Diferido	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Pasivo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Capital Social	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL USOS	0.00	0.00	0.00	26,860.17	0.00
FUENTES - USOS	6,256.08	106,623.13	186,895.66	255,711.92	395,372.30
(+) Efectivo anterior	41,206.47	47,462.55	154,085.68	340,981.35	596,693.27
(=) Efectivo Disponible	47,462.55	154,085.68	340,981.35	596,693.27	992,065.56

5.9 Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS

	2007	2008	2009	2010	2011
LIQUIDEZ INMEDIATA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
REND. SOBRE LA INVERSION	-13.66	37.35	44.15	39.81	34.63
RENDIMIENTO DE SOCIOS	-13.66	37.35	44.15	39.81	34.63

Podemos observar de la tabla anterior, en cuanto a liquidez se refiere, que GIRAI SA tiene la capacidad necesaria para cubrir sus pasivos con sus activos en caso de así requerirlo.

En relación al rendimiento sobre la inversión y considerando ingresos variables cada año, podemos observar que en el primer año no existe rendimiento; situación que cambia a partir del segundo año. La misma situación se presenta sobre el rendimiento de los socios.

5.10 Flujo Neto de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0.00	0.00	0.00	0.00	168,718.47	-168,718.47
1	-20,272.18	24,528.26	2,000.00	0.00	0.00	6,256.08
2	88,495.28	16,127.85	2,000.00	0.00	0.00	106,623.13
3	187,305.06	11,090.60	2,000.00	0.00	13,500.00	186,895.66
4	280,572.10	15,139.83	2,000.00	0.00	42,000.00	255,711.92
5	373,300.89	20,071.40	2,000.00	0.00	0.00	395,372.30
					FNE =	782,140.62

El Flujo Neto de Efectivo nos indica que a partir del segundo año la empresa genera los \$ 350,000.00 inicialmente invertidos, y adicional a ello, una ganancia de \$ 6,256.08, demostrando que GIRAI SA es una empresa aparentemente rentable. Sin embargo, es hasta el tercer año cuando la empresa es verdaderamente rentable; lo anterior, dado que la ganancia es mayor al rendimiento que ofrece cualquier institución bancaria, aun en instrumentos de alto riesgo.

5.11 Periodo de Recuperación de las Inversiones (PRI)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES		
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FNE ACUMULADO
0	-168,718.47	-168,718.47
1	6,256.08	-162,462.39
2	106,623.13	-55,839.26
3	186,895.66	131,056.41
4	255,711.92	386,768.33
5	395,372.30	782,140.62
PRI=		3.02
MESES		36.3

La empresa no tiene ningún riesgo en el periodo de recuperación de la inversión, puesto que este se realiza en 3 años. Encontrándose en el rango generalmente aceptado de 5 años que los estudios financieros requieren.

5.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	FNE	VALOR PRESENTE NETO 59%	VALOR PRESENTE NETO 61%
0	-168,718.47	-168,718.47	-168,718.47
1	6,256.08	3,934.64	3,885.76
2	106,623.13	42,175.20	41,133.88
3	186,895.66	46,495.17	44,783.87
4	255,711.92	40,009.44	38,058.13
5	395,372.30	38,906.36	36,549.11
		2,802.35	-4,307.71
		TIR =	60%

El rendimiento que genera la empresa, a partir del segundo año de trabajo, por cada \$1.00 que se invierte es de \$0.60. Como ya se mencionó, un rendimiento superior aún en instrumentos de alto riesgo; colocando a la empresa como una muy atractiva para invertir.

5.13 Resumen Financiero

El proyecto de inversión "GIRAISA" en general es un proyecto viable, puesto que arroja resultados positivos en diversos sentidos.

Una debilidad que podemos observar, y que es necesario superar, es la del precio en el producto; puesto que en la competencia, este se encuentra en diferentes rangos según el país de origen y la marca del mismo.

En caso de ser requerido, se podría recurrir a un financiamiento externo, ya que en el análisis solo se contempla el capital de trabajo mensual, cubierto por la aportación de los socios que supone se va recuperando al final de cada mes a través de ventas, situación que genera cierta incertidumbre a la hora de evaluar el flujo de efectivo que realmente se obtiene en el proyecto.

GIRISA presenta un rendimiento estable a partir del segundo año, y un retorno de su inversión durante el periodo evaluado (5 años) bastante razonable en términos de inversiones con riesgo (60% durante el periodo). Es un proyecto que se recupera a los 3 años, y que por el flujo de efectivo que genera, bien podría soportar una carga financiera a través del apalancamiento de la empresa. Esto reduciría el riesgo del capital de trabajo.

Conclusión

Una vez terminado este proyecto nos damos cuenta de la importancia que tiene llevar a cabo planes de inversión dentro de una empresa y por supuesto recabando la información necesaria para confirmar la viabilidad del proyecto.

Además, de confirmar la importancia de realizar importaciones para estimular el desarrollo económico de nuestro país, ya que de esta manera logramos que haya una mayor circulación de capital. Por consiguiente se alienta a los productores mexicanos a planear la producción de bienes que actualmente solo podemos conseguir en el extranjero o que tal vez lo podemos producir pero sin ser nuestro fuerte.

Durante la investigación vimos que son varias las opciones que tenemos para comprar un producto, sin embargo, es importante hacer un profundo análisis de las características de cada una. Ya que nos ofrecen diferentes condiciones, tales como, calidad, precio, preferencias arancelarias, tiempo de entrega, etc. Así está en nuestras manos tomar la mejor opción de acuerdo a nuestras necesidades.

En este caso, a pesar de ser un poco más altos los costos de nuestro producto, decidimos realizar la transacción, por el hecho de ser de mejor calidad y marca prestigiada, entregas rápidas, etc.

Sin dejar atrás que, gracias a estas operaciones promovemos la búsqueda de más tratados comerciales con los que podemos obtener mayores beneficios.

ANEXOS

Anexo 1

NOM-050-SCFI-2004 Información Comercial-Etiquetado general de productos.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional y establecer las características de dicha información.

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a todos los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

NOM-030-SCFI-1993 INFORMACION COMERCIAL DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA. ESPECIFICACIONES

Esta norma establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como las unidades de medida que deben emplearse conforme al Sistema General de Unidades de Medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada, según se requiera en los productos preenvasados que se comercializan en territorio nacional.

NOM-008-SCFI-2002 SISTEMA GENERAL DE UNIDADES DE MEDIDA

Esta NOM establece las definiciones, símbolos y reglas de escritura de las unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI) y otras unidades fuera de este Sistema que acepte la CGPM(The General Conference on Weights and Measures), que en conjunto, constituyen el Sistema General de Unidades de Medida, utilizado en los diferentes campos de la ciencia, la tecnología, la industria, la educación y el comercio.

Anexo 2

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

Artículo III. CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA HASTINGS MANUFACTURING CO. REPRESENTADA POR MR. KEVIN RICHARDSON Y POR LA OTRA LA EMPRESA GIRISA, S.A. REPRESENTADA POR ELIUTH LOPEZ PEREZ NEGRÓN A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ "LA VENDEDORA" Y LA "COMPRADORA" RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES

ANTECEDENTES:

PRIMERO.- DECLARA "LA VENDEDORA":

- I. QUE ES UNA SOCIEDAD LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA SEGÚN CONSTA EN EL TAX ID NÚMERO 456977236 DE LA CIUDAD DE HASTINGS, MICHIGAN.
- II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PARTES AUTOMOTRICES.
- III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACION QUE ANTECEDE.
- IV. QUE EL RD. TOM LUDACRIS ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TÉRMINOS DEL MISMO.
- V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN 325 NORTH HANOVER STREET, HASTINGS, MI. 490581598, USA MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.
- VI. SER PROPIETARIA DE LOS SIGUIENTES BIENES: JUNTAS AUTOMOTRICES, BOMBAS DE AGUA, KITS DE DISTRIBUCION, ARBOL DE LEVAS, ANILLOS, ETC.

SEGUNDO.- DECLARA "LA COMPRADORA"

- I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN MORELIA, MICHOACÁN, MEXICO Y QUE SE DEDICA

- ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION E IMPORTACION DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACION II DE LA VENDEDORA.
- II. QUE CONOCE LAS CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.
 - III. QUE EL SR. DOMINGO RODRIGUEZ ALCANTARA ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.
 - IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN AV.MADERO OTE. 2374 COL. VASCO DE QUIROGA, MORELIA, MICH., MEXICO MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

- I. Que tienen interés en realizar operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones.
- II. QUE SE RECONOCEN MUTUAMENTE SU PERSONALIDAD Y PERSONERÍA, Y QUE ADEMÁS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIENDOSE ADEMÁS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES

CLAUSULAS:

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A VENDER A "LA COMPRADORA" A ADQUIRIR PARTES MENCIONADAS EN ANTECEDENTES MENCIONADOS EN PARTE VI.

SEGUNDA.- PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A PAGAR SERÁ LA CANTIDAD DE \$----- DLLS. AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ESTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONOMICAS, SOCIALES Y PLITICAS EXTREMAS EN EL PAIS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA.- FORMA DE PAGO. "LA COMPRADORA" SE OBLIGA A PAGAR A "LA VENDEDORA" EL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE ORDEN DE PAGO COTIZADA EN DOLARES, CONFIRMADA E IRREVOCABLE A LA CUENTA DE HASTINGS MANUFACTURING CO. CON

NUMERO DE CUENTA 578964200142 EN EL BANCO INTERNATIONAL COMMERCIAL BANK OF MICHIGAN.
CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES:

FACTURA, CERTIFICADO DE ORIGEN, LISTA DE EMPAQUE, DOCUMENTOS DE EMBARQUE. (TODO EN ORIGINAL).

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "la compradora" se compromete a realizar las siguientes gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la ORDEN DE PAGO en las condiciones antes señaladas en el banco que CREA CONVENIENTE EL COMPRADOR.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la ORDEN DE PAGO, será 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 CLAUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES SIGUIENTES: CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO SIN MARCA Y ETIQUETADO DE ACUERDO A LA NOM-050-SCFI-2004

"Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional o extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional y establecer las características de dicha información"

Esta Norma es aplicable a todos los productos de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENVIAR LAS MERCANCÍAS A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO EN CUANTO SE REALICE EL DEPOSITO O TRANSFERENCIA ELECTRONICA QUE SE MENCIONA EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.

SEXTA.- CERTIFICACION DEL PRODUCTO. LA PARTE VENDEDORA SE COMPROMETE A ENTREGAR LOS PRODUCTOS DEBIDAMENTE CERTIFICADOS Y ACEPTADOS POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES DEL PAIS DE ORIGEN Y DE DESTINO PARA SU LEGAL Y EFICAZ APROVECHAMIENTO.

SEPTIMA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. EN CASO DE QUE EL O LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRATO POR RESPONSABILIDAD A ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COMPROMETE A INDEMNIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIDO ORIGINADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

OCTAVA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. EL PRESENTE CONTRATO TENDRA LA VIGENCIA DE 6 MESES O 1 AÑO Y SURTIRA SUS EFECTOS

LEGALES CORRESPONDIENTES. "LA VENDEDORA" SE COMPROMETE A SURTIR EN BASE A LOS PEDIMENTOS QUE "LA COMPRADORA" HAGA, POR VIA FAX, ELECTRONICA O TELEFONICA.

NOVENA.- RESCISION. ES CAUSA DE TERMINACION ANTICIPADA DEL TERMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LOS PACTADO EN EL PRESENRE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CODIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCION DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACION DEL DERECHO PRIVADO.

DECIMA.- COMPETENCIA (CLAUSULA COMPROMISORIA). PARA LA INTERPRETACION Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCION DE LA COMISION PARA LA PROTECCION DEL COMERCIO EXTERIOR, S. N. C. A TRAVÉS DE LA CONCILIACION O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS DE (COMISION SEGÚN SEA EL CASO). EL LUGAR DE ARBITRAJE SERA LA CIUDAD DE MORELIA, MICH., Y EL IDIOMA QUE SE UTILIZARA EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EL INGLÉS.

DECIMA PRIMERA.- LEGISLACION APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR (LEGISLACION CIVIL FEDERAL) Y ADEMAS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCION DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS Y A LOS TERMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISION INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACION DEL DERECHO PRIVADO.

MORELIA, MICH. A 03 DÍAS DEL MES DE ABRIL DEL AÑO 2006, DOS MIL SEIS.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

HASTINGS MANUFACTURING

GIRAISA