

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de exportación de muñecas a base de hoja de maíz
al mercado de Francia***

Autor: Sandra Luz del Río Armenta

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

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

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

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





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“ PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MUÑECAS A BASE DE HOJA DE MAIZ AL MERCADO DE FRANCIA”

TESINA

Que para obtener el titulo de :
LICENCIADA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

Sandra Luz Del Rio Armenta

Asesor:

LIC. JORGE BARAJAS TORRES

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPITULO 1: LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE	10
1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA:.....	10
1.2. VISION, FILOSOFIA, VALORES, MISION, OBJETIVOS Y METAS.....	12
1.2.1. VISION:.....	12
1.2.2. FILOSOFIA:.....	12
1.2.3. VALORES:.....	12
1.2.4. MISION:.....	12
1.2.5. OBJETIVOS:.....	13
1.2.6. METAS:.....	13
1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS:.....	13
1.4. CADENA DE VALOR:.....	15
1.4.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS:.....	16
1.4.2. ACTIVIDADES DE APOYO:.....	17
1.5. ORGANIZACION ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.....	18
1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES:.....	19
CAPITULO 2: EL PRODUCTO	21
2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO:.....	21
2.2. CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO:.....	21
2.2.1. SISTEMA ARMONIZADO:.....	21
2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES:.....	22
2.4. PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO:.....	22
2.5. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD:.....	23
2.5.1. NORMAS DE CALIDAD:.....	23
2.5.2. CONTROLES DE CALIDAD:.....	23
2.6. TECNOLOGIA, INVESTIGACION Y DESARROLLO:.....	23
2.7. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO:.....	23
2.8. COSTOS DE FABRICACION O DE ADQUISICION:.....	24
2.8.1. COSTOS DE FABRICACIÓN.....	24
2.8.2. PRECIO PRODUCTO TERMINADO:.....	25
2.9. VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA:.....	28
CAPITULO 3: SELECCION DEL MERCADO META	30
3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE: EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS:.....	30
3.1.1. AMBITO GLOBAL:.....	30
3.1.2. AMBITO DOMESTICO:.....	32
3.1.3. EL MERCADO EUROPEO:.....	35
3.1.4. PRESENCIA DEL PRODUCTO MEXICANO EN EL MERCADO EUROPEO:.....	37

3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META:	38
3.3. ASPECTOS CULITATIVOS DEL MERCADO:.....	42
3.3.1. CARACTERISTICAS DEL PAIS ELEGIDO:	42
3.3.2. CARACTERISTICAS DEL SECTOR DE ARTISANIAS EN FRANCIA:.....	45
3.3.3. SEGMENTACION DEL MERCADO:.....	45
3.3.4. PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN:.....	47
3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	49
3.3.6. PROMOCION:.....	50
3.4. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO:.....	52
3.4.1. RELACIONES COMERCIALES MÉXICO – FRANCIA:.....	52
3.4.2. CONSUMO APARENTE:.....	53
3.4.3. DEMANDA CORIENTE:.....	54
3.5. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO:.....	54
3.5.1. BARRERAS ARANCELARIAS Y PREFERENCIAS.....	54
3.5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	55
3.6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMESTICA COMO INTERNACIONAL:.....	55
3.7. ANALISIS DEL MACROENTORNO :.....	57
3.7.1. INFORMACION DEMOGRAFICA:.....	58
3.7.2. INFORMACION POLITICA:.....	60
3.7.3. INFORMACION ECONOMICA:.....	62
3.8. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS:.....	65
CAPITULO 4: ASPECTOS OPERACIONALES.....	67
4.1. DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO:.....	67
4.1.1. OBJETIVOS:.....	67
4.1.2. METAS:.....	67
4.2. ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:.....	67
4.2.1. PRODUCTO:.....	67
4.2.2. PRECIO:.....	68
4.2.3. PLAZA:.....	68
4.2.4. PROMOCION:.....	68
4.3. ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO:.....	68
4.3.1. DESCRIPCION DE LA REGION META: Ile-de-France.....	69
4.3.2. POBLACIÓN ACTIVA EN FRANCIA POR REGIÓN Y POR SEXO:.....	73
4.3.3. PIB EN ILE DE FRANCE :.....	74
4.4. COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE:.....	74
4.4.1. INCOTERM:.....	74
4.4.2. TRANSPORTE Y SEGUROS:.....	75
4.4.3. COTIZACION:.....	75
4.5. ENVASE Y EMBALAJE:.....	76

4.6. DOCUMENTOS:.....	78
4.7. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO:.....	78
4.7.1. CONTRATOS:.....	78
4.7.2. FORMA DE PAGO:.....	79
4.8. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO:	79
5. ASPECTOS FINANCIEROS	82
5.1. INVERSIONES	82
5.1.1. INVERSION FIJA	82
5.1.2. INVERSION DIFERIDA.....	82
5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	83
5.1.4. RESUMEN DE INVERSIONES.....	83
5.2. ESTRUCTURA FINANCIERA.....	83
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	84
5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	84
5.4.1. DEPRECIACIONES	84
5.4.2. AMORTIZACIONES (INVERSION DIFERIDA).....	85
5.4.3. CLASIFICACION COSTOS Y GASTOS.....	86
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	86
5.6. ESTADO DE RESULTADOS Y PORCIENTOS INTEGRALES	87
5.7. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	87
5.8. ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA (FLUJO DE EFECTIVO).....	89
5.9. RAZONES FINANCIERAS	89
5.10. FLUJO NETO DE EFECTIVO	90
5.11. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	90
5.12. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	90
CONCLUSIONES.....	92



DEDICATORIA:

Me doy la oportunidad de agradecer a las personas que me apoyaron en la elaboración de mi proyecto de exportación para de esta manera concluir satisfactoriamente la Licenciatura en Comercio Internacional.

- Gracias a La Trajinera por haberme abierto las puertas y de esta forma enseñarme de la importancia de una de las principales riquezas de nuestro país el maíz así como el proceso de fabricación de las muñecas, y sobre todo gracias por haberme mostrado que una empresa humanitaria puede todavía existir y ser exitosa. Gracias a

y espero que mi trabajo sea reconocido de manera más formal

DEDICATORIA

-
- Gracias Bancomext y todo su equipo por haberme dado mucho de tiempo y ayudado mucho a encontrar la información necesaria para hacer este trabajo.
 - Gracias a todos y cada uno de los maestros que siempre nos dieron un poco de su tiempo, apoyo y atención.
 - Gracias a las personas que claro forman la parte mas importante en este proyecto mis PAPAS los cuales son pieza clave y mas importante puesto que fueron mi inspiración, ya que gracias a su apoyo y esfuerzo soy lo que soy gracias!

MUCHAS GRACIAS A TODOS LOS DEMAS TAMBIEN POR SU AYUDA

DEDICATORIA:

Me doy la oportunidad de agradecer a las personas que me apoyaron en la elaboración de mi proyecto de exportación para de esta manera concluir satisfactoriamente la Licenciatura en Comercio Internacional.

- *Gracias a **La Trajinera** por haberme abierto las puertas y de esta forma enseñarme de la importancia de una de las principales riquezas de nuestro país el maíz así como el proceso de fabricación de las muñecas, y sobre todo gracias por haberme mostrado que una empresa humanitaria puede todavía existir y ser exitosa. Gracias a todas las mujeres de esta asociación que hacen un trabajo maravilloso y espero que si este proyecto se lleva a cabo su trabajo sea reconocido de manera más formal*
- *Gracias **Bancomext** y todo su equipo por haberme dado mucho de tiempo y ayudado mucho a encontrar la información necesaria para hacer este trabajo.*
- *Gracias a todos y cada uno de los maestros que siempre nos dieron un poco de su tiempo, apoyo y atención.*
- *Gracias a las personas que claro forman la parte mas importante en este proyecto mis PAPAS los cuales son pieza clave y mas importante puesto que fueron mi inspiración, ya que gracias a su apoyo y esfuerzo soy lo que soy gracias!*

MUCHAS GRACIAS A TODOS LOS DEMAS TAMBIEN POR SU AYUDA

RESUMEN EJECUTIVO

La Trajinera es una microempresa conformada por mujeres que se dedica a la elaboración de artesanías a base de hojas de Maíz, ubicada en la ciudad de Jiquilpan, Michoacán, México.

Todo inicia en 1998, cuando la fundadora de esta empresa, la Lic. Teresa de Jesús Meza Ramírez compra una muñeca que le gusta por su colorido, por estar hecha con hojas de Maíz y la intención implícita de representar parte de nuestra tradición mexicana.

Esto unido a la creciente problemática en el municipio de Jiquilpan que es la falta de fuentes de empleo y después de analizar un sin número de posibilidades y beneficios para su pueblo, le surge la idea y empieza a concebir el proyecto de

RESUMEN EJECUTIVO

Es así como se plantea un proyecto que busca que las mujeres que se dedican a estas artesanías, que estuvieron dispuestas a aprender un oficio y a contribuir, con el producto de su trabajo, mejorar la economía de sus hogares.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender muñecas hechas con hojas de maíz en el mercado de Francia, iniciando nuestras operaciones a partir de la capital francesa París.

El producto se clasifica en la fracción 95.02.10.99 Sistema Armonizado y goza de preferencias arancelarias para el acceso al mercado francés debido al Tratado de Libre Comercio que se tiene firmado con la Unión Europea, de la cual Francia es miembro.

La empresa maneja los productos siguientes:

*Muñecas: Que reflejarán el quehacer de la mujer campesina como: vendedora de alcatraces, Trajinera, Aguadora, etc.

*Dama Antigua: Que representa la forma de vestir de la mujer de sociedad en el México antiguo.

*Trajes Típicos: De los estados y regiones de México.

*Nacimientos: Que como motivo navideño son toda una tradición Mexicana.

Las ventajas competitivas de las muñecas se fundamentan en los aspectos siguientes:

- Precios competitivos

RESUMEN EJECUTIVO

La Trajinera es una microempresa conformada por mujeres que se dedica a la elaboración de artesanías a base de hojas de Maíz, ubicada en la ciudad de Jiquilpan, Michoacán, México.

Todo inicia en 1998, cuando la fundadora de esta empresa, la Lic. Teresa de Jesús Meza Ramírez compra una muñeca que le gusta por su colorido, por estar hecha con hojas de Maíz y la intención implícita de representar parte de nuestra tradición mexicana.

Esto aunado a la creciente problemática en el municipio de Jiquilpan que es la falta de fuentes de empleo y después de analizar un sin número de posibilidades y beneficios para su pueblo, le surge la idea y empieza a concebir el proyecto de conformar un taller artesanal.

Es así que la Lic. Meza se dio a la tarea de invitar a mujeres de escasos recursos, que estuvieran dispuestas a aprender un oficio y a contribuir, con el producto de su trabajo, mejorar la economía de sus hogares.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender muñecas hechas con hojas de maíz en el mercado de Francia, iniciando nuestras operaciones a partir de la capital francesa París.

El producto se clasifica en la fracción 95.02.10.99 Sistema Armonizado y goza de preferencias arancelarias para el acceso al mercado francés debido al Tratado de Libre Comercio que se tiene firmado con la Unión Europea, de la cual Francia es miembro.

La empresa maneja los productos siguientes:

*Muñecas: Que reflejan el quehacer de la mujer campesina como: vendedora de alcatraces, Trajinera, Aguadora, etc.

*Dama Antigua: Que representa la forma de vestir de la mujer de sociedad en el México antiguo.

*Trajes Típicos: De los estados y regiones de México.

*Nacimientos: Que como motivo navideño son toda una tradición Mexicana.

Las ventajas competitivas de las muñecas se fundamentan en los aspectos siguientes:

- Precios competitivos

- Diseños exclusivos
- Mayor calidad
- Producto típico

El mercado francés relativo a artículos de regalo, es un mercado con alto potencial, con una oferta local diversa, que busca nuevas tendencias y materiales para decorar. Francia es un mercado con gran potencial de venta. El tamaño del mercado para muñecas se estima en 6 806 526.38 familias, con lo que podemos estimar una penetración inicial en el mercado de 2.85% y se espera un crecimiento del 5.99% en el sector de Artículos de decoración y regalo.

Existe competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana, que se vende en los mercados franceses a precios muy bajos, en lo que respecta a la competencia de Francia se puede decir que en ese país o se producen muñecas hechas con hojas de maíz.

Francia cuenta con las facilidades de distribución siguientes:

El mercado Francés es muy interesante, por que le interesa mucho todo lo que es artículos de regalos folklóricos y tiene el poder adquisitivo necesario para poder comprar estas artesanías que son mas o menos carras. La artesanía debe de contar con diseños originales y creativos para penetrar durablemente este mercado, y encontrar el buen nicho de mercado, para adaptarse a buen segmento de mercado.

Francia cuenta con las facilidades de distribución siguientes:

- 1200 grandes centros comerciales
- Tiendas de comercio justo (que vende mucha artesanía)
 - 160 Artisans du monde

CAPITULO 1: LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA:

PRIMERA ETAPA

La Trajinera es una microempresa conformada por mujeres que se dedica a la elaboración de artesanías a base de hojas de Maíz, ubicada en la ciudad de Jiquilpan, Michoacán, México.

Todo inicia en 1993, cuando la fundadora de esta empresa, la Lic. Teresa de Jesús Meza Ramírez compra una muñeca que le gustó por su colorido, por estar hecha

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

tradición mexicana. Esto unido a la creciente problemática en el municipio de Jiquilpan que es la falta de fuentes de empleo y después de analizar un sin número de posibilidades y beneficios se decide iniciar un proyecto de conformar un taller artesanal.

Es así que la Lic. Meza se dio a la tarea de invitar a mujeres de escasos recursos que estuvieran dispuestas a aprender un oficio y a contribuir, con el producto de su trabajo, mejorar la economía de sus hogares.

La respuesta fue muy buena y logró juntar un total de 32 personas quienes a finales del año de 1999, después de tocar tantas puertas, con mucho esfuerzo, y con el apoyo del entonces Presidente Municipal de Jiquilpan, Sr. Juan Manuel Figueroa Ceja, recibieron el primer curso de capacitación con un maestro que contrataron del estado de Jalisco, quien les enseñó la técnica para elaborar muñecas y flores. Dicho curso fue financiado en parte por la casa de las artesanías de Morelia Michoacán.

La producción, en aquel tiempo fue muy poca y se comercializaba a nivel local, teniendo poco éxito.

SEGUNDA ETAPA

En un segundo intento buscaron nuevas alternativas de comercialización a través de tiendas de regalos, instituciones educativas, ayuntamientos y espacios en ferias y exposiciones (algunas en EE.UU.) con el apoyo del gobierno del estado y FIMYPE.

En este periodo comprende hasta el año 2002 reportando un poco de mejores resultados mas ventas y en el mercado se fue dando a conocer el producto, al cual

CAPITULO 1: LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA:

PRIMERA ETAPA

La Trajinera es una microempresa conformada por mujeres que se dedica a la elaboración de artesanías a base de hojas de Maíz, ubicada en la ciudad de Jiquilpan, Michoacán, México.

Todo inicia en 1998, cuando la fundadora de esta empresa, la Lic. Teresa de Jesús Meza Ramírez compra una muñeca que le gusto por su colorido, por estar hecha con hojas de Maíz y la intención implícita es de representar parte de nuestra tradición mexicana.

Esto aunado a la creciente problemática en el municipio de Jiquilpan que es la falta de fuentes de empleo y después de analizar un sin numero de posibilidades y beneficios para su pueblo, le surge la idea y empieza a concebir el proyecto de conformar un taller artesanal.

Es así que la Lic. Meza se dio a la tarea de invitar a mujeres de escasos recursos, que estuvieran dispuestas a aprender un oficio y a contribuir, con el producto de su trabajo, mejorar la economía de sus hogares.

La respuesta fue muy buena y logro juntar un total de 32 personas quienes a finales del año de 1999, después de tocar tantas puertas, con mucho esfuerzo, y con el apoyo del entonces Presidente Municipal de Jiquilpan, Sr. Juan Manuel Figueroa Ceja, recibieron el primer curso de capacitación con un maestro que contrataron del estado de Jalisco, quien les enseñó la técnica para elaborar muñecas y flores. Dicho curso fue financiado en parte por la casa de las artesanías de Morelia Michoacán.

La producción, en aquel tiempo fue muy poca y se comercializaba a nivel local, teniendo poco éxito.

SEGUNDA ETAPA

En un segundo intento buscaron nuevas alternativas de comercialización a través de tiendas de regalos, instituciones educativas, ayuntamientos y espacios en ferias y exposiciones (algunas en EE.UU.) con el apoyo del gobierno del estado y FIMYPE.

En este periodo comprende hasta el año 2002 reportando un poco de mejores resultados mas ventas y en el mercado se fue dando a conocer el producto, al cual se le agrego un sello distintivo: **la calidad en el acabado y en el material**, nuevos modelos y una marca, con registro en tramite denominada: **"La trajinera"** y un slogan: **"La otra cara del maíz"**.

TERCERA ETAPA.

En los últimos meses del año 2002, las integrantes de la empresa hicieron un alto en el camino para evaluar todo el proyecto: avances, retrocesos, puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades del mercado a nivel local, Nacional e Internacional, posibilidades de mejoras, fuentes de financiamiento etc.

El resultado de este análisis les llevo a tomar la decisión de mejorar la presentación del producto artesanal, crear todo un concepto y una imagen corporativa desde colores, marca registrada, envase, etiquetas, tarjetas de presentación, catalogo, papel membretado, envase, embalaje y correo electrónico, a fin de estar en condiciones de incursionar en mercados Nacionales de niveles socio-económico mas altos y después probar en los mercados internacionales.

Para tal efecto la fundadora se vio en la necesidad de prepararse tomando un diplomado en comercio exterior con el apoyo de PYMESPORTA centro de Zamora, del cual también recibió colaboración para el diseño y producción de un catalogo así como invitaciones a participar encuentros empresariales y exposiciones a nivel nacional e internacional.

Del plan contemplado en esta tercer etapa y que se describe en párrafos anteriores lleva un avance del 80% aproximadamente, gracias al impulso del Gobierno del Estado, FIMYPE y FONAES, a través de créditos blandos.

La implementación de esta tercera etapa ha tenido un impacto muy positivo al grado de lograr las primeras exportaciones a Houston, Texas y la región de los Ángeles California. A la fecha la empresa cuenta con un estudio de factibilidad para exportar a Europa considerando como mercado meta los países: España y Alemania.

En el mercado nacional el efecto se ha reflejado en un incremento en las ventas en puntos ya señalados, sin embargo el objetivo de incursionar en mercados de nivel socio-económico mas alto se a visto cristalizado al firmar un convenio con la empresa Sanborns Hermanos S.A. en Octubre del 2003, de lo cual se deriva que

actualmente el producto artesanal se exhiba y se venda en 22 tiendas Sanborns de interior de la republica, aunque de momento en pequeñas cantidades.

1.2.5. OBJETIVOS:

1.2.VISION, FILOSOFIA, VALORES, MISION, OBJETIVOS Y METAS.

1.2.1. VISION:

Convertirse en el mejor taller artesanal de nuestra región, cuyos productos trasciendan nuestras fronteras, den identidad a Jiquilpan para orgullo de sus habitantes, promoviendo así la esencia de la mexicanidad en el país y en el mundo.

1.2.2. FILOSOFIA:

Mantener siempre la elaboración perfecta de nuestras muñecas, de tal forma que combinando nuestros diseños, colores y la gran calidad de acabados, sean las muñecas del gusto y plena satisfacción de nuestros clientes y publico en general.

1.2.3. VALORES:

*Compromiso

*Responsabilidad

*Amistad

*Fe

*Calidad

*Honestidad

*Eficiencia

1.2.4. MISION:

Ser una fuente alternativa de empleos para las familias Jiquilpenses, elaborando artesanías a base de hojas de Maíz con motivos muy mexicanos.

"Muñecas: Que reflejan el quehacer de la mujer campesina como: vendedora de alcafraces, Trajinera, Aguadora, etc.

1.2.5. OBJETIVOS:

"Dama Antigua" que representa la forma de vestir de la mujer de sociedad en el México antiguo

Desde el principio, La Trajinera sigue creciendo como negocio, estableciendo unos objetivos siempre más altos. Con la presencia que tiene la empresa sobre el mercado local, el objetivo principal de los años que entran sería extender:

- La distribución al mercado nacional de manera significativa.
- Empezar seriamente la exportación de las artesanías hacia los países mas consumidores y portadores de joyería de plata.

1.2.6. METAS:

- Crear una pagina Web antes de la temporada 2006.
- Crear un catalogo de productos con registro de los mismos para la temporada 2006.
- Analizar los cimientos financieros y humanos de a empresa y ver si le permite evolucionar en un entorno internacional.
- Analizar los mercados y países a penetrar, los canales de distribución que les componen la competencia en todos sus niveles.
- Identificar las posibilidades de producción.
- Empezar a buscar unos clientes potenciales al extranjero, y dar a conocer nuestros productos.
- En función de los resultados, adaptar la estructura de distribución en el mercado nacional, y los instrumentos de mercadotecnia al internacional.
- Mejorar la estructura de la empresa.

MATRIZ DE PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS:

Este método clasifica todos los productos de la empresa en una matriz de portafolio

La Trajinera tiene una amplia variedad de productos los cuales se clasifican de al siguiente manera:

*Muñecas: Que reflejan el quehacer de la mujer campesina como: vendedora de alcatraces, Trajinera, Aguadora, etc.

*Dama Antigua: Que representa la forma de vestir de la mujer de sociedad en el México antiguo.

*Trajes Típicos: De los estados y regiones de México.

*Nacimientos: Que como motivo navideño son toda una tradición Mexicana.

MODELO DE TRAJINERA

Esta muñeca representa el quehacer cotidiano de la mujer campesina, que se esfuerza en su trabajo para contribuir con sus aportaciones a la economía del hogar, hecho a mano con hojas de maíz pintada con anilina vegetal (no tóxica) listón de tela, sombrero de material sintético, pelo de elote y canoa de madera.

MODELO DEL VIEJITO

Este muñeco es un elemento del folclor michoacano correspondiente a la típica danza de los viejitos, hecho a mano con hojas de maíz al natural, sombrero de material sintético, listones de tela, zarape de tela y máscara de madera tallada a mano por artesanos de Ocumichu. Mide 30 cm. de altura y su peso es de 50 gr.

MODELO DE JUANITA

Esta muñeca representa el quehacer cotidiano de la mujer campesina, hecho a mano con hojas de maíz pintada con anilina vegetal (no tóxica) listón de tela, pelo de elote, cántaro de barro.

MODELO DE ROSITA


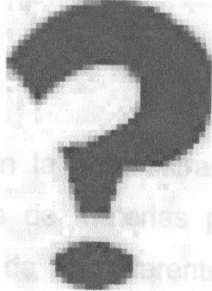


Esta muñeca representa el quehacer cotidiano de la mujer campesina, hecho a mano con hojas de maíz pintada con anilina vegetal (no tóxica) listón de tela, pelo de elote y canasta de palma.

1.4. CADENA DE VALOR:

MATRIZ DE PORTAFOLIO DE NEGOCIOS:

La Trajinera, como todas las empresas, lleva a cabo una serie de actividades para Este método clasifica todos los productos de la empresa en una matriz de portafolio de negocios, en este caso se tomaron los datos de manera general.

Matriz de crecimiento y penetración

<p>1.4.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS:</p> <p>1.4.1.1. LOGÍSTICA INTERNA:</p>  <p>Las Muñecas más vendidas y que requieren un mayor financiamiento para su crecimiento son los modelos LUPITA, LA TRAJINERA y EL NACIMIENTO.</p> <p>1.4.1.2. OPERACIONES:</p>	
 <p>Los modelos ROSITA, JUANITA y COMUNIÓN son productos de lento crecimiento pero tienen una buena penetración y aceptación en el mercado.</p>	 <p>Los modelos JESUSITA, QUINCEAÑERA y JUANITA MINI no tienen una gran penetración en el mercado pero generan los recursos necesarios para estar presentes por sí solos.</p>

1.4. CADENA DE VALOR:

La Trajinera, como todas las empresas, lleva a cabo una serie de actividades para llegar al diseño, producción, mercadeo y entrega de sus productos para mantener a sus clientes satisfechos.



La empresa realiza diferentes actividades creadoras del valor, las cuales se subdividen en primarias y de apoyo:

1.4.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS:

1.4.1.1. LOGÍSTICA INTERNA:

El departamento de contabilidad en coordinación con la administración son los encargados de hacer los pedidos a los proveedores de materias primas en el momento en que es solicitado por las supervisoras de las diferentes líneas de producción, realizando previamente una revisión a los almacenes para confirmar que de verdad se requiere la materia prima solicitada.

1.4.1.2. OPERACIONES:

La elaboración requiere del siguiente proceso:

1. Proceso de cabezas: Posteriormente en otro departamento se lleva a cabo la elaboración de las cabezas de las muñecas.
2. Proceso de manos: En este departamento se encargan de elaborar las manos que formarán parte de la muñeca.
3. Proceso del talle: Este departamento se encarga de realizar el cuerpo que formará parte de la muñeca.
4. Proceso de relleno terminado: Este departamento se encarga de agregar una falda fondo al talle.
5. Proceso de terminado. Este departamento se encarga de unir todas las partes del cuerpo de la muñeca y llevar a cabo todos los detalles faltantes en cuanto al cuerpo se refiere.
6. Proceso de peinado: Finalmente se le dan los últimos detalles a la muñeca como es el peinado y todos los faltantes.

1.4.2.2. DESARROLLO TECNOLÓGICO:

Se mantendrá una investigación constante de la evolución acerca de los diferentes medios de producción, de las diferentes tendencias del sector en los países importadores, y adaptar los nuevos diseños a esas tendencias.

1.4.2.3. DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS:

En función de la actividad de exportación, se deberá iniciar el equipo en las técnicas de comercialización, los medios de pago, adaptar cada sector de la empresa a cada

1.4.1.3. LOGÍSTICA EXTERNA:

El departamento de ventas es el encargado de abastecer el mercado. Dicho abastecimiento se realiza mediante visitas por parte de nuestros vendedores a los diferentes puntos de ventas para verificar que a nuestro cliente nunca le hagan falta nuestros productos.

1.4.2.4. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

1.4.1.4. MERCADOTECNIA Y VENTAS:

El departamento de ventas es el encargado de llevar acabo todas las actividades relacionadas con la publicidad , eventos en los que la empresa puede participar al igual que es el que esta al pendiente de satisfacer todas las necesidades y demandas de los clientes son los que tienen relación directa con ellos.

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

1.4.1.5. SERVICIO:

Ofrece un producto 100% artesanal fabricado con hoja de maíz y con motivos muy mexicanos elaborado totalmente a mano.

Además ofrecen el servicio de mandar los productos hasta el domicilio del cliente, con los gastos de envío dentro de la república Mexicana a cuenta de la empresa.

1.4.2. ACTIVIDADES DE APOYO:

1.4.2.1. ABASTECIMIENTO:

Para este sector, sería una cuestión de poner una organización informativa de las mercancías exigidas para ver rápidamente cual son las mas requeridas, a que tipo de artesanías pertenecen, y organizar un abastecimiento en función de ellas, del nivel de venta que rigen.

Por el momento la empresa tiene un almacén de una capacidad de 1000 muñecas.

1.4.2.2. DESARROLLO TECNOLÓGICO:

Se mantendrá una investigación constante de la evolución acerca de los diferentes medios de producción, de las diferentes tendencias del sector en los países importadores, y adaptar los nuevos diseños a esas tendencias.

1.4.2.3. DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS:

En función de la actividad de exportación, se deberá iniciar el equipo en las técnicas del comercio, los medios de pago, adaptar cada sector de la empresa a cada aspecto que toca al comercio internacional.

FORTALEZAS:

- Empresa emprendedora

1.4.2.4. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

Ya esta constituida, y los empleados se encuentran distribuidos en los sitios claves de al empresa.

- Elaboración de productos de calidad y con materiales de la región

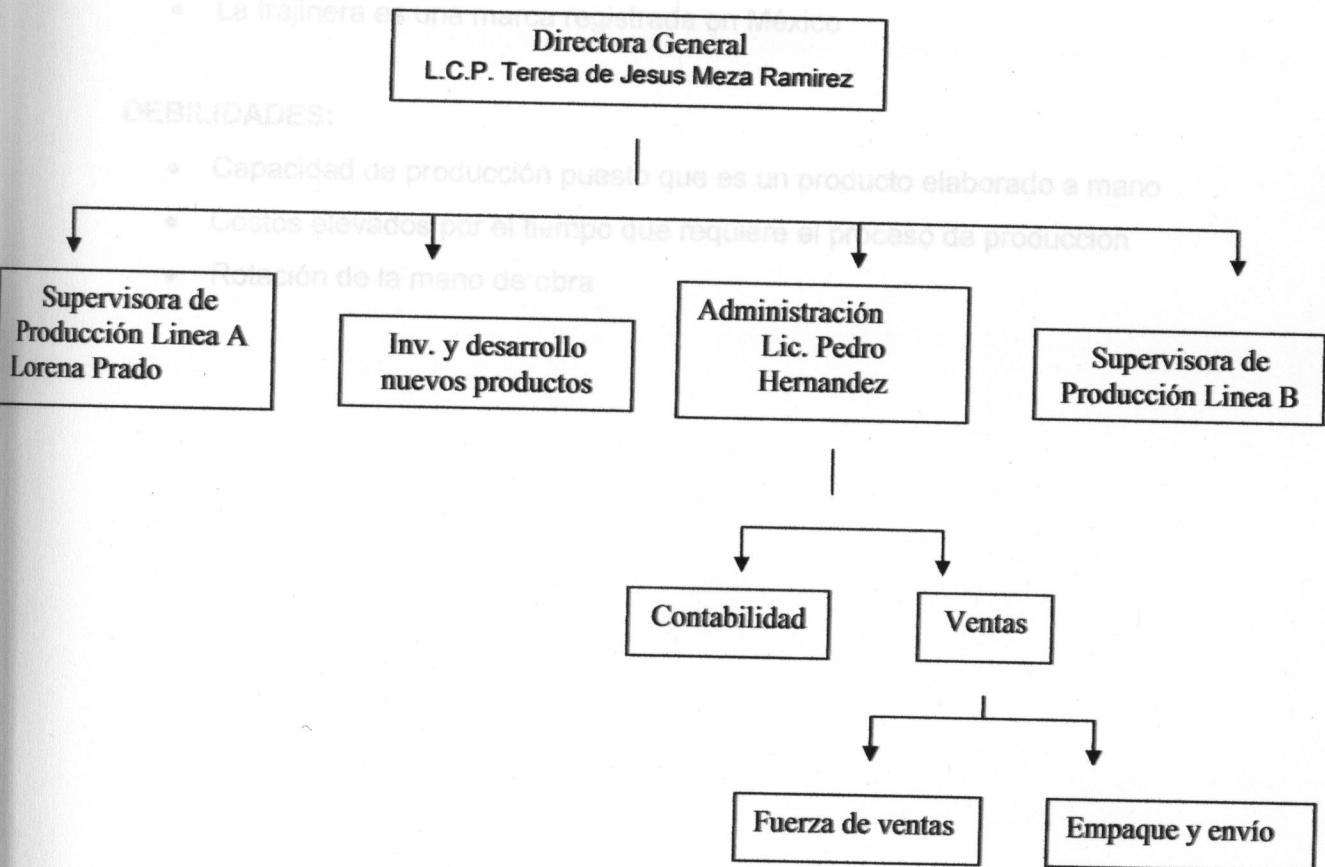
1.5. ORGANIZACION ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

- La presentación de las muñecas en cajas individual de cartón caple tipo craft

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

- Capacitación continua del personal

- La trajinera e



DEBILIDADES:

- Capacidad de producción pues es un producto elaborado a mano

- Costos elevados por el tiempo que requiere el proceso de producción

- Disponibilidad de la mano de obra

1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES:

FORTALEZAS:

- Empresa emprendedora
- Generadora de empleos directos
- Elaboración de productos 100% artesanales totalmente a mano
- Apoyo de el gobierno de Jiquilpan
- Elaboración de productos de calidad y con materiales de la región
- El acabado es elegante y sutil ya que la mano de obra es limpia y no tosca
- La presentación de las muñecas en cajas individual de cartón caple tipo craft impreso 2 tintas
- Capacitación continua del personal
- La trajinera es una marca registrada en México

DEBILIDADES:

- Capacidad de producción puesto que es un producto elaborado a mano
- Costos elevados por el tiempo que requiere el proceso de producción
- Rotación de la mano de obra

CAPITULO 2: EL PRODUCTO

2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

Muñeca decorativa de hoja de maíz, representante de las tradiciones mexicanas elaborada a mano con motivos y colores muy mexicanos

2.2. CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO:

2.2.1. SISTEMA ARMONIZADO:

PRODUCTO

95.02 Muñecas y muñecos que representan solamente seres humanos

9502.10 - Muñecas y muñecos, incluso vestidos.

9502.10.01 Que contengan mecanismos operados eléctrica o electrónicamente, excepto lo comprendido en la fracción 9502.10.02.

9502.10.02 De altura inferior o igual a 30 cm, incluso si están articulados o contienen mecanismos operados eléctrica o electrónicamente.

9502.10.05 Los demás.

CAPITULO 2: EL PRODUCTO

2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

Muñeca decorativa de hoja de maíz, representante de las tradiciones mexicanas elaborada a mano con motivos y colores muy mexicanos.

2.2. CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO:

2.2.1. SISTEMA ARMONIZADO:

95.02 Muñecas y muñecos que representen solamente seres humanos.

9502.10 - Muñecas y muñecos, incluso vestidos.

9502.10.01 Que contengan mecanismos operados eléctrica o electrónicamente, excepto lo comprendido en la fracción 9502.10.02.

9502.10.02 De altura inferior o igual a 30 cm, incluso si están articulados o contienen mecanismos operados eléctrica o electrónicamente.

9502.10.99 Los demás.

Tipo de Mercado	Mercado Atendido	Mercado de
	Actualmente	Exportación
Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa		

2.5. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD:

2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES:

Producto	Necesidad que satisface	Competidores directos	Competidores indirectos
Artesanías, Muñeca decorativa de hoja de maíz	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración • Gusto • Moda • Status • Temporada • Continuar con una tradición 	Otras muñecas decorativas	Productos de artesanía mexicana

Competencia directa: Todas las empresas las cuales su giro principal sea la elaboración de todo tipo de muñecas de papel o de cualquier otro material siempre y cuando representen las tradiciones mexicanas.

Competencia indirecta: Todo tipo de artesanías mexicanas enfocada a la decoración.

2.4. PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO:

Tipo de Mercado	Mercado Atendido Actualmente	Mercado de Exportación
Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa		

2.5. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD:

2.5.1. NORMAS DE CALIDAD:

Por la gran variedad de artículos existentes no hay normas de calidad específicas, sino generales, orientadas en general a la protección del medio ambiente. Dichas normas parten del principio de que los procesos de producción deben mejorarse para evitar contaminaciones.

2.5.2. CONTROLES DE CALIDAD:

- Control de Calidad a la Importación (CONCAL)
- Inspección Sanitaria de Importación (SANIM)
- Inspección Fitosanitaria (FITIN)
- Inspección Veterinaria de Importación (VETER)
- Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de Extinción(CITES).

2.6. TECNOLOGIA, INVESTIGACION Y DESARROLLO:

El éxito de La Trajinera se apoya sobre el efecto que producen los productos tradicionales, típicos mexicanos a mano. A propósito de este asunto, un esfuerzo más grande sería con el fin de crear una línea de productos para la exportación totalmente adecuada a las necesidades del mercado extranjero. Eso permitiría fortalecer nuestras ventajas competitivas, y marcar nuestra diferencia en el mercado internacional.

2.7. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO:

- Organizar reuniones de apoyo sobre el campo de comercialización , de técnicas de venta, motivación y manejo, conocimiento y mantenimiento de las artesanías.

- La garantía de cambiar la mercancía no vendida por los clientes, por algún otro modelo siempre y cuando el comprador pague los gastos o costos de envío.
- Las mercancías son entregadas previamente envasadas y etiquetadas.

2.8.2. PRECIO PRODUCTO TERMINADO:

2.8. COSTOS DE FABRICACION O DE ADQUISICION:

2.8.1. COSTOS DE FABRICACIÓN

Los costos de fabricación se dividen en:

Costos directos:

No. DE CATEGORIA	PRECIO MAYOREO (12 PZAS MINIMO)	PRECIO MAYOREO (500 PZAS MINIMO)	P. MENUDEO EN FABRICA
001 - LUP. MARIITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
002 - LUP. MARIA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
003 - LUP. ROSITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
004 - LUP. JESUSITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
005 - LUP. ANITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
006 - LUP. ADELITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
007 - LUP. TRAJINERA	\$100.00	\$85.00	\$130.00

Los costos directos quedan a un precio medio de 35 a 40 pesos por muñeca.

Costos indirectos:

008 - LUP. CATAN	\$130.00	\$111.00	\$150.00
009 - LUP. TEHUANA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
010 - LUP. CHIAPAS	\$130.00	\$111.00	\$150.00
011 - LUP. SIJALOA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
012 - LUP. SANPECHE	\$130.00	\$111.00	\$150.00

- Luz
- Teléfono
- Personal administrativo
- Agua
- Impresiones
- Envase
- Embalaje
- Publicidad

- Renta
- Costos de almacén

Los costos indirectos quedan a un precio medio de 15 a 20 pesos por muñeca:

2.8.2. PRECIO PRODUCTO TERMINADO:

No. DE CATALOGO	DESCRIPCION	PRECIO MAYOREO	PRECIO MAYOREO	P. MENUDEO EN FABRICA
		(12 PZAS.MINIMO)	(500 PZAS.MINIMO)	
001 - LUP	LUPITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
002 - MAR	MARIA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
003 - ROS	ROSITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
003 - JES	JESUSITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
003 - JUA	JUANITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
003 - ADE	ADELITA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
004 - TJ	TRAJINERA	\$100.00	\$85.00	\$130.00
005 - DA	DAMA ANTIGUA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
006 - YUC	YUCATAN	\$130.00	\$111.00	\$150.00
007 - THU	TEHUANA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
008 - CHI	CHIAPAS	\$130.00	\$111.00	\$150.00
009 - SIN	SINALOA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
010 - CAM	CAMPECHE	\$130.00	\$111.00	\$150.00

No. DE CATALOGO	DESCRIPCION	PRECIO MAYOREO (12 PZAS.MINIMO)	PRECIO MAYOREO (500 PZAS.MINIMO)	P. MENUDEO EN FABRICA
011 - DGO	DURANGO	\$130.00	\$111.00	\$150.00
012 - NL	NUEVO LEON	\$130.00	\$111.00	\$150.00
013 - QUI	QUINCEANERA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
014 - MICH	MICHOACAN	\$130.00	\$111.00	\$150.00
015 - PCOM	1ª. COMUNION	\$130.00	\$111.00	\$150.00
016 - GRA	GRADUADO	\$100.00	\$111.00	\$130.00
017 - TLA	TLAXCALA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
018 - NAY	NAYARIT	\$130.00	\$111.00	\$150.00
019 - AGS	AGUASCALIENTES	\$130.00	\$111.00	\$150.00
020 - TAB	TABASCO	\$130.00	\$111.00	\$150.00
021 - COL	COLIMA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
022 - VER	VERACRUZ	\$150.00	\$128.00	\$170.00
023 - QRO	QUERETARO	\$130.00	\$111.00	\$150.00

No. DE CATALOGO	DESCRIPCION	PRECIO MAYOREO	PRECIO MAYOREO	P. MENUDEO EN FABRICA
		(12 PZAS.MINIMO)	(500 PZAS.MINIMO)	
024 - CHP	CHINA POBLANA	\$130.00	\$111.00	\$150.00
025 - JAL	JALISCO	\$150.00	\$128.00	\$170.00
026 - MOR	MORELOS	\$130.00	\$111.00	\$150.00
027 - ZAC	ZACATECAS	\$130.00	\$111.00	\$150.00
028 - GTO	GUANAJUATO	\$130.00	\$111.00	\$150.00
029 - BCN	BAJA CAL. NORTE	\$130.00	\$111.00	\$150.00
030 - BCS	BAJA CAL. SUR	\$130.00	\$111.00	\$150.00
031 - NAC	NACIMINETO CHICO	\$150.00	\$128.00	\$170.00
031-NAC	NACIMINETO MEDIANO	\$300.00	\$255.00	\$350.00
0-32-VIE	VIEJITO	\$130.00	\$111.00	\$150.00

2.9. VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA

COMPETENCIA:

Ventajas competitivas de la Trajinera	Ventajas de la competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para realizar diseños especiales • Elaboración de productos 100% artesanales totalmente a mano • Diseños exclusivos • Elaboración de productos de calidad y con materiales de la región 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Capacidad de producción más alta • Mejor servicio de venta

SELECCIÓN DEL
MERCADO META

CAPITULO 3: SELECCION DEL MERCADO META

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

SECTOR DE REGALO Y ARTICULOS DE DECORACION

3.1.1. AMBITO GLOBAL:

SECTORES PRIORITARIOS:

SELECCIÓN DEL MERCADO META

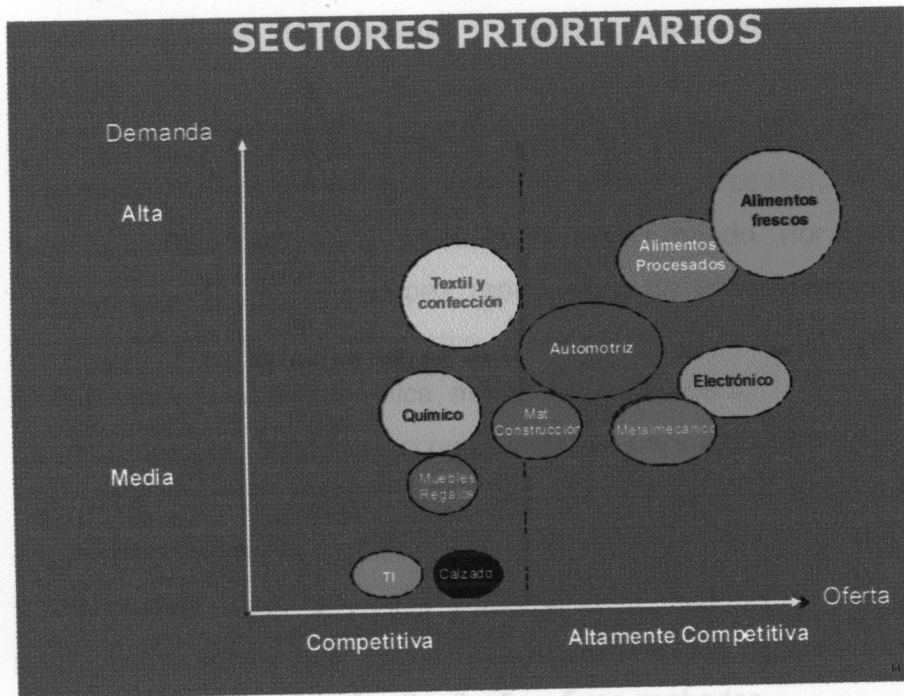
Este sector muestra una disminución significativa de sus exportaciones del 6% en su tasa media de crecimiento anual, los productos y mercados mas importantes son los artículos de vidrio para el servicio de mesa y tocador a estados- Unidos, seguido de Alemania, Canadá, Chile, Argentina y Guatemala.

CAPITULO 3: SELECCION DEL MERCADO META

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

SECTOR DE REGALO Y ARTICULOS DE DECORACION

3.1.1 . AMBITO GLOBAL:



Este sector muestra una disminución significativa de sus exportaciones del 8% en su tasa media de crecimiento anual, los productos y mercados mas importantes son los artículos de vidrio para el servicio de mesa y tocador a estados- Unidos, seguido de Alemania, Canadá, Chile, Argentina y Guatemala.

REGIONES GEOGRÁFICAS



El principal mercado es el de los Estados-Unidos, al que se destina el 91% de las exportaciones de este sector, destacando los artículos de vidrio, hierro forjado, cerámica y madera. Se registran oportunidades de ventas de

velas, joyería de plata, artículos de decoración en cerámica, macetas decorativas, juegos de servicio de servilletas y manteles, candelabros y accesorios de hierro forjado.

En los países de Europa siguen presentándose oportunidades para los artículos de decoración en vidrio y vidrio soplado, cerámica, pewter, velas y candelabros, floreros, joyería de plata y artículos de hierro forjado. Por otra parte, los países miembros de la Unión Europea representan un gran mercado, ya que importan fuertes cantidades de productos y artículos de este sector, siendo lo más representativos los de cerámica, metal, vidrio y madera.

En los países de Asia existen oportunidades para la joyería fina y de plata, de tipo artesanal en estilo contemporáneo, con volumen de producción medio/alto. También existen oportunidades

en accesorios para el hogar, portarretratos, accesorios para la oficina de uso práctico en diseño novedosos o contemporáneos, artesanías de barro negro, alfarería y cerámica fina de alto diseño y finos acabados.

En los países de América Latina se presentan demandas de artículos como refractarios y utensilios para mesa y cocina, vajillas de plástico y cerámica, así como joyería de fantasía. En particular, se han exportado sombreros a Guatemala y Brasil; guitarras a Puerto Rico, Guatemala, Honduras y Costa Rica.

Estos mercados tienen la ventaja de la cercanía geográfica y permiten un acceso con precios no tan castigados como en Estados Unidos y los volúmenes requeridos son medio y medio/alto.

Con respecto a Latinoamérica, México es el principal país exportador de regalos y artículos de decoración, sin embargo destina únicamente el 2.7% de sus productos a esta región.

Los países miembros de la Unión Europea son importantes productores de artículos de regalo y decoración a la vez que importadores de los mismos. Algunos países de América Latina han mostrado interés por los productos del sector.

La tendencia al consumo de los productos de este sector esta muy orientado hacia diseño conjuntamente con utilidad del producto y los hábitos de consumo varia para cada mercado.

Existe competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana, que se vende en los mercados nacionales a precios muy bajos. La recuperación que se ha producido en el entorno internacional, para el sector artículos de regalo y decoración aún no logra alcanzar los niveles de crecimiento que tuvo en los últimos años. Aunque eso, la competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos, sin contar con las repercusiones de la entrada de China a la OMC.

3.1.2. AMBITO DOMESTICO:

Actualmente en México existen aproximadamente 12 000 empresas dentro del sector y generan 150 000 empleos. De ellas únicamente el 12% exportan. El 98% de estas empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar. La producción se ubica principalmente en los estados de Nuevo León, Jalisco, Guanajuato, Estado de México, Distrito Federal, Puebla, Guerrero, aún cuando prácticamente existen establecimientos en toda la República dedicados a esta actividad.

Hasta el año 2000 este sector se había caracterizado por tener un significativo crecimiento anual de las exportaciones. Actualmente se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones es significativa, ya que se realizan exportaciones anuales superiores a los 1000 millones de dólares y gradualmente, un mayor número de empresas se integra a la exportación. Los productos y mercados más importantes son los artículos de vidrio para el servicio de mesa y tocador u oficina a Estados Unidos seguido de Alemania, Canadá, Chile, Argentina y

Guatemala.

Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios, aún así es muy vulnerable debido a que las micro y pequeñas empresas que lo conforman cuentan con poca o nula experiencia empresarial, son poco susceptibles de financiamiento, de lenta incorporación a nuevas tecnología y diseños, todo esto ha propiciado que la inestabilidad económica en general afecte más a las empresas que conforman. Sin embargo el sector presenta una flexibilidad para adaptarse a requerimientos del mercado y una disponibilidad de mano de obra con habilidades artesanales.

3.1.2.1. BREVE DIAGNOSTICO DEL SECTOR:

Concepto	2001	2002	2003	Var. % 03/02
Exportaciones	377.68	318.25	297.06	-6.85

la fabricación predominante en este sector es la artesanal, con un alto contenido de creatividad, ingenio y generalmente los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar. La mayoría de los artesanos están integrados en talleres familiares y, en el caso de productos tradicionales, las técnicas son rudimentarias. El proceso de aprendizaje tiene lugar de manera informal y los canales de comercialización están ligados al intermedio local, al mercado regional y a las ferias tradicionales. La innovación en diseño, tendencias y tecnología es incipiente por desconocimiento del mercado tanto nacional como externo. La artesanía moderna por su parte, es generalmente la producción de un autor que aprendió formalmente la técnica y tiene mayor conocimiento del mercado. Este tipo de artesanía le da una importancia especial al diseño de las piezas y se adecua a los cambios del mercado. La comercialización del producto típico se lleva a cabo en entidades turísticas, aunque su producción en esa región sea escasa o nula.

Para desarrollar un mejor esquema de comercialización de los productos de este sector, hace falta que los productores y fabricantes desarrollen catálogos. La actividad artesanal se encuentra dispersa y aislada de los mercados, lo que dificulta que se agrupen y consoliden una oferta para su comercialización.

3.1.2.2. GRUPOS QUE INTERAN EL SECTOR:

Las ramas típicamente productoras de artículos de regalos en México son:

- Joyas y orfebrería de oro, plata y otros metales
- Productos de alfarería y cerámica de losa y porcelana

- Productos de madera (excepto corcho)
- Artículos de vidrio y cristal
- Artículos de plástico (juguetes y hogar)
- Lámparas, candiles, marcos y accesorios de hierro y acero
- Velas, pinturas y grabados

México: Balanza comercial de artículos de decoración y regalos (5 Millones de Dólares)

Concepto	2001	2002	2003	Var.% 03/02
Exportaciones	377.68	318.25	297.08	-6.65
Importaciones	173.42	185.77	163.04	-12.23
Saldo	204.26	132.48	134.04	

Fuente: World Trade Atlas, con datos de la Secretaría de Economía, - 2004

3.1.2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTADOS:

Artículos	Valor comercial	Parte	Principales países proveedores
• Joyería y orfebrería	2,314,395	34%	Alemania (16%), Reino Unido (15%), Francia (11%), Italia (10%)
• Alfarería y cerámica	505,03	12%	Alemania (27%), Reino Unido (14%), Holanda (8%), Austria (8%)
• Productos de madera	734,879	11%	Alemania (22%), Reino Unido (16%), Italia (12%), Francia (10%)
• Industria artesanal de vidrio	516,498	9%	Alemania (22%), Francia (14%), Italia (13%), Reino Unido (12%)
• Artículos de plástico	513,508	8%	Alemania (21%), Reino Unido (15%), Holanda (11%), Francia (10%)
• Lámparas ornamentales	494,007	7%	Alemania (19%), Reino Unido (15%), Francia (14%), Italia (12%)
• Velas, pinturas y grabados	495,371	7%	Alemania (20%), Francia (16%), Reino Unido (14%), España (10%)
• Productos de fibras vegetales trenzadas	280,505	4%	Alemania (23%), Reino Unido (16%), Francia (11%), Italia (8%)
• Artículos de materias animales	231,813	3%	Alemania (20%), Francia (16%), Reino Unido (15%), Bélgica (13%)
• Manufacturas de estano	163,272	2%	Alemania (14%), Francia (13%), Italia (12%), Holanda (12%)
TOTAL	150,217	2%	Francia (19%), España (15%), Alemania (12%), Reino Unido (11%)
	37,838	1%	Italia (32%), Alemania (16%), España (13%), Francia (11%)
	26,096	0%	Reino Unido (26%), Francia (18%), Alemania (14%), Grecia (8%)
	5,721,824	100%	

Fuente: Eurocomercio Tec de Monterrey con datos obtenidos de UNCTAD Comtrade Database, 2004

3.1.3. EL MERCADO EUROPEO:

México: Balanza comercial de artículos de decoración y regalos con la UE-25
(Millones de Dólares)

Concepto	2001	2002	2003	Var.% 03/02
Exportaciones	11.69	10.03	10.00	-0.24
Importaciones	22.71	46.85	33.43	-28.65
Saldo	-11.02	-36.82	-23.42	

Fuente: World Trade Atlas, con datos de la Secretaría de Economía, - 2004

Importaciones de la Unión Europea de Artículos de Decoración y Regalos (Miles de Dólares)

Fracción	Artículos	Valor comercial	Parte	Principales países proveedores
7013	Objetos decorativos de vidrio	2,314,399	34%	Alemania (19%), Reino Unido (15%), Francia (11%), Italia (10%)
3406	Velas, cirios y artículos similares	805,03	12%	Alemania (27%), Reino Unido (14%), Holanda (8%), Austria(8%)
6913	Estatuillas y otros objetos de adorno de cerámica	734,879	11%	Alemania (22%), Reino Unido (16%), Italia (12%), Francia (10%)
6702	Flores, follajes y frutos artificiales	516,499	8%	Alemania (22%), Francia (14%), Italia (13%), Reino Unido (12%)
8306	Objetos de decoración de metal	513,508	8%	Alemania (21%), Reino Unido (15%), Holanda (11%), Francia(10%)
4602	Artículos de cestería	494,007	7%	Alemania (19%), Reino Unido (15%), Francia (14%), Italia (12%)
4420	Estatuillas y adornos de madera	489,371	7%	Alemania (20%), Francia (16%), Reino Unido (14%), España(10%)
6914	Los demás productos manufacturados con cerámica	293,505	4%	Alemania (23%), Reino Unido (18%), Francia (11%), Italia (8%)
4414	Marcos de madera	231,613	3%	Alemania (20%), Francia (15%), Reino Unido (15%), Bélgica(13%)
9502	Artículos de materias vegetales o minerales	162,922	2%	Alemania (14%), Francia (13%), Italia (12%), Holanda (12%)
4601	Productos de fibras vegetales trenzadas	110,217	2%	Francia (19%), España (16%), Alemania (12%), Reino Unido(11%)
9601	Artículos de materias animales	37,838	1%	Italia (32%), Alemania (16%), España (13%), Francia (11%)
8007	Manufacturas de estaño	28,036	0%	Reino Unido (26%), Francia (18%), Alemania (14%), Grecia(8%)
	TOTAL	6,731,824	100%	

Fuente: Eurocentro Tec de Monterrey con datos obtenidos de UNSD Comtrade Database, 2004

Importaciones europeas de artículos de decoración y regalos y los principales proveedores para la UE-15 (Miles de Euros)

3.1.4. PRESENCIA DEL PRODUCTO MEXICANO EN EL MERCADO

Categoría	Fracción	Producto	Valor comercial 2003 (Euros)	Principales países proveedores
Vidrio	7013	Objetos decorativos de vidrio	887,593	China 24%, Turquía 14%, Polonia 14%, República Checa 11%, Liechtenstein 9%, Rumania 5%
Cerámica	6913	Estatuillas y otros objetos de adorno de cerámica	406,063	China 60%, Vietnam 17%, Tailandia 4%, Malasia 4%, Indonesia 2%
	6914	Los demás productos de cerámica	113,893	Vietnam 25%, China 23%, Malasia 11%, Estados Unidos 10%, Tailandia 4%, Japón 3%
Madera	4414	Marcos de madera	122,943	China 56%, Polonia 7%, Rumania 6%, Tailandia 6%, República Checa 4%
	4420	Estatuillas y adornos de madera	336,218	China 43%, Polonia 10%, Indonesia 10%, India 6%, Tailandia 6%, Suiza 3%, Rumania 3%
Velas	3406	Velas, cirios y artículos similares	333,396	China 49%, Polonia 23%, Hungría 6%, Estados Unidos 4%, Israel 3%, Lituania 2%
Metal	8007	Manufacturas de estaño	10,715	China 26%, Tailandia 16%, Malasia 15%, Estados Unidos 14%, Taiwan 5%, Hong Kong 4%
	8306	Objetos de decoración de metal	299,175	China 52%, India 18%, Vietnam 5%, Tailandia 4%, Taiwan 3%
Flores	6702	Flores, follajes y frutos artificiales	348,381	China 85%, Hong Kong 11%, Tailandia 2%, Filipinas 1%
Materiales de origen animal y vegetal	9601	Artículos de marfil, hueso, concha de tortuga, cuerno, coral.	25,857	India 23%, Filipinas 21%, Taiwan 19%, China 12%, Hong Kong 5%, Indonesia 3%
	9502	Artículos de materias vegetales o minerales como parafina, estearina, resinas	28,102	Estados Unidos 26%, China 23%, Indonesia 8%, Corea 7%, Polonia 7%, Japón 6%, Lituania 4%
Cestería	4601	Productos de fibras vegetales trenzadas	70,786	China 65%, India 11%, Vietnam 8%, Polonia 4%, Hungría 2%, Filipinas 2%
	4602;	Artículos de cestería	356,540;	China 63%, Vietnam 11%, Indonesia 8%, Polonia 5%, Filipinas 4%;

Principales importadores de regalos y artículos de decoración en la Unión Europea

(Miles de Dólares)

3.1.4. PRESENCIA DEL PRODUCTO MEXICANO EN EL MERCADO

EUROPEO:

Exportaciones mexicanas de artículos de decoración y regalos a la UE-25 (Miles de Dólares)

Fracción	Descripción	2001	2002	2003	Cambio 2002/2003
6913	Estatuillas y otros objetos de adorno de cerámica	6,053.21	4,742.91	4,155.58	-12.38
7013	Objetos decorativos de vidrio	2,194.04	2,533.23	2,630.58	3.84
8306	Objetos de decoración de metal	907.81	852.84	901.45	5.70
6914	Los demás productos manufacturados con cerámica	1,203.32	814.52	866.53	6.39
3406	Velas, cirios y artículos similares	729.60	490.54	705.48	43.82
4420	Estatuillas y adornos de madera	324.96	423.92	375.10	-11.52
9502	Artículos de materias vegetales o minerales como parafina, estearina, gomas o resinas naturales	33.24	27.84	172.49	519.53
4414	Marcos de madera	130.80	66.81	94.91	42.07
4602	Artículos de cestería	84.00	19.05	65.43	243.41
6702	Flores, follajes y frutos artificiales	20.51	27.76	18.19	-34.49
4601	Productos de fibras vegetales trenzadas	4.84	9.15	14.63	59.91
8007	Manufacturas de estaño	1.31	6.44	1.98	-69.21
9601	Artículos de marfil, hueso, concha de tortuga, cuerno, coral y demás materias animales	2.07	12.95	1.15	-91.15

Fuente: World Trade Atlas, con datos de la Secretaría de Economía, - 2004

MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO META

Principales importadores de regalos y artículos de decoración en la Unión Europea

(Miles de Dólares)

País comercial	2003	Valor %
Participación		
Alemania	1,398,135	21%
Reino Unido	971,819	14%
Francia	774,076	11%
Italia	647,319	10%
España	497,383	7%
Holanda	480,851	7%
Bélgica	392,404	6%
Resto UE	1,569,838	23%

Fuente: Eurocentro Tec de Monterrey con datos obtenidos de UNSD Comtrade Database, 2004

3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META:

Europa tiene un favorable intercambio comercial en esta línea de productos, ya que por el lado mexicano sus exportaciones alcanzan los 10 millones de dólares en 2003, manteniéndose en nivel similar en los últimos tres años, en tanto que las importaciones triplican ese valor con 33 millones de dólares. Lo que pone de manifiesto que las empresas mexicanas no han promovido sus productos, así como el adaptarse a la demanda de un mercado como es el europeo.

De ahí que de las exportaciones totales del sector, tan sólo el 3% tienen como destino el mercado europeo, en tanto que el 21% de las importaciones provienen de esa región.

MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO META

	<u>ALEMANIA</u>	<u>BELGICA</u>	<u>HOLANDA</u>	<u>LUXEMBOURG</u>	<u>FRANCIA</u>	<u>ITALIA</u>	<u>REINO UNIDO</u>
Población	83,029,536 10	10 021 997 5	15 500 500 6	400 900 3	59,000,000 8	57 300 000 8	59,647,790 8
Pib	25,620 (USD) 10	210 800 (USD) ç	305 600 (USD) 9	12 800 (USD) 8	22 000 (USD) 10	1 114 700 (USD) 7	23,590 (USD) 10
Pnb Per Capita	26,570 (USD) 10	26,730 (USD) 8	25,830 (USD) 10	31 303 (USD) 8	22 753 (USD) 10	19 465 (USD) 8	21.410 (USD) 10
Tasa De Crecimiento Anual %	-0.6 3	0,9% 8	1,5% ç	3% 10	2,5% 10	0, 7% 8	4.7 % 10
Requerimientos Normativos Para Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1) - Factura Comercial - Lista de empaque - Pedimentos de exportación - Guía Aérea o certificado de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1) - Factura Comercial - Lista de empaque - Pedimentos de exportación - Guía Aérea o certificado de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1) - Factura Comercial - Lista de empaque - Pedimentos de exportación - Guía Aérea o certificado de transporte 5 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1) - Factura Comercial - Lista de empaque - Pedimentos de exportación - Guía Aérea o certificado de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1) - Factura Comercial - Lista de empaque - Pedimentos de exportación - Guía Aérea o certificado de transporte 5 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1) - Factura Comercial - Lista de empaque - Pedimentos de exportación - Guía Aérea o certificado de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de libre circulación de mercancías (EUR1) - Factura Comercial - Lista de empaque - Pedimentos de exportación - Guía Aérea o certificado de transporte
Valor De Las Importaciones	27,907 (M\$) 6	285 449 (M\$) 10	319 930 (M\$) 10	19 815 (M\$) 6	465 454 (M\$) 10	351 034 (M\$) 10	18,211 (M\$) 6

Competencia	Alta 5	Baja 20	Baja 20	Baja 20	Baja 20	Alta 5	Baja 20
Idioma	Aleman 0	Francés, Flamenco, Alemán 0	Flamenco 0	Francés 0	Francés 0	Italiano 0	Inglés 0
Composición Étnica	Mayoría Europea 10	Mayoría Europea 10	Mayoría Europea 10	Mayoría Europea 10	Mayoría Europea 10	Mayoría Europea 10	Mayoría Europea 10
Religion	Protestantes, Católicos, musulmanes 10	No hay religión de estado Católicos, musulmanes, judíos, protestantes 10	Mayoría protestante, católicos, hindú y musulmán 10	Mayoría católicos 10	Católicos (90%), Protestante (2%), Judío (1%), Musulmanes (4%), Otros (1%) 10	Mayoría católicos 10	Anglicana Católico Protestante 10
Aristocracia	100% 10	99% 10	99% 10	100% 10	99% 10	99% 10	100% 10

ALEMANIA	BELGICA	HOLANDA	LUXEMBOURG	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO	
Tamaño Y Tendencias De Mercado	-Mercado con fuerte poder adquisitivo	- Un centro de distribución a otros países europeos.	- Un centro de distribución a otros países europeos.	- Un centro de distribución a otros países europeos.	- El gusto del consumidor francés es de corte clásico.	-Tendencia	-Consume lo que marca la moda y buen gusto en el territorio
	-La innovación es el principal motivo de compra 10	- Único requisito imperativo, no ser ostentosas.	- El mercado de menudeo en	-Único requisito imperativo, no ser ostentosas. 10	10	hacia una mayor apertura para adquirir objetos de otras culturas.	-un mercado con fuerte poder adquisitivo
		10	Holanda es uno de los más importantes de Europa a pesar de la pequeña extensión del país.			- El consumidor italiano aprecia la originalidad del estilo y el diseño de los objetos	10
						de decoración 15	
Tratados Comerciales	Accord Global (entre Mexico y la UE) 10	Accord Global (entre Mexico y la UE) 10	Accord Global (entre Mexico y la UE) 10	Accord Global (entre Mexico y la UE) 10	Accord Global (entre Mexico y la UE) 10	Accord Global (entre Mexico y la UE) 10	Accord Global (entre Mexico y la UE) 10
Obstáculos De Las Importaciones	Estándares técnicos 5	Estándares técnicos 5	Estándares técnicos 5	Estándares técnicos 5	Estándares técnicos 5	Estándares técnicos 5	Estándares técnicos 5
Competencia	Alta 5	Baja 20	Baja 20	Baja 20	Baja 20	Alta 5	Baja 20
Idioma	Aléman 0	Francés, Flamenco, Aléman 0	Flamenco 0	Francés 0	Francés 0	Italiano 0	Ingles 5
Composición Étnica	Mayoría Europeos 10	Mayoría Europeos 10	Mayoría Europeos 10	Mayoría Europeos 10	Mayoría Europeos 10	Mayoría Europeos 10	Mayoría Europeos 10
Religión	Protestantes, Católicos, musulmanes 10	No hay religión de estado - Católicos, musulmanes, judíos, protestantes 10	mayoría protestante; católico, hindú y musulmán 10	Mayoría católicos 10	Católicos (90%), Protestantes (2%), Judíos (1%), Musulmanes (1%), Otros (1%) 10	Mayoría católicos 10	Anglicana Católico Protestante 10
Alfabetismo	100% 10	99% 10	99% 10	100% 10	99% 10	99% 10	100% 10



ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO

	ALEMANIA	BELGICA	HOLANDA	LUXEMBOURG	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO
Estabilidad Social Política Y	Alta 15	Alta 15	Alta 15	Alta 15	Alta 15	Alta 15	Alta 15
Distancia Geografica	Lejos Facil de acceso 10	Lejos Facil de acceso 10	Lejos Facil de acceso 10	Lejos Facil de acceso 10	Lejos Facil de acceso 10	Lejos Facil de acceso 10	Lejos Facil de acceso 10
Ferias Especializadas En El Sector	- Salon Interacional Christmasworld - Feria Internacional Inhorgenta 30	- Expo Printemps - Foire Commerciale 25	X 0	X 0	-BIJORHCA 20	- Feria Internacional Vicenza Oro Vicenza - MACEF 25	- Feria de Birmingham-SFB y AFB 25
Apoyo Insitucional De Su Pais En El Mercado	Grande 30	Grande 30	Grande 30	Grande 30	Grande 30	Grande 30	Grande 30
Familiaridad Del Consumidor Con El Producto	Media 20	Media 20	Media 20	Media 20	Alta 30	Media 20	Baja 10
Internos							
Experiencia De La Empresa En El Pais En Cuestion	Ninguna 0	Ninguna 0	Ninguna 0	Ninguna 0	Ninguna 0	Ninguna 0	Ninguna 0
Personal Disponible Para Atender Este Mercado	NO 0	NO 0	NO 0	NO 0	NO 0	SI 20	NO 0
Recursos Técnicos Suficientes	NO 0	NO 0	NO 0	NO 0	NO 0	NO 0	NO 0
Total	189	220	199	190	223	231	176

* Tipo de cambio: EUR = 1.78 USD (actualizado 7 noviembre 2005)

A pesar de esta matriz en la cual Italia se destaca como país con menor oportunidad de mercado, escogeremos Francia por la afinidad cultural que tenemos, y la facilidad de contactar a los clientes que tendremos después.

* Indumentaria: El atuendo del hombre de negocios francés es formal.

* Diferencia de horario: +7 horas con relación a México. Los cambios de horario se realizan una semana antes que en México en el verano e invierno.

3.3. ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO:

3.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PAIS ELIGIDO:

3.3.1.1. ASPECTOS GENERALES:



Población: 61.7 millones

Superficie: 550,000 km²

- **Capital:** París
- **Principales ciudades:** París, Lyon, Marsella, Lille, Toulouse, Burdeos
- **Lengua oficial:** Francés
- **Moneda:** Euro
- **Tipo de cambio:** EUR = 1.18 USD (actualizado 7 noviembre 2005)
- **Clima (París):**
 - Enero – Febrero: 2 o 3 °C promedio
 - Julio – Agosto: 25 °C
- **Indumentaria:** El atuendo del hombre de negocios francés es formal.
- **Diferencia de horario:** +7 horas con relación a México. Los cambios de horario se realizan una semana antes que en México en el verano e invierno.

- **Requisitos de ingreso al país:** Pasaporte vigente para estancias hasta 90 días por motivos turísticos y de negocios.

Gobierno y principales funcionarios Francia - México

- Forma de gobierno República
- Jefe de Estado Jacques CHIRAC
- **Jefe de Gobierno** Dominique de VILLEPIN
- **Partido en el poder** UMP: Unión para un Movimiento Popular
- Ministro de la Economía, de Finanzas y de la Industria Thierry BRETON
- Ministro de Asuntos Extranjeros Philippe DOUSTE-BLAZY
- Ministro Interior de la Seguridad Nicolas SARKOZY
- **Organismo Encargado del Comercio Exterior** UBIFRANCE (anteriormente Centro francés de Comercio Exterior)
- Embajador de Francia en México Alain LE GOURRIEREC
- Jefe de la Misión Económica Olivier VASSEROT
- Embajador de México en Francia Claude HELLER
- Representante de Bancomext en Francia Marco ESPINOSA
- Indicadores económicos Francia
 - PIB real %2.3
 - PIB (miles de millones de dólares) 2,002.6
 - PIB nominal per cápita 30,090
 - Inflación (%)2.2
 - Exportaciones totales (millones de dólares) 416,081
 - Importaciones totales (millones de dólares) 438,093
 - Saldo de balanza Comercial (millones de dólares) -22,011
 - Reservas internacionales (millones de dólares) 77,353
 - Inversión extranjera directa (millones de dólares) 24,502 No incluye servicios

Fuente: Secretaría de Economía, Banxico, OECD, INSEE, World Trade Atlas, Banque de France, World Bank

3.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE ARTISANÍAS EN FRANCIA:

Convenios y acuerdos comerciales

El Tratado de Libre Comercio México – Unión Europea (TLCUEM), que entró en vigor el 1 de julio de 2000, se negoció con el objeto de fortalecer las relaciones de México con Europa occidental. Este tratado prevé la eliminación total de aranceles en el sector industrial a más tardar el 1 de enero de 2007 y establece normas de origen que promueven el intercambio comercial y fomentan la integración entre empresas mexicanas y europeas.

3.1.1.2. ASPECTOS GEOGRAFICOS:

Francia es el país más extendido de Europa Occidental. Se encuentra entre el océano Atlántico, el mar Mediterráneo y el canal de la Mancha. Los países fronterizos son España al Sur, Italia, Suecia al Sur Este, Alemania, Benelux al Noreste, e Inglaterra al Norte Oeste.

- Superficie de la área metropolitana: 547 030 km²
- Superficie del agua en la área metropolitana: 1400 km²
- Distancia de fronteras: 2889 km
- Países fronterizos: Andorra, Bélgica, Alemania, Italia, Luxemburgo, Mónaco, España, Suiza

3.1.1.3. ASPECTOS DEMOGRAFICOS:

Reparto por grupos de edad

- Nacimientos: 778.900 El indicador coyuntural de fecundidad es de 1,89 hijos por mujer La tasa de natalidad: 13‰.
- Fallecimientos: 538.300 Tasa de mortalidad: 9‰.
- Matrimonios: 304.300

Desde principios de los años noventa, el número de parejas casadas descendió mientras que el número de parejas no casadas pasaba de 1,5 millones en 1990 a 2,4 millones, hoy representa una de cada seis parejas.

- Divorcios: 120.000

3.3.2. CARACTERISTICAS DEL SECTOR DE ARTISANIAS EN FRANCIA:

Las 10 ciudades más grandes de Francia:

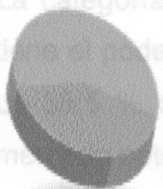
ACTIVIDADES	Total	principalmente	Empresas		Cifra de Valor	
			individuales	Mujeres jefas %	negocios	agregado
	Numero	%	%		Millones €	Millones €
Alimentation	99 329	71,8	62,8	14,2	23 604	7 666
Joyeria	43 241	83,6	32,3	3,9	19 901	7 654
Textil	15 213	76,1	47,1	61,5	5 514	1 431
Madera	28 464	83,8	63,0	13,7	5 730	2 095
Otras actividades	4 946	0,0	30,6	17,3		
Total	818 748	83,9	58,8	18,6	180 310	68 584

Source : ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie - direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL).

3.3.3. SEGMENTACION DEL MERCADO:

Los datos tomados en cuenta para la realización de la segmentación son los siguientes:

Reparto por grupos de edad



- 58,5 % de 20 à 64 ans
- 25,4 % moins de 20 ans
- 16,1 % 65 ans et plus

L'âge moyen est de 37 ans

58,5 % de 20 a 64 años

25,4 % menos de 20 años

16,1 % 65 años o más

Edad media: 37 años

Vamos a tomar en cuenta el número de hombres y mujeres de las zonas urbanas de Francia, de los cuales tenemos los datos más arriba, y de los cuales vamos a sacar la parte correspondiente a la edad elegida.

CLASIFICACION	CIUDADES			
		POBLACION	AGLOMERACION	TOTAL
1	<u>Paris</u>	2 147 857	9 644 507	11 174 743
2	<u>Lyon</u>	453 187	1 348 832	1 648 216
3	<u>Marseille- Aix-en- Provence</u>	807 071 137 067	1 349 772	1 516 340
4	<u>Lille</u>	219 597	1 000 900	1 143 125
5	<u>Toulouse</u>	398 423	761 090	964 797
6	<u>Nice</u>	345 892	888 784	933 080
7	<u>Bordeaux</u>	218 948	753 931	925 253
8	<u>Nantes</u>	277 728	544 932	711 120
9	<u>Strasbourg</u>	267 051	427 245	612 104
10	<u>Toulon</u>	166 442	519 640	564 823

Los datos precedentes sobre la población son datos generales que abarcan los hombres como las mujeres.

La categoría de los 20 a 64 años son la parte más activa de la población, la que tiene el poder de decisión y de compra. Como se menciona más arriba, representan un 58.5 % de la población total. Esa parte de la población representara nuestro mercado potencial.

No haremos distinción entre hombres y mujeres.

Nuestro mercado meta será : hombres y mujeres, entre 20 y 64 años, que se encuentra en las zonas urbanas.

Cuanto vale nuestro mercado meta en términos numéricos?

Vamos a tomar en cuenta el numero de hombres y mujeres de las zonas urbanas de las 10 ciudades mas grandes de Francia, de los cuales tenemos los datos mas arriba, y de los cuales vamos a sacar la parte correspondiente a la edad elegida.

Mercado potencial:

$$20\ 193\ 601 \times 58.5\% = \boxed{11\ 813\ 256} \text{ clientes potenciales}$$

3.3.4. PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y

PROMOCIÓN:

3.3.2.1. PRACTICAS COMERCIALES:

CARACTERISTICAS DE LOS FRANCESES:

Positivas:

- Franqueza y fiabilidad
- Eficiencia
- Formalidad
- Metas y planeación a futuro
- Empatía
- Comprension
- Importancia de la ética
- Flexibilidad

Negativas:

- Expectativas exageradas
- Problemas con el idioma

Tips:

- Las horas comerciales en Francia generalmente son 8:00 a.m. a 6:00 p.m de lunes a viernes.
- Para asegurar la disponibilidad, se recomienda fijar citas con anticipación.

CARACTERISTICAS DEL MEXICANO:

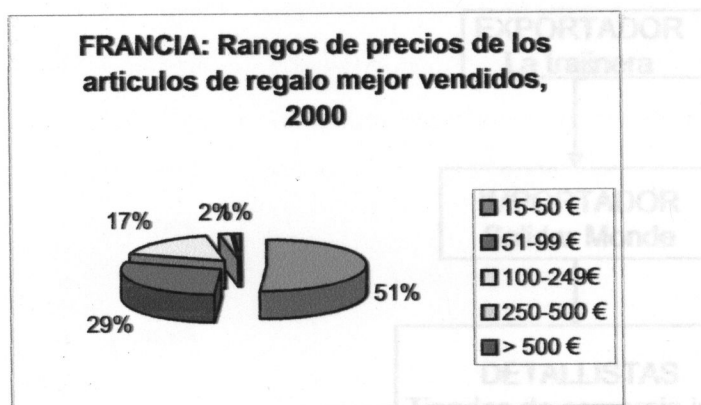
Positivas:

- Habilidad manual
- Enfoque realista de los problemas
- Valores culturales
- Amabilidad hacia el europeo

Negativas:

- Orientación hacia el proceso en lugar de la meta
- Fatalismo
- Tradiciones fuertes
- Un concepto muy flexible del tiempo
- Poca fidelidad para mantener acuerdos

3.3.2.2. SITUACION GENERAL DE PRECIO:



El precio de venta sugerido es entre 18 y 20 euros ya que la empresa va a vender las muñecas a un precio medio entre 12 y 15 euros.

3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En los últimos años, se ha observado un número creciente de tiendas de decoración que entre sus líneas llegan a manejar una especialización de productos mexicanos.

El mejor de los esquemas de comercialización para La Trajinera es a través de importaciones que realizan grandes compañías mayoristas (ex: Solidar Monde) posteriormente se distribuyen a minoristas (tiendas Artisans du Monde y otras tiendas de comercio justo).

- Contacon oferta exportable definida.

Solidar Monde se encuentra en Paris, 85 rue Berthie Albrecht teniendo como contacto... Esta empresa se dedica a la distribución de diversos productos artesanales.



- France 3 – público / programación diversa / idioma francés
- Canal + - privado / documentales, cine, deportes, animación / idioma francés
- ARTE - público / programación diversa / idioma francés y alemán

3.3.6. PROMOCION:

- MCM - privado / música / idioma francés

Para la colocación de las muñecas en el mercado francés la empresa debe tomar en cuenta varios puntos importantes:

- Contar con material promocional: catálogos, folletos, fotografías, etc. que contengan la descripción técnica de los productos incluyendo, si es el caso, las medidas o capacidades.
- Contar con lista de precios: considerar los términos de la venta y el tipo de empaque (los INCOTERMS más utilizados son FOB y CIF).
- Contar con oferta exportable definida.

ALGUNOS MEDIOS PARA PROMOCIÓN:

PRENSA:

- Le Monde - cotidiano nacional, idioma francés
- Le Figaro - cotidiano nacional, idioma francés
- Les Echos - cotidiano económico, idioma francés
- La Tribune - cotidiano económico, idioma francés
- Courrier International - semanal con actualidades internacionales, idioma francés
- L'Express - semanal, idioma francés
- francés

RADIO:

- France Info
- AFP
- Europe 1
- RTL

TELEVISION:

- TF1 – privado / programación diversa / idioma francés
- France 2 – público / programación diversa / idioma francés

- France 3 – público / programación diversa / idioma francés
- Canal + - privado / documentales, cine, deportes, animación / idioma francés
- ARTE - público / programación diversa / idioma francés y alemán
- M6-Métropole TV - privado / programación diversa / idioma francés
- MCM - privado / música / idioma francés
- MCM International - privado / música / idioma francés e inglés
- La Cinquième - público / educación / idioma francés
- RFO-Radio TV - privado / programación diversa / idioma francés
- TV 5 - privado, especializado en francofonía
- La 7 / ARTE - privado / documentales, cine, cultura, arte / idioma

3.3.4.1. PROMOCION VIA CORREO:

Las empresas que establezcan contacto con un posible cliente francés por primera vez vía correo deben cumplir con las siguientes reglas:

- Redactar la correspondencia en francés.
- Incluir información completa sobre su empresa, dirección, teléfono, fax, dirección e-mail, nombre del contacto, giro de la empresa, experiencia, capacidad de producción y folletos con descripción y fotos del producto.

3.3.4.2. FERIAS Y EXPOSICIONES:

Son un mecanismo eficaz de promoción. La participación a este tipo de eventos permite:

- Conocer las tendencias del mercado
- Contactar nuevos clientes
- Comparar precios con la competencia
- Crear una imagen positiva de la empresa y del producto

La exposición más interesante para nuestra empresa es el Salón internacional "Maison et Objets" (Casa y Objetos) que es el salón más importante de Francia en el sector. Ocurre dos veces al año, febrero y en septiembre, en Paris, permite a los

productores de Francia y de todo el mundo exponer sus productos y empezar negocios con los varios compradores. Este salón pertenece al grupo SAFI (Salon Français et Internationaux) filial de Reed Exhibition Companies, grupo que organiza las ferias mas importantes del mundo.

Salon Internacional Maison & Object - SAFI

4, passage Roux. 75850 Paris cedex 17. France.

Tél. +33(0)1 44 29 02 00. Fax. +33(0)1 44 29 02 01.

www.maison-objet.com

info@safisalons.fr

3.4. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO:

3.4.1. RELACIONES COMERCIALES MÉXICO – FRANCIA:

México sigue siendo el segundo proveedor de Francia en América Latina, por debajo de Brasil.

Las exportaciones francesas hacia México alcanzaron 2,410 millones USD en 2004 contra 2,015 millones USD en 2003, lo que representa un aumento del 20%.

Las exportaciones de Francia a México guardan un perfil muy equilibrado: 1/3 de bienes de equipamiento, 1/3 de bienes intermedios y 1/3 de bienes de consumo.

Por su parte, las exportaciones de México a Francia sólo representan un 0,18% del total de las importaciones francesas y México ocupó el lugar 52 como proveedor de Francia en 2004.

En ese año, México exportó a Francia 416 millones de USD lo que implicó un crecimiento del 29% respecto a los 322 millones de USD exportados en el 2003.

Ejemplos de grandes grupos franceses que están presentes en México: Alcatel, Schlumberger, Gemplus, Ascom Monetel, Alstom, Schneider, Legrand, Montupet, Saint Gobain, Usinor, Valeo, Plastic Omnium, Faurecia, Aventis, Sanofi, Suez, Veolia, Tredi, EDF, GDF, ADP, Vinci, Accor, Treves, Renault, Peugeot, entre otros.

En Francia, la empresa mexicana Cemex cuenta con actividades de producción de cemento, a través de su filial Beton de France.

México: Balanza comercial con Francia (*Miles de dólares*)

Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1990	553,039	731,018	1,284,057	-177,979
1991	620,651	997,555	1,618,206	-376,904
1992	595,914	1,329,785	1,925,699	-733,871
1993	456,228	1,105,163	1,561,391	-648,935
1994	517,760	1,526,864	2,044,624	-1,009,104
1995	483,466	979,164	1,462,630	-495,698
1996	425,912	1,019,047	1,444,959	-593,135
1997	429,870	1,182,420	1,612,290	-752,550
1998	401,428	1,429,922	1,831,350	-1,028,494
1999	288,819	1,393,722	1,682,541	-1,104,903
2000	374,554	1,466,619	1,841,173	-1,092,065
2001	372,631	1,576,987	1,949,618	-1,204,356
2002	349,196	1,806,812	2,156,008	-1,457,616
2003	322,402	2,015,760	2,338,162	-1,693,358
2004	416,220	2,410,290	2,826,510	-1,994,070

3.4.2. CONSUMO APARENTE:

Francia	2001
Producción	205 543 421
(+) Importaciones	150 891 000
(-) Exportaciones	127 905 000
(=) Consumo aparente	228 529 421
/ Total de población	59 765 983
(=) Consumo per capita	3.8

(En millones de dolares)

3.4.3. DEMANDA CORRIENTE:

Tomaremos en cuenta los siguientes datos: las importaciones europeas de productos de decoración y regalos y el porcentaje de Francia dentro de estas importaciones.

9502 Artículos de materias vegetales o minerales 162,922,000 Francia (13

La demanda corriente = importaciones europeas de artículos de materiales vegetales o minerales * porcentaje de importaciones de Francia

La demanda corriente = 162 922 000 * 13% = 2 117 986 euros

3.5. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO:

3.5.1. BARRERAS ARANCELARIAS Y PREFERENCIAS

Los derechos a cubrir por la importación en Francia de productos mexicanos son los impuestos arancelario y el impuesto al valor agregado (IVA).

- Arancel Advalorem: 2.5%
- IVA: 19.6%

Todos los países de la Unión Europea aplican impuestos de importación comunes a los productos procedentes de países terceros. Bajo el Sistema Generalizado de Preferencias, las importaciones de un gran número de productos provenientes de países en desarrollo, donde se clasifica México, cuentan con una reducción en los impuestos de importación, siempre y cuando el exportador acompañe a los documentos de embarque el documento de origen.

Siguiendo el régimen arancelario de la joyería correspondiente a la fracción 95.02.10.99.10, todos los aranceles de exportación son además eliminados desde el 1 de julio de 2000 por parte de los acuerdos del TLC con la UE.



Importaciones europeas de artículos de decoración y regalos y los principales

3.5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

(Miles de Euros)

Categoría	Valor comercial 2003 (Euros)	Principales países proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Permisos fitosanitarios: Requeridos • Licencias de exportación: No requeridas • Cuotas especiales: No existen • Otras: <ul style="list-style-type: none"> ○ Está prohibida la utilización de colorantes azoicos "Azo Dyes", sobre todo en productos que puedan tener contacto con la piel y con alimentos. ○ Verificación en las aduanas respectivas. 		
Vidrio	408.063	China 14%, Polonia 11%, Liechtenstein 9%, Rumania 5%
Cerámica	408.063	China 60%, Vietnam 17%, Tailandia 4%, Indonesia 2%

3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMESTICA COMO INTERNACIONAL:

Países productores de productos competidores:

Categoría	Valor comercial 2003 (Euros)	Principales países productores competidores
<ul style="list-style-type: none"> • India, • Tailandia • Indonesia 	4414	China 56%, Polonia 7%, Rumania 6%, Tailandia 6%, República Checa 4%
<ul style="list-style-type: none"> • China • Alemania • Italia, • España 	4420	China 43%, Polonia 10%, Indonesia 10%, India 6%, Tailandia 6%, Suiza 3%, Rumania 3%
<ul style="list-style-type: none"> • Portugal. • Polonia • República Checa • Rusia • Eslovenia • Rumania 	3406	China 49%, Polonia 23%, Hungría 6%, Estados Unidos 4%, Israel 3%, Lituania 2%

Importaciones europeas de artículos de decoración y regalos y los principales proveedores para la UE-15

(Miles de Euros)

Categoría	Fracción	Producto	Valor comercial 2003 (Euros)	Principales países proveedores
Vidrio	7013	Objetos decorativos de vidrio	887,593	China 24%, Turquía 14%, Polonia 14%, República Checa 11%, Liechtenstein 9%, Rumania 5%
Cerámica	6913	Estatuillas y otros objetos de adorno de cerámica	406,063	China 60%, Vietnam 17%, Tailandia 4%, Malasia 4%, Indonesia 2%
	6914	Los demás productos de cerámica	113,893	Vietnam 25%, China 23%, Malasia 11%, Estados Unidos 10%, Tailandia 4%, Japón 3%
Madera	4414	Marcos de madera	122,943	China 56%, Polonia 7%, Rumania 6%, Tailandia 6%, República Checa 4%
	4420	Estatuillas y adornos de madera	336,218	China 43%, Polonia 10%, Indonesia 10%, India 6%, Tailandia 6%, Suiza 3%, Rumania 3%
Velas	3406	Velas, cirios y artículos similares	333,396	China 49%, Polonia 23%, Hungría 6%, Estados Unidos 4%, Israel 3%, Lituania 2%

Categoría	Fracción	Producto	Valor comercial 2003 (Euros)	Principales países proveedores
Metal	8007	Manufacturas de estaño	10,715	China 26%, Tailandia 16%, Malasia 15%, Estados Unidos 14%, Taiwan 5%, Hong Kong 4%
	8306	Objetos de decoración de metal	299,175	China 52%, India 18%, Vietnam 5%, Tailandia 4%, Taiwan 3%
Flores	6702	Flores, follajes y frutos artificiales	348,381	China 85%, Hong Kong 11%, Tailandia 2%, Filipinas 1%
Materiales de origen animal y vegetal	9601	Artículos de marfil, hueso, concha de tortuga, cuerno, coral.	25,857	India 23%, Filipinas 21%, Taiwan 19%, China 12%, Hong Kong 5%, Indonesia 3%
	9602	Artículos de materias vegetales o minerales como parafina, estearina, resinas	28,102	Estados Unidos 26%, China 23%, Indonesia 8%, Corea 7%, Polonia 7%, Japón 6%, Lituania 4%
Cestería	4601	Productos de fibras vegetales trenzadas	70,786	China 65%, India 11%, Vietnam 8%, Polonia 4%, Hungría 2%, Filipinas 2%
	4602;	Artículos de cestería	356,540;	China 63%, Vietnam 11%, Indonesia 8%, Polonia 5%, Filipinas 4%;

Source : Insee, recensements de la population, bilan démographique.

3.7.1.1 GEOGRAFIA:

3.7. ANALISIS DEL MACROENTORNO :

Superficie

3.7.1. INFORMACION DEMOGRAFICA:

550.000 km²

Población :

	POBLACION	NACIMIENTOS	MUERTES	POBLACION NATURAL	MIGRATORIA
1985	56 600	797	560	+ 237	+ 42
1990	58 171	794	535	+ 259	+ 77
1995	59 419	760	540	+ 220	+ 42
2000	60 714	808	541	+ 267	+ 71
2001	61 120	804	541	+ 263	+ 87
2002	61 530	794	545	+ 249	+ 97
2003	61 932	794	563	+ 231	+ 102
2004	62 324	800	521	+ 279	+ 109
2005	62 702	807	537	+ 270	+ 98

Source : Insee, Bilan démographique.

Repartición de la población francesa por sexo y edad

	Mujeres	Hombres
1946	21 007	19 128
1954	22 236	20 664
1962	23 899	22 560
1968	25 458	24 197
1975	26 855	25 744
1982	27 808	26 488
1990	29 087	27 565
1999	30 101	28 419
2003	31 022	29 318
2004	31 210	29 493
2005 (p)	31 385	29 659

Source : Insee, recensements de la population, bilan démographique.

3.7.1.1. GEOGRAFIA :

Superficie

550.000 km²

El mayor país de Europa occidental (más de una quinta parte de la superficie de la Unión Europea), dispone de una amplia zona marítima (su zona económica exclusiva se extiende a 11 millones de km²).

Relieve

- Planicies: 2/3 de la superficie total.
- Principales macizos montañosos: los Alpes (cuyo punto más alto, el Mont Blanc, es la cumbre más elevada de Europa occidental: 4.807 metros), los Pirineos, el Jura, las Ardenas, el Macizo Central y los Vosgos.

Costas: abierta a cuatro espacios marítimos (el mar del Norte, la Mancha, el océano Atlántico y el mar Mediterráneo), Francia dispone de 5.500 kilómetros de costas.

Clima

Tres tipos:

- oceánico (al oeste)
- mediterráneo (al sur)
- continental (centro y este)

Medio Ambiente

Las zonas de producción agrícola y forestal cubren una superficie de 48 millones de hectáreas, es decir, el 82% del territorio metropolitano.

La masa forestal representa por sí sola el 27% del territorio y constituye la tercera masa de la Unión Europea después de Suecia y Finlandia. La superficie

El Presidente de la República nombra al Primer Ministro y, a propuesta de éste, a los forestal francesa ha aumentado en un 35% desde 1945 y se ha doblado en 200 años.

• Mientras que se cuenta con 136 especies de árboles en Francia, lo cual es excepcional para un país europeo, el número de grandes animales se incrementa: en 20 años la población de ciervos se ha doblado y la de corzos se ha triplicado.

Con el fin de salvaguardar y de que se valore el patrimonio natural de Francia, el Estado ha creado:

- 7 parques nacionales
- 132 reservas naturales
- 463 zonas de protección de biótopo
- 389 espacios protegidos por el Conservatorio del Litoral
- 35 parques naturales regionales que cubren más del 7% del territorio.

A nivel internacional, Francia es parte de numerosos tratados y convenios como los elaborados por Naciones Unidas sobre el clima, la biodiversidad y la desertificación.

3.7.2. INFORMACION POLITICA:

La Constitución del 4 de octubre de 1958 rige el funcionamiento de las instituciones de la V República.

El Consejo Constitucional

Compuesto por nueve miembros, vela esencialmente por la regularidad de las elecciones y la constitucionalidad de las leyes orgánicas así como de las leyes que le son sometidas.

El Presidente de la República

Jefe del Estado, es elegido por un período de cinco años por sufragio universal directo (instauración del quinquenato tras el referéndum del 24 de septiembre de 2000).

El Sr. Jacques Chirac, quinto Presidente de la V República, fue elegido el 7 de mayo de 1995 y reelegido el 5 de mayo de 2002.

• Grupo comunista, republicano y ciudadano: 23

El Presidente de la República nombra al Primer Ministro y, a propuesta de éste, a los miembros del gobierno (artículo 8 de la Constitución). Preside el Consejo de Ministros, promulga las leyes y es el Jefe de las Fuerzas Armadas. Puede disolver la Asamblea Nacional y, en caso de grave crisis, ejercer poderes excepcionales (artículo 16).

El Primer Ministro y el gobierno

Bajo la dirección del Primer Ministro, el gobierno determina y dirige la política de la Nación.

Es responsable ante el Parlamento (artículo 20).

El Primer Ministro dirige la acción del gobierno y garantiza la ejecución de las leyes (artículo 21). El Sr. Jean-Pierre Raffarin fue nombrado Primer Ministro el 6 de mayo de 2002.

El Parlamento

Está compuesto por dos Cámaras:

- El Senado, elegido para un período de 9 años por sufragio universal indirecto y renovable por tercios cada tres años. La última elección se celebró en septiembre de 2001.
- La Asamblea Nacional, cuyos diputados son elegidos por sufragio universal directo para un período de cinco años. La última elección se celebró en mayo y junio de 1997.

Además de su función de control del gobierno, las dos Cámaras elaboran y votan las leyes. A este respecto y en caso de desacuerdo, es la Asamblea Nacional quien resuelve definitivamente.

El Senado

El Senado está compuesto por 321 senadores que se reparten de esta forma desde las elecciones de septiembre de 2001 :

- Grupo Agrupación para la República: 95
- Grupo socialista: 83
- Grupo Unión Centrista: 53
- Grupo de Republicanos e Independientes: 41
- Grupo Agrupación democrática y social europea: 20

- Grupo comunista, republicano y ciudadano: 23
- No inscritos: 6

La Asamblea Nacional

La Asamblea Nacional está compuesta por 577 diputados que, desde las elecciones del 09 de junio y el 16 de junio de 2002, se reparten de la siguiente forma:

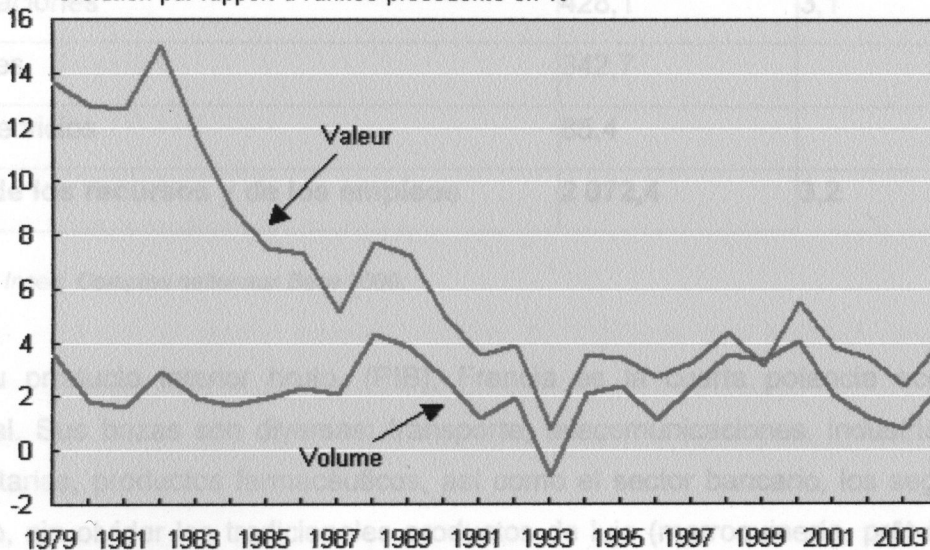
- Grupo Unión para la mayoría presidencial: 356 (+ 9 coaligados)
- Grupo socialista: 140 (+ 1 coaligados)
- Grupo Unión para la Democracia francesa: 27 (+ 2 coaligados)
- Grupo Diputados comunistas y republicanos: 22
- No inscritos: 20

3.7.3. INFORMACION ECONOMICA:

Evolución del PIB en Francia (en %, en comparación con el año pasado)

Évolution du PIB en France

évolution par rapport à l'année précédente en %



© INSEE - Tableaux de l'Économie Française 2005-2006.

Francia, cuyo excedente comercial se elevó a 14.030 millones de euros en el 2000, es el cuarto exportador de bienes (principalmente de bienes de equipo) del mundo y

Recursos y empleos en Francia :

	2004	
	En valor	Évolucion 2004/03*
	Mds d'€	%
Recursos		
Producto interior bruto (PIB)	1 648,4	2,3
Valor Agregado	1 478,2	
IVA	188,5	
Subvenciones	-18,4	
Importaciones	424,0	6,9
Bienes	349,3	
Servicios	74,7	
Empleos		
Consumo final efectivo	1 318,7	2,3
Exportaciones	428,1	3,1
Bienes	342,7	
Servicios	85,4	
Total de los recursos y de los empleos	2 072,4	3,2

Fuente : Insee, Comptes nationaux Base 2000.

Por su producto interior bruto, (PIB), Francia es la cuarta potencia económica mundial. Sus bazas son diversas: transporte, telecomunicaciones, industrias agro-alimentarias, productos farmacéuticos, así como el sector bancario, los seguros, el turismo, sin olvidar los tradicionales productos de lujo (marroquinería, prêt-à-porter, perfumes, alcoholes, etc.). Francia, cuyo excedente comercial se elevó a 14.030 millones de euros en el 2000, es el cuarto exportador de bienes (principalmente de bienes de equipo) del mundo y

el segundo en lo referente a los servicios y la agricultura (sobre todo, cereales y sector agro-alimentario). Francia sigue siendo el primer productor y exportador agrícola europeo.

Por otra parte, Francia realiza el 63% de sus intercambios comerciales con sus socios de la Unión Europea (50% con la zona euro).

En el plano de la recepción de inversiones extranjeras directas, Francia se sitúa en el cuarto puesto mundial. En efecto, los inversores aprecian la calidad de la mano de obra francesa, el alto nivel de la investigación, el dominio de las tecnologías avanzadas, la estabilidad de la moneda y un buen control de los costos de producción.

- Producto interior bruto - PIB (2000): 1404,8 billones de euros
- Tasa de crecimiento del PIB (2000): 3,1%
- Inflación (2000): 1,6%
- Excedente comercial (2000): 14.030 millones de euros.

Turismo

Con 71 millones de turistas extranjeros, Francia es el país más visitado del mundo.

Para tal fin, Francia dispone de

- 20.000 hoteles,
- 8.000 campings,
- 890 zonas vacacionales,
- 181 albergues juveniles,
- 41.000 casas rurales y comunales y
- 22.000 habitaciones de alojamiento.

Francia está en el tercer puesto mundial de ingresos por turismo después de Estados Unidos e Italia con un monto de 25.600 millones de euros.

El excedente comercial en este sector se elevó a más de 10.670 millones de euros.

Comercio Exterior

Francia se sitúa en el segundo puesto mundial por la exportación de servicios y productos agrícolas y en el cuarto puesto por la de bienes (esencialmente de equipamiento).

El excedente comercial de 2000 se elevó a un monto de 14.030 millones de euros.

Las exportaciones francesas alcanzaron un monto de 283.910 millones de euros (en 1999, representando el 26% del PIB). En cuanto a las importaciones, ascendieron a 274.000 millones de euros.

Estas cifras demuestran un fuerte crecimiento del excedente del sector de bienes de equipamiento (8.380 millones de euros, es decir, un excedente agroalimentario de 7.170 millones de euros).

La industria civil muestra un excedente de 11.280 millones de euros .

Francia efectúa el 63% de sus intercambios con sus socios de la Unión Europea. Su excedente con la UE alcanzó los 6.100 millones de euros en 1999. Alemania, Italia, Reino Unido, Bélgica y España así como Estados Unidos son los principales clientes de Francia.

3.8. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS:

+ Oportunidades Externas	- Amenazas Externas
<ul style="list-style-type: none"> • Alternativa rentable con proyección • Precios sostenidos y crecientes • Demanda en aumento • Visto bueno de la C.E. • Amplitud de mercados internacionales • Próximo crecimiento del mercado interno • Existencia de insumos 	<ul style="list-style-type: none"> • Indiferencia Estatal • Presión fiscal. Para poder participar en el mercado deben formalizar su situación • Falta de políticas definidas que promuevan y regulen la actividad • Intermediación • Retenciones aduaneras desproporcionadas • Largas distancias a cubrir por el transporte



CAPITULO 4: ASPECTOS OPERACIONALES

4.1. DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO

SELECCIONADO:

4.1.1. OBJETIVOS:

- Entrar en el mercado francés
- Dar a conocer un producto mexicano 100% artesanal.
- Adquirir una cultura exportadora
- Buscar el mejor precio adaptado al mercado
- Incrementar las ventas.

ASPECTOS

4.1.2. METAS:

OPERACIONALES

- Aumentar las ventas
- Fortalecer las relaciones con el cliente francés
- Introducir artículos novedosos cada año
- Lograr la obtención de certificados de calidad para el año 2007

4.2. ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

4.2.1. PRODUCTO:

- Ampliar la diversidad de diseño y cambiarlos cada año
- Mejorar el diseño gráfico del envase
- Empaque de mayor resistencia y durabilidad
- Lista de ingredientes en Francés sobre las etiquetas

CAPITULO 4: ASPECTOS OPERACIONALES

4.2.2. PRECIO:

4.1.DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO

SELECCIONADO: de penetración para la exportación

4.1.1. OBJETIVOS:

4.2.3. PLAZA:

- Entrar en el mercado francés.
- Dar a conocer un producto mexicano 100% artesanal.
- Adquirir una cultura exportadora
- Buscar el mejor precio adaptado al mercado
- Incrementar las ventas.

4.2.4. PROMOCION:

4.1.2. METAS:

- Dado que la empresa es pequeña, y que no vamos a tener el control de la comunicación sobre los productos allá en Francia, será difícil llevar a cabo la comunicación directa con los clientes, el contacto directo con los clientes como una forma de mejorar nuestra imagen para desarrollar la imagen de la empresa. Las ventas con detallistas o clientes en el extranjero son el objetivo principal en París que es lo mas importante en este sector. (ver anexos)
- Aumentar el volumen de Exportaciones.
- Fortalecer las relaciones con el cliente Francés
- Introducir artículos novedosos cada año
- Lograr la obtención de certificados de calidad para el año 2007

4.2. ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

El mejor de los esquemas de comercialización para La Trajinera es a través de una

4.2.1.PRODUCTO: de productos artesanales o de comercio justo.

- Ampliar la diversidad de diseño y cambiarlos cada año
- Mejorar el diseño gráfico del envase
- Empaque de mayor resistencia y durabilidad
- Lista de ingredientes en Francés sobre las etiquetas

4.2.2. PRECIO: *CIÓN DE LA REGION META: ILE-DE-FRANCE*

- Intuir un precio de penetración para la exportación

4.2.3. PLAZA:

- Establecer un departamento de exportación en la empresa.

4.2.4. PROMOCION:

- Dado que la empresa es pequeña, y que no vamos a tener el control de la comunicación sobre los productos allá en Francia, será difícil llevar a cabo la promoción en el mercado. Sin embargo, el contacto directo con los clientes durante una feria es la mejor manera para desarrollar la imagen de la empresa, dar a conocerla y fomentar las ventas con detallistas o clientes presentes. Por eso, la participación al Salón Internacional "Maison et objet" a Paris que es lo mas importante en este sector. (ver anexos)

4.3. ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO:

El mejor de los esquemas de comercialización para La Trajinera es a través de una mayorista especializado en productos artesanales o de comercio justo.

4.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA REGION META: ILE-DE-FRANCE

DEPARTAMENTOS	COMUNIDADES	POBLACION JULIO 2004	EVOLUCION (%) (1)
Mapa general de Francia:			
	París	2 144 700	0,9
	la pequeña couronne	59 600	-0,5
		84 600	11,6
		39 700	6,6
		108 800	2,3
		9 400	1,7
		56 100	13,1
	Colombes	83 100	8,4
	Gennevilliers	42 600	0,6
Mapa de Ile-de-France:			
	Issy-les-Moulineaux	61 800	17,3
		62 500	14,1
		600	2,1
		700	10,5
		00	2,9
		800	2,0
		42 000	2,8
	Rueil-Malmaison	76 500	4,0
	Suresnes	44 200	11,4

Esta region esta compuesta de 8 departamentos:

DEPARTAMENTOS	COMUNIDADES	POBLACION JULIO 2004	EVOLUCION (%) (1)
Paris	Paris	2 144 700	0,9
	Comunidades de la pequeña couronne		
Hauts-de-Seine	Antony	59 600	-0,5
	Asnières-sur-Seine	84 600	11,6
	Bagneux	39 700	6,6
	Boulogne-Billancourt	108 800	2,3
	Clamart	49 400	1,7
	Clichy	56 800	13,1
	Colombes	83 100	8,4
	Gennevilliers	42 600	0,6
	Issy-les-Moulineaux	61 800	17,3
	Levallois-Perret	62 500	14,1
	Meudon	44 600	2,1
	Montrouge	41 700	10,5
	Nanterre	86 700	2,9
	Neuilly-Sur-Seine	60 800	2,0
	Puteaux	42 000	2,8
Rueil-Malmaison	76 500	4,0	
Suresnes	44 200	11,4	

DEPARTAMENTOS	COMUNIDADES	POBLACION JULIO 2004	EVOLUCION (%) (1)
Seine-Saint-Denis	Aubervilliers	71 600	13,4
	Marne	75 500	1,7
	Aulnay-Sous-Bois	87 300	6,8
	Bobigny	43 800	-0,6
	Bondy	54 700	16,3
	Drancy	64 500	3,5
	Epinay-Sur-Seine	49 200	5,7
	Gagny	38 100	3,7
	Saint-Maur-Des-Fossés	75 700	3,6
	La Courneuve	35 700	1,0
	Le Blanc-Mesnil	51 200	9,3
	Livry-Gargan	40 900	9,8
	Montreuil	101 400	11,7
	Seine-et-Marne	Noisy-Le-Grand	61 200
Meaux		49 800	0,8
Noisy-Le-Sec		38 100	2,0
Yvelines	Pantin	52 500	5,1
	Rosny-Sous-Bois	41 100	5,2
	Poissy	36 500	-0,8
	Saint-Denis	95 300	10,8
	Saint-Germain		
	Saint-Ouen	43 800	10,3
	Sartrouville	53 000	5,5
Versailles	85 900	0,1	

DEPARTAMENTOS	COMUNIDADES	POBLACION JULIO 2004	EVOLUCION (%) (1)
Val-de-Marne	Champigny-sur-Marne	75 500	1,7
	Créteil	87 300	6,8
	Fontenay-sous-Bois	50 800	-0,1
	Ivry-Sur-Seine	56 400	10,7
	Maisons-Alfort	54 600	6,9
	Saint-Maur-Des-Fossés	75 700	3,6
	Villejuif	50 000	5,5
	Vincennes	46 600	7,0
	Communes de la grande couronne		
Seine-et-Marne	Chelles	47 800	5,3
	Meaux	49 800	0,8
	Melun	37 500	5,3
Yvelines	Montigny-Le-Bretonneux	34 800	-1,2
	Poissy	35 500	-0,8
	Saint-Germain-En-Laye	41 400	8,6
	Sartrouville	53 000	5,5
	Versailles	85 900	0,1

Source : Insee, enquête Emploi en continu 2004

DEPARTAMENTOS	COMUNIDADES	POBLACION JULIO 2004	EVOLUCION (%) (1)
Essonne	Evry	51 900	5,1
	Massy	40 900	8,5
	Savigny-Sur-Orge	36 400	0,4
Val-d'Oise	Argenteuil	100 600	7,1
	Cergy	54 500	-0,5
	Garges-Les-Gonnesse	39 400	-1,7
	Sarcelles	57 900	0,0

Evolution entre le recensement de 1999 et estimation de juillet 2004 (cumul des informations collectées en 2004 et 2005)

Source : INSEE, enquête de recensement 2004

4.3.2. POBLACIÓN ACTIVA EN FRANCIA POR REGIÓN Y POR SEXO:

	Ile-de-France	Province
Población activa	60,2	54,3
Hombres	67,0	61,0
Mujeres	54,0	48,1
15 a 29 años	50,2	50,4
Hombres	53,5	55,1
Mujeres	46,9	45,6
30 a 49 años	88,8	88,2
Hombres	95,0	95,1
Mujeres	82,7	81,3
Más de 50 años	38,6	29,6
Hombres	46,4	35,1
Mujeres	32,5	25,1
Población activa total (en millones)	5 320	22 135

Source : Insee, enquête Emploi en continu 2004

4.4.2. TRANSPORTE Y SEGUROS:

4.3.3. PIB EN ILE DE FRANCE :

	Ile-de-France		France métropolitania
	2002	2003	2003
PIB total (en millones de euros)	441 632	448 933	1 560 192
PIB per cápita (en euros)	39 533	39 960	25 991
PIB por empleo (en euros)	81 781	83 625	64 151

Source : INSEE - Comptes régionaux - données 2002 définitives et données 2003 semi-définitives en base 2 000

4.4. COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE:

4.4.1. INCOTERM:

Necesitamos un INCOTERM que se adapte a nuestra situación de exportadores, ya que será la primer vez que vamos a exportar por eso se a elegido **CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)**

El vendedor entrega la mercancía al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurridos después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

Este INCOTERM es muy conveniente porque es multitransporte, y también porque es el más seguro para el vendedor.

4.4.2. TRANSPORTE Y SEGUROS:

Transporte Aéreo

Francia dispone de una completa infraestructura aeroportuaria. A lo largo de su territorio, cerca de 30 aeropuertos cuentan con servicio aduanero, así como equipo para el manipuleo de carga y facilidades para almacenamiento. París, en particular, está dotado de los aeropuertos Orly y Charles de Gaulle, por los cuales transita un flujo importante de carga de importación y exportación. Es importante señalar que se destaca el aeropuerto Charles de Gaulle, como destino de los vuelos directos desde México. A continuación se señalan aspectos generales de este último.

Charles de Gaulle

El aeropuerto está situado 23 km al nordeste de la ciudad, posee instalaciones que facilitan el manejo de todo tipo de carga, como refrigerada, perecedera, general, a granel y líquida. Dichos aspectos brindan amplias oportunidades tanto a exportadores como a importadores.

Por su parte el complejo se encuentra dotado de amplias vías de acceso, tanto por carretera como por línea ferroviaria. Tal condición beneficia el traslado de la carga hacia otros destinos del país y de Europa.

Por eso se escogió un transporte vía aérea, porque mandamos muy pocos volúmenes y la mercancía no pesa mucho, además de que por este medio es más seguro y rápido.

Decidí trabajar con la empresa Aeroméxico paquetería Aeromexpress. El seguro esta a cargo de Aeroméxico.

Lo que vamos a enviar son 46 cajas de 7.680 kg cada una, y de 24 muñeca cada una, un total de 368 kg y 1104 muñecas.

4.4.3. COTIZACION: 55 USD EL PAGO SE HARA EN DOLARES

La cotización fue realizada por la empresa, realizando el despacho aduanal de Morelia por un envío de 46 cajas de 7.680 Kg. cada una, y de 24 muñeca cada una, un total de 368 Kg. y 1104 muñecas.

La tabla siguiente corresponde a los gastos que se realizaran por el envío.

Origen:	Morelia, Mich.
Aeropuerto de salida:	Cd. de México
Aeropuerto de destino:	Charles de Gaulle, París
Incoterm:	CIF Aeropuerto París
Número de bultos:	46 cajas
Dimensiones:	56 x 30 x 42 cms cada una
Peso Real Total:	368 kilos
Peso Facturable:	541 kilos
GASTOS EN ORIGEN:	
Recolección en Morelia:	550 usd + iva
Despacho Aduanal:	180 usd +iva, flat
Corte de guía:	30 usd / guía
Transferencia:	0.10 usd/kg, mínimo 35 usd
Maniobras comprobables:	al costo según
Flete aéreo:	
+ 500 kgs:	1.72 usd / kg
Combustible:	0.60 usd / kg
Seguridad:	0.13 usd / kg
Frecuencia:	diario
Ruta:	Directo
Aerolínea:	Aeromexpress

TIPO DE CAMBIO \$10.98

2139.55MXN = \$23513.65 USD EL PAGO SE HARA EN DOLARES

4.6. DOCUMENTOS:

4.5. ENVASE Y EMBALAJE:

No existe un tipo especial de empaque aunque se recomienda que sea seguro por el tipo de artículo que se transporta y más tratándose de artículos sumamente frágiles.

El envío se hace por paquetería así que se usa mandar los productos en cajas de cartón, las piezas en cajas individuales.

Descripción de las muñecas:

- Altura: 25 cm
- Peso: 32gr

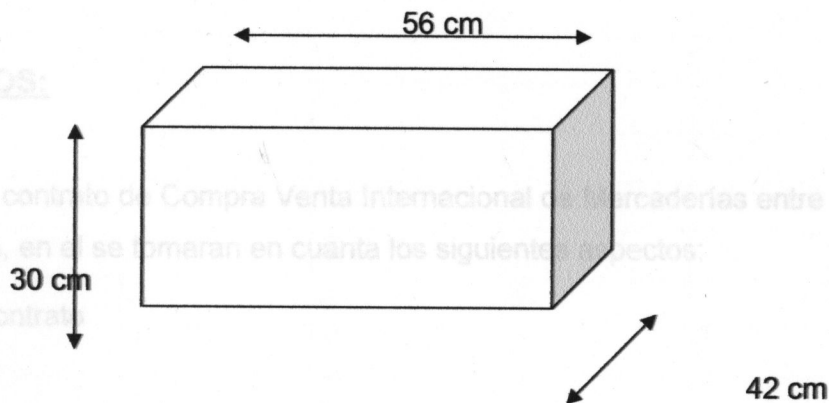
Descripción de la caja individual:

Cajas de cartón caple tipo craft de 320gr impreso 2 tintas con las medidas siguientes : 9*9*9 cm:

Descripción de la caja final:

Escogeremos unas cajas de cartón con las medidas siguientes: 56*30*42 cm con una resistencia de 10 kg:

En esta caja caben 24 cajas individuales (24 muñecas) con un peso total medio entre 7 y 8 Kilos



4.7.1. CONTRATOS:

Se firmara un contrato de Compra Venta Internacional de Mercaderías entre las dos empresas, en el que se firmaran en cuenta los siguientes aspectos:

- Objeto del contrato
- Precio
- Clausula previsorá
- Forma de Pago

Esta caja nos cuesta 5 pesos.

- Patentes y marcas
- Clausula de fuerza mayor

- Responsabilidad sobre el producto
- Vigencia del contrato

4.6. DOCUMENTOS:

El despacho aduanero se hace mediante un agente aduanal contratado por DHL, que llenara el Formulario DDU (Document Administrative Unique), documento de despacho. En ese vendrá la clasificación de la mercancía, su origen y valor de transacción de dicha mercancía. Por eso, el agente necesitara los documentos siguientes:

- Factura comercial con la descripción de la mercancía en Ingles
- Certificado de origen

La compañía de paquetería entregara la mercancía al agente en la oficina aduanal del lugar de importación, pagara los aranceles de importación, y entregara después la mercancía al comprador quien, devolverá el importe correspondiente a los aranceles pagado por DHL.

El envío desde México hasta la llegada a Paris se tardara mas o menos 6 días, que incluyen 2-3 en la aduana por el despacho.

4.7. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO:

4.7.1. CONTRATOS:

Se firmara un contrato de Compra Venta Internacional de Mercaderías entre las dos empresas, en el se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

- Objeto del contrato
- Precio
- Clausula previsoras
- Forma de Pago
- Envase y embalaje de las mercancías y de documentos
- Patentes y marcas
- Clausula de fuerza mayor

- Responsabilidad sobre el producto
- Vigencia del contrato
- Legislación aplicable

4.7.2. FORMA DE PAGO:

Como forma de pago se utilizará la apertura de una cobranza documentaria internacional. Es la manera que se adapta mas a nuestro caso, la mas sencilla y mas barata por las cantidades y gastos que manejamos.

4.8. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO:

	Búsqueda de empresa	Proyecto de exportación	Elaboración de los instrumentos de promoción	Prospección	Proceso de negociación
AUG 2005	X				
SEP 2005	X	X			
OCT 2005		X			
NOV 2005		X			
DIC 2005		X			
ENE 2006		X			
FEB 2006		X	X		
MAR 2006		X	X	X	
ABR 2006		X	X	X	
MAY 2006		X	X	X	
JUN 2006		X	X	X	
JUL 2006			X	X	
AUG 2006			X	X	X
SEP 2006			X	X	X



	Búsqueda de empresa	Proyecto de exportación	Elaboración de los instrumentos de promoción	Prospección	Proceso de negociación
OCT 2006			X	X	X
NOV 2006			X	X	X
DIC 2006			X	X	X
ENE 2007				X	X
FEB 2007					X
MAR 2007					X

ASPECTOS FINANCIEROS

5. ASPECTOS FINANCIEROS

En este capítulo se evalúan los requerimientos financieros para llevar a cabo el proyecto de exportación, tomando como base una operación al mes de manera constante durante el año.

5.1. INVERSIONES

5.1.1. INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA	
Muebles de Oficina	
Imprevistos 1.5%	\$ 735.00
TOTAL	\$ 49,735.00

ASPECTOS FINANCIEROS

5.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA

Marcas	\$ 1,000.00
Gastos de Constitución	\$ 5,000.00
Publicidad	\$ 2,500.00
Instalación teléfono	\$ 2,300.00
TOTAL	\$ 10,800.00



5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

5. ASPECTOS FINANCIEROS

En este capítulo se evalúan los requerimientos financieros para llevar a cabo el proyecto de exportación, tomando como base una operación al mes de manera constante durante el año.

5.1. INVERSIONES**5.1.1. INVERSIÓN FIJA.**

INVERSION FIJA	
Equipo de Computo	\$ 19,000.00
Muebles de Oficina	\$ 30,000.00
	\$ 49,000.00
Imprevistos 1.5%	\$ 735.00
TOTAL	\$ 49,735.00

5.1.4. RESUMEN DE INVERSIONES.

5.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA

INVERSION DIFERIDA	
Marcas	\$ 1,000.00
Gastos de Constitución	\$ 5,000.00
Publicidad	\$ 2,500.00
Instalación teléfono	\$ 2,300.00
TOTAL	\$ 10,800.00

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Aportación de los socios	\$158,070.05
Financiamiento externo	0.00
TOTAL	\$158,070.05

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Total de artículos a vender anualmente 12000
 Precio de venta promedio: 152.9 \$

5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL.

CAPITAL DE TRABAJO	
	MENSUAL
Materiales x unidad	\$ 40.00
Sueldos Admivos	\$ 30,000.00
Etiquetas y empaque	\$ 4,240.00
Servicios	\$ 7,600.00
Papeleria	\$ 2,000.00
Gastos de Mantenimiento	\$ 1,500.00
Articulos de Limpieza	\$ 700.00
Sueldos Producción	\$ 14,000.00
Honorarios Contables	\$ 2,500.00
Publicidad	\$ 10,000.00
Gastos de exportación	\$ 23,513.65
	\$ 96,093.65
Imprevistos 1.5%	\$ 1,441.40
TOTAL	\$ 97,535.05

5.1.4. RESUMEN DE INVERSIONES.

RESUMEN DE INVERSIONES	
Inversion Fija	\$ 49,735.00
Inversion Diferida	10,800.00
Capital de Trabajo	97,535.05
TOTAL	\$158,070.05

5.2. ESTRUCTURA FINANCIERA

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Aportación de los socios	\$158,070.05
Financiamiento externo	0.00
TOTAL	\$158,070.05

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Total de artículos a vender anualmente 12000

Precio de venta promedio: 152.8 \$

AÑO	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO ANUAL
2006	12,000	152.80	1,833,600.00
2007	12,000	152.80	1,833,600.00
2008	12,000	152.80	1,833,600.00
2009	12,000	152.80	1,833,600.00
2010	12,000	152.80	1,833,600.00

5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.4.1. DEPRECIACIONES.

DEPRECIACIONES			
CONCEPTO	PERIODO DEPREC. (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE \$
Equipo de computo	3	33%	\$6,270.00
Muebles de Oficina	10	1%	\$300.00

EQUIPO DE COMPUTO			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$19,000
1	0.308958	\$5,870.20	\$13,130
2	0.308958	\$4,056.56	\$9,073
3	0.308958	\$2,803.25	\$6,270
MUEBLES DE OFICINA			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$30,000.00
1	0.369043	\$11,071.29	\$18,928.71
2	0.369043	\$6,985.51	\$11,943.20
3	0.369043	\$4,407.56	\$7,535.65
4	0.369043	\$2,780.98	\$4,754.67
5	0.369043	\$1,754.68	\$2,999.99
6	0.369043	\$1,107.13	\$1,892.87
7	0.369043	\$698.55	\$1,194.32
8	0.369043	\$440.75	\$753.56
9	0.369043	\$278.10	\$475.47
10	0.369043	\$175.47	\$300.00

5.4.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de Computo	\$ 5,870.20	\$ 4,056.56	\$ 2,803.25	\$ 5,870.20	\$ 4,056.56
Muebles de Oficina	\$ 11,071.29	\$ 6,985.51	\$ 4,407.56	\$ 2,780.98	\$ 1,754.68
TOTAL	\$ 16,941.49	\$ 11,042.06	\$ 7,210.81	\$ 8,651.18	\$ 5,811.23

5.4.2. AMORTIZACIONES. (INVERSIÓN DIFERIDA)

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	-	-	\$10,800.00
1	0.10	\$1,080.00	\$9,720.00
2	0.10	\$1,080.00	\$8,640.00
3	0.10	\$1,080.00	\$7,560.00
4	0.10	\$1,080.00	\$6,480.00
5	0.10	\$1,080.00	\$5,400.00
6	0.10	\$1,080.00	\$4,320.00
7	0.10	\$1,080.00	\$3,240.00
8	0.10	\$1,080.00	\$2,160.00
9	0.10	\$1,080.00	\$1,080.00
P.E. 10	0.10	\$1,080.00	\$-

Unidades	\$837,621.49	\$813,043.80	12,000	\$1,833,600.00	\$152.80	9849
P.E.	\$					
Posos	837,621.49	813,043.80	12000	1,833,600.00	152.80	1,504,927.18
P.E.	\$					
Precio	837,621.49	813,043.80	12000	1,833,600.00	152.80	\$ 137.55

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Ingreso Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E.						
Unidades	\$831,722.08	\$ 812,963.80	12,000	\$1,833,600.00	\$152.80	9779
P.E.						
Posos	831,722.08	812,963.80	12000	1,833,600.00	152.80	1,494,210.74
P.E.						
Precio	831,722.08	812,963.80	12000	1,833,600.00	152.80	\$137.06

5.4.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.

CONCEPTOS	AÑO 1 (2006)		AÑO 2 (2007)	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	\$16,941.49		\$11,042.06	
Amortización	\$1,080.00		\$1,080.00	
Materiales x unidad 1000		\$480,000.00		\$480,000.00
Sueldos Admivos	\$360,000.00		\$360,000.00	
Etiquetas y empaque		\$50,880.00		\$50,800.00
Servicios	\$91,200.00		\$91,200.00	
Papelería	\$24,000.00		\$24,000.00	
Gastos de Mantenimiento	\$18,000.00		\$18,000.00	
Artículos de Limpieza	\$8,400.00		\$8,400.00	
Sueldos Producción	\$168,000.00		\$168,000.00	
Honorarios Contables	\$30,000.00		\$30,000.00	
Publicidad	\$120,000.00		\$120,000.00	
Gastos de exportación		\$282,163.80		\$282,163.80
SUBTOTAL	\$837,621.49	\$813,043.80	\$831,722.06	\$812,963.80
TOTAL	\$ 1,650,665.29		\$ 1,644,685.86	

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1 2006						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Ingreso Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	\$837,621.49	\$813,043.80	12,000	\$1,833,600.00	\$152.80	9849
P.E. Pesos	\$ 837,621.49	\$813,043.80	12000	\$1,833,600.00	\$152.80	\$1,504,927.18
P.E. Precio	\$ 837,621.49	\$813,043.80	12000	\$1,833,600.00	\$152.80	\$ 137.56

AÑO 2 2007						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Ingreso Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	\$831,722.06	\$ 812,963.80	12,000	\$1,833,600.00	\$152.80	9779
P.E. Pesos	\$831,722.06	\$ 812,963.80	12000	\$1,833,600.00	\$152.80	\$1,494,210.74
P.E. Precio	\$831,722.06	\$ 812,963.80	12000	\$1,833,600.00	\$152.80	\$137.06

5.7. BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTO	Inicio año 1	Final año 1	AÑO 2
ACTIVO			
5.6. ESTADO DE RESULTADOS Y PORCIENTOS INTEGRALES			
CONCEPTO	2006	2007	
Ventas	\$1,833,600.00	\$1,833,600.00	
Costo Variable	\$813,043.80	\$812,963.80	
Margen de Contribucion	\$1,020,556.20	\$1,020,636.20	
Costos Fijos	\$837,621.49	\$831,722.06	
Utilidad de Operación	\$182,934.71	\$188,914.14	
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	
Utilidad antes de Impuestos	\$182,934.71	\$188,914.14	
ISR 34%	\$62,197.80	\$64,230.81	
PTU 10%		\$18,891.41	
UTILIDAD NETA	\$120,736.91	\$105,791.92	
UTILIDAD RETENIDA	\$120,736.91	\$226,528.83	
DIFERIDO			
PORCIENTOS INTEGRALES:			
CONCEPTO	2006	2007	
Ventas	100.00	100.00	
Costo Variable	44.34	44.34	
Margen de Contribucion			
Costos Fijos	45.68	45.36	
Utilidad de Operación			
Gastos Financieros	0.00	0.00	
Utilidad antes de Impuestos			
ISR 34%	3.39	3.50	
PTU 10%		1.03	
UTILIDAD NETA	6.58	6.80	
TOTAL CAPITAL			
TOTAL PASIVO			

5.7. BALANCE GENERAL PROYECTADO SITUACION FINANCIERA (FLUJO DE EFECTIVO)

CONCEPTO	Inicio año 1	final año 1	AÑO 2
ACTIVO			
CIRCULANTE			
Efectivo	\$81,290.05	\$4230,012.61	\$354,213.55
Inventarios	\$16,980.00	\$16,980.00	\$16,980.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	\$98,270.05	\$246,992.61	\$371,193.55
FIJO			
Equipo de Computo	\$19,000.00	\$19,000.00	\$19,000.00
Depreciación	\$-	\$5,870.20	\$9,926.76
Muebles de Oficina	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
Depreciación	\$-	\$21,035.45	\$34,307.92
TOTAL ACTIVO FIJO	\$49,000.00	\$ 22,094.35	\$ 4,765.33
DIFERIDO			
Gastos Diferidos	\$ 10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00
Amortización		\$1,080.00	\$2,160.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$10,800.00	\$9,720.00	\$8,640.00
TOTAL ACTIVO	\$158,070.05	\$278,806.96	\$384,598.88
PASIVO			
CIRCULANTE	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL			
Capital Social	\$158,070.05	\$158,070.05	\$158,070.05
Utilidades retenidas	\$ -	\$120,736.91	\$226,528.83
TOTAL CAPITAL	\$158,070.05	\$278,806.96	\$384,598.88
TOTAL P + C	\$158,070.05	\$278,806.96	\$384,598.88

PROTECCION AL PASIVO	0.00	0.00
RENTABILIDAD DE LA INVERSION	43.30	27.51
UTILIDAD POR ACCION	\$78.38	\$66.53
VALOR DE LAS ACCIONES	\$176.38	\$243.31
RENDIMIENTO POR ACCION	43.30	27.51

5.8. ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA (FLUJO DE EFECTIVO)

	2006	2007
FUENTES		
Utilidad neta	120,736.91	105,791.92
-AC	-	-
- AF	26,905.65	17,329.02
- AD	1,080.00	1,080.00
+ Pasivo	-	-
+ CS	-	-
TOTAL FUENTES	148,722.56	124,200.94
USOS		
+ AC	-	-
+ AF	-	-
+AD	-	-
+Pasivo	-	-
+ CS	-	-
TOTAL USOS	-	-
FUENTES - USOS	148,722.56	124,200.94
(+) Efectivo ant	81,290.05	230,012.61
(=) Efectivo Dispo	230,012.61	354,213.55

5.9. RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS	2006	2007
LIQUIDEZ INMEDIATA	0	0.00
LIQUIDEZ MEDIATA	0.00	0.00
ENDEUDAMIENTO	0.00	0.00
PROTECCION AL PASIVO	0.00	0.00
RENTABILIDAD DE LA INVERSION	43.30	27.51
UTILIDAD POR ACCION	\$76.38	\$66.93
VALOR DE LAS ACCIONES	\$176.38	\$243.31
RENDIMIENTO POR ACCION	43.30	27.51

5.10. FLUJO NETO DE EFECTIVO

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACION	AMORTIZACION	APORTACION DE SOCIOS	FLUJO NETO EFECTIVO
0	\$-	\$-	\$-	\$230,329.45	\$230,329.45
1	\$120,736.91	\$16,941.49	\$1,080.00	\$-	\$138,758.40
2	\$105,791.92	\$11,042.06	\$1,080.00	\$-	\$117,913.98
				FNE	\$26,342.93

5.11. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES

PERIODO DE RECUPERACION DE LAS INVERSIONES			
AÑO	FNE		FNA
0	\$	230,329.45	\$ 230,329.45
1	\$	138,758.40	\$ 91,571.05
2	\$	117,913.98	\$ 26,342.93
3	\$	117,913.98	
4	\$	1,178,913.98	
5	\$	1,178,913.98	
6	\$	1,178,913.98	
		PRI	0.78
		MESES	9.32
		DIAS	280

5.12. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO				
AÑO	FNE	VALOR PRESENTE NETO	VALOR PRESENTE NETO	
		60%	40%	
-	-	230,329.45	-230,329.45	-230,329.45
1		138,750.40	86,719.00	99,107.43
2		117,913.98	46,060.15	60,160.19
3		117,913.98	28,787.59	42,971.57
4		117,913.98	17,992.25	30,693.98
5		117,913.98	11,245.15	21,924.27
6		117,913.98	7,028.22	15,660.19
			-32,497.09	40,188.18
		TIR=	51.0581	

Gracias a la aceptación y el auge que han tenido en los últimos años las artesanías Mexicanas en el mundo, me surgió la idea del porque no, una empresa como la trajinera conformada por mujeres artesanas que gustan del arte Mexicano podría darse a conocer con sus productos en el mercado internacional, es así como se inicia con este proyecto.

Actualmente La Trajinera esta operando dentro del mercado Estadounidense en el cual a tenido muy buena aceptación, por lo que ahora se pensó en buscar nuevas alternativas, así fue como me di a la tarea de hacer una investigación de los posibles mercados, en la llegue a la conclusión de que Europa es una de las mejores opciones puesto que gracias a sus características culturales, económicas y geográficas es uno de los mejores mercados para el tipo de producto que la empresa maneja (Muñecas hechas a base de hoja de maíz).

En cuanto al análisis financiero la trajinera es una micro empresa solista la cual aparte de el capital aportado por los socios cuenta con acciones que no están puesto que es una empresa que cuenta con un equipo de trabajo que se encarga de llevar a cabo las labores.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis financiero que se llevó a cabo en el cual se tomo como base una operación al mes de 1000 muñecas dando un total anual de 12000 muñecas, de manera constante, gracias a que la trajinera se constituyo con capital 100% de los socios no tiene deudas que liquidar a corto o largo plazo, por lo cual no es necesario que cuente con liquidez inmediata, cuenta con la solvencia necesaria para llevar a cabo el proyecto y sacar la producción que se tiene pensada mensualmente sin ningún problema.

En cuanto a la rentabilidad podemos ver que por cada \$1 invertido la empresa te garantiza \$.43 centavos, podemos observar que en el primer año la empresa tiene una utilidad de \$76.38 por acción lo cual indica que la recuperación es de \$176.38 en el primer año, es importante mencionar que el segundo año hay una disminución en la rentabilidad por acción pero en los siguientes años se recupera considerablemente.

El periodo estimado de la recuperación de dicha inversión es de 280 días, periodo en el que la empresa le garantiza al accionista que se recuperara la inversión y después de dicho periodo se generaran las ganancias correspondientes.

El valor inicial de las acciones es de \$100 las cuales en el primer año generan un incremento de \$176.38, en el segundo año de \$243.31 y de esta manera es como se irán incrementando año con año.

Es por esto que me permito decir que el proyecto es viable y es una buena oportunidad de crecer para la empresa.

Gracias a la aceptación y el auge que han tenido en los últimos años las artesanías Mexicanas en el mundo, me surgió la idea del porque no, una empresa como la trajinera conformada por mujeres artesanas que gustan del arte Mexicano podría darse a conocer con sus productos en el mercado internacional, es así como se inicia con este proyecto.

Actualmente La Trajinera esta operando dentro del mercado Estadounidense en el cual a tenido muy buena aceptación, por lo que ahora se pensó en buscar nuevas alternativas, así fue como me di a la tarea de hacer una investigación de los posibles mercados, en la llegue a la conclusión de que Europa es una de las mejores opciones puesto que gracias a sus características culturales, económicas y geográficas es uno de los mejores mercados para el tipo de producto que la empresa maneja (Muñecas hechas a base de hoja de maíz).

En cuanto al ámbito financiero, La trajinera es una microempresa solvente, la cual aparte de el capital aportado por los socios recibe apoyos del gobierno puesto que es una empresa constituida por mujeres de la entidad las cuales aparte de llevar a cabo las labores domesticas aportan un ingreso mas a sus hogares.

De acuerdo al análisis financiero que se llevo a cabo en el cual se tomo como base una operación al mes de 1000 muñecas dando un total anual de 12000 muñecas, de manera constante, gracias a que la trajinera se constituyo con capital 100% de los socios no tiene deudas que liquidar a corto o largo plazo, por o cual no es necesario que cuente con liquidez inmediata, cuanta con la solvencia necesaria para llevar a cabo el proyecto y sacar la producción que se tiene pensada mensualmente sin ningún problema.

En cuanto a la rentabilidad podemos ver que por cada \$1 invertido la empresa te garantiza \$.43 centavos, podemos observar que en el primer año la empresa tiene una utilidad de \$76.38 por acción lo cual indica que la recuperación en es de \$176.38 en el primer año, es importante mencionar que el segundo año hay una disminución en la rentabilidad por acción pero en los siguientes años se recupera considerablemente.

El periodo estimado de la recuperación de dicha inversión es de 280 días, periodo en el que la empresa le garantiza al accionista que se recuperara la inversión y después de dicho periodo se generaran las ganancias correspondientes.

El valor inicial de las acciones es de \$100 las cuales en el primer año generan un incremento de \$176.38, en el segundo año de \$243.31 y de esta manera es como se irán incrementando año con año.

Es por esto que me permito decir que el proyecto es viable y es una buena oportunidad de crecer para la empresa.