

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Proyecto de exportación de manteles de manta al mercado de Madrid,
España**

Autor: Feissa Yaeni Martínez Buasi

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. 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
MANTELES DE MANTA AL MERCADO DE
MADRID, ESPAÑA ”**

TESINA

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

Presenta:

FEISSA YAENI MARTÍNEZ BUASI

Asesor:

L.C.I. JORGE BARAJAS TORRES

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2

CAPÍTULO I: LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 Antecedentes de la Empresa.....	4
1.2 Misión, Visión, Objetivos, Metas y Filosofía Operativa.....	5
1.2.1 Misión.....	5
1.2.2 Visión.....	5
1.2.3 Objetivos.....	5
1.2.4 Metas.....	5
1.2.5 Filosofía Operativa.....	6
1.3 Portafolio de Negocios.....	6
1.3.1 Matriz del Boston Consulting Group.....	8
1.4 Cadena de Valor y Procesos Medulares.....	8
1.4.1 Logística Interna.....	8
1.4.2 Operaciones.....	8
1.4.3 Logística Externa.....	8
1.4.4 Mercadotecnia y Ventas.....	9
1.4.5 Servicio.....	9
1.4.6 Infraestructura de la Empresa.....	9
1.4.7 Procesos Medulares.....	9
1.5 Organización Actual y Equipo Directivo.....	10
1.5.1 Organigrama de la Empresa.....	10
1.5.2 Puestos Claves Vacantes.....	11
1.6 Fortalezas y Debilidades.....	11
1.6.1 Fortalezas.....	11
1.6.2 Debilidades.....	11

CAPÍTULO II: EL PRODUCTO

2.1 Descripción del Producto.....	12
2.2 Clasificación Arancelaria de Acuerdo al SA, SCIAN, CUCI O SITC.....	12
2.2.1 Clasificación del Sistema Armonizado (SA).....	12
2.2.2 Clasificación Industrial SCIAN.....	13
2.2.3 Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional de la ONU (CUCI).....	13
2.3 Principales Productos Competidores Directos y/o Indirectos o Sucedáneos.....	14
2.4 Principales Tipos de Productos y Tipos de Mercados.....	14
2.5 Normas y Controles de Calidad.....	15
2.5.1 Normas de Seguridad.....	15
2.5.2 Normas Ambientales.....	15
2.6 Descripción de Tiempos y Movimientos.....	
2.6.1 Diagrama de Planta.....	16

2.6.2 Diagrama de Proceso en Tiempos	16
2.7 Mantenimiento y Respaldo del Producto.....	18
2.8 Costo de Fabricación o de Adquisición.....	19
2.9 Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto.....	19

CAPÍTULO III: SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 Situación Actual de la Industria Textil en los Ámbitos Global y Doméstico y en los Mercados Preseleccionados.	20
3.1.1 Panorama Nacional de la Industria Textil.....	20
3.1.2 Panorama Internacional.....	21
3.2 Selección del Mercado Meta.....	27
3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado del país elegido. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción... 30	30
3.3.1 Aspectos Cualitativos del Mercado.....	30
3.3.2 Características y Segmentación del Mercado.....	31
3.3.2.1 Determinación del Mercado Meta.....	31
3.3.3 Prácticas Comerciales Internacionales y Situación General de Precios.....	31
3.3.3.1 Prácticas Comerciales.....	31
3.3.3.2 Precios.....	35
3.3.4 Canales de Distribución	35
3.3.5 Promoción.....	35
3.4 Aspectos Cuantitativos del Mercado, Medición y Tendencias del Consumo y de las Importaciones en Valor o Volumen de los Últimos Años.....	37
3.4.1 Aspectos Cuantitativos.....	37
3.4.1.1 Consumo Per Cápita del Segmento de la Población.....	37
3.4.2 Cuantificación de la Demanda.....	37
3.5 Barreras de Acceso al Mercado.....	37
3.5.1 Barreras Arancelarias.....	37
3.5.2 Barreras No Arancelarias.....	38
3.6 Análisis de la Competencia tanto Doméstica como Internacional.....	39
3.6.1 Competencia Local en España.....	39
3.6.2 Competencia Internacional.....	39
3.7 Análisis del Macroentorno, Detección de Oportunidades y Amenazas.....	40
3.7.1 Análisis del Macroentorno.....	40
3.7.1.1 Situación Demográfica.....	41
3.7.1.2 Aspectos Sociales.....	41
3.7.1.3 Aspectos Políticos.....	42
3.7.1.4 Aspectos Económicos.....	43
3.7.1.5 Transporte y Comunicaciones.....	44
3.7.1.6 Aspectos Naturoecológicos.....	45
3.7.2 Determinación de Oportunidades y Amenazas.....	46
3.7.2.1 Oportunidades en el Mercado.....	46
3.7.2.2 Amenazas en el Mercado.....	46

Anexo 1.....

Anexo 2.....

CAPÍTULO IV: ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de Objetivos y Metas en el Mercado Seleccionado.....	47
4.1.1 Objetivos.....	47
4.1.2 Metas.....	47
4.2 Adecuación de la Mezcla de Mercadotecnia.....	47
4.2.1 Producto.....	47
4.2.2 Precio.....	48
4.2.3 Plaza.....	48
4.2.4 Promoción.....	48
4.2.5 Servicios.....	48
4.3 Estrategias de Entrada al Mercado.....	48
4.3.1 Estrategias de Entrada al Mercado.....	48
4.3.2 Entrada al Mercado.....	49
4.4 Cotización, Incoterms, Transporte y Seguro.....	50
4.4.1 Cotización.....	50
4.4.2 Incoterm.....	50
4.4.3 Transporte.....	50
4.5 Envase y Embalaje.....	51
4.5.1 Envase.....	51
4.5.2 Embalaje.....	51
4.6 Documentación y Trámites.....	51
4.7 Contrato y Forma de Pago.....	52
4.7.1 Contrato.....	52
4.7.2 Forma de Pago.....	52
4.8 Programa de Actividades a Corto Plazo.....	52

CAPÍTULO V: ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Presupuesto de Inversión.....	53
5.2 Presupuesto de Ingresos o Ventas.....	54
5.3 Presupuesto de Egresos.....	54
5.4 Costos de Producción.....	55
5.5 Amortizaciones.....	56
5.6 Estado de Resultados Pro forma.....	56
5.7 Punto de Equilibrio.....	57
5.8 Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable.....	57
5.9 Razones Financieras.....	57
5.9.1 Flujo Neto de Efectivo.....	57
5.9.2 Período de Recuperación de la Inversión.....	58
5.9.3 Tasa Interna de Retorno.....	58

CONCLUSIONES.....	59
ANEXOS.....	60
Anexo 1.....	60
Anexo 2.....	63

Anexo 3.....	64
Anexo 4.....	65
Anexo 5.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	76

INTRODUCCIÓN

En la etapa actual del desarrollo de la economía mundial, el comercio internacional tiene cada día mayor importancia dado su potencial de contribución al desarrollo.

Sin embargo, el incremento del comercio y el crecimiento generado, no se ha traducido en desarrollo para la mayoría de los países pobres y muchas veces, por el contrario, ha logrado un "crecimiento empobrecedor" y un crecimiento económico asociado a la concentración de riquezas y con ello al aumento de la desigualdad y la pobreza.

En este sentido, el comercio internacional no se refiere hoy de manera estricta al intercambio de productos, sino también a la liberalización de los flujos de capital y en gran medida a las transacciones realizadas intra-firma.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, está lejos de constituir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres. La gran mayoría de los países no disponen de los medios para tomarse competitivos en el mercado global.

En lo que respecta a México, éste es relativamente desconocido para el importador europeo como proveedor textil, no obstante, se considera que existen buenas posibilidades para los productos mexicanos de este sector en el mercado de la Unión Europea.

Así ante las condiciones de la globalización de los mercados, donde las distancias geográficas son menos significativas, México tendrá que ser altamente competitivo en relación a precios, tiempos de entrega, calidad, con el fin de obtener una ventaja competitiva para lograr un acceso gradual al mercado de la Unión Europea.

INTRODUCCIÓN

En la etapa actual del desarrollo de la economía mundial, el comercio internacional tiene cada día mayor importancia dado su potencial de contribución al desarrollo.

Sin embargo, el incremento del comercio y el crecimiento generado, no se ha traducido en desarrollo para la mayoría de los países pobres y muchas veces, por el contrario, ha logrado un “crecimiento empobrecedor” y un crecimiento económico asociado a la concentración de riquezas y con ello al aumento de la desigualdad y la pobreza.

En este sentido, el comercio internacional no se refiere hoy de manera estricta al intercambio de productos, sino también a la liberalización de los flujos de capital y en gran medida a las transacciones realizadas intra-firma.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, está lejos de constituir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres. La gran mayoría de los países no disponen de los medios para tornarse competitivos en el mercado global.

En lo que respecta a México, éste es relativamente desconocido para el importador europeo como proveedor textil, no obstante, se considera que existen buenas posibilidades para los productos mexicanos de este sector en el mercado de la Unión Europea.

Así ante las condiciones de la globalización de los mercados, donde las distancias geográficas son menos significativas, México tendrá que ser altamente competitivo en relación a precios, tiempos de entrega, calidad, con el fin de obtener una ventaja competitiva para lograr un acceso gradual al mercado de la Unión Europea.

- Es un producto de que cuenta con los elementos de calidad
- Sus diseños son exclusivos
- Diversidad de modelos, colores y tamaños
- Producto 100% artesanal
- Cuenta con un proceso de elaboración ecológica

RESUMEN EJECUTIVO

“Mantas de Pátzcuaro S.A. de C.V.” es una empresa con gran experiencia en el ramo textil, fundado en el año de 1970, en la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán, iniciando su actividad empresarial con una tienda denominada “Bazar del Tío Juan”, la cual se ubica en la misma ciudad. Su giro principal es la fabricación de manteles de manta 100% algodón, pero también fabrica colchas con una gran variedad de diseños y cuenta con una capacidad productiva de 2500 metros de tela mensuales.

La capacidad de la empresa es aprovechada al 100%, donde se produce la cantidad requerida para comercializar, sin embargo sus cantidades no son muy elevadas, puesto que no se tiene la maquinaria necesaria y adecuada para producir en grandes volúmenes ya que no cuenta con el suficiente capital para financiar la adquisición de dicha maquinaria.

Las ventas de la empresa se concentran actualmente en el mercado nacional, sin embargo se han realizado exportaciones esporádicas a Estados Unidos, Italia y Australia.

Ha sido reconocida en varias ocasiones debido a la alta calidad de sus productos por la Cámara de Comercio de Pedro Tlaquepaque, además de que la empresa en su proceso de producción no utiliza materiales tóxicos, por lo que se puede considerar como un producto ecológico.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender manteles de manta 100% algodón, hechos a mano y considerados como artesanía mexicana en el mercado español, iniciando sus operaciones a partir de la ciudad de Madrid, España.

El producto se clasifica en el capítulo 63 partida 02 del Sistema Armonizado y se encuentra libre de aranceles de exportación, en virtud del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México. Lo que permite entrar con un precio más competitivo al mercado.

Es importante destacar las ventajas competitivas que ofrece el producto para un mejor y más rápido posicionamiento en el mercado español, dentro de las cuales destacan las siguientes:

- Es un producto de que cuenta con reconocimientos de calidad
- Sus diseños son exclusivos
- Diversidad de modelos, colores y tamaños
- Producto 100% artesanal
- Cuenta con un proceso de elaboración ecológica

Existen varias razones porque se eligió el mercado de la Unión Europea, específicamente Madrid España entre las cuales tenemos:

- Tamaño de mercado (40 millones de habitantes y acceso preferencial 350 millones socios de la UE).
- Estabilidad económica del país y marco legal que permite certeza en las negociaciones.
- Diversificación de mercados en un país de habla española y alto ingresos (16 mil euros per cápita al año).
- Afinidad cultural y facilidad de comunicación con el idioma.
- México para España es un país prioritario. Excelente relación a nivel gubernamental y privado entre cúpulas empresariales.

En los primeros años de la exportación se tiene contemplado satisfacer únicamente el mercado de consumo sin entrar a mercado institucionales entre los que encontramos hoteles, restaurantes, entre otros.

Las ventas al mercado español son pequeñas y no en grandes volúmenes, ya que solo se exportarán 3000 manteles al año, cubriendo solo el 0.02% del mercado lo que equivale a \$712,350 sin embargo, la empresa en un plazo de cinco años se podrá posicionar como una empresa que ofrece productos de calidad y diseños exclusivos.

Dentro de nuestros principales competidores se encuentran: China, Hon Kong, Corea del Sur, India, Bangladesh, Taiwán, Indonesia, Filipinas, Sri Lanka, República Dominicana, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Turquía, Túnez, Marruecos, Rumania, Hungría

Estimando que el embarque es de 3000 manteles al año, se presenta a continuación el Estado de Resultados Pro Forma que mostrará el rendimiento sobre la inversión:

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$712,350.00	\$740,844.00	\$770,477.76	\$801,296.87	\$833,348.75
Costo Variable	\$245,659.20	\$255,485.57	\$265,704.99	\$276,333.19	\$287,386.52
Margen de Contribución	\$466,690.80	\$485,358.43	\$504,772.77	\$524,963.68	\$545,962.23
Costos Fijos	\$111,708.40	\$64,108.40	\$66,604.40	\$69,200.24	\$71,899.91
Utilidad de Operación	\$354,982.40	\$421,250.03	\$438,168.37	\$455,763.44	\$474,062.31
Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de Impuestos	\$354,982.40	\$421,250.03	\$438,168.37	\$455,763.44	\$474,062.31
ISR 32%	\$113,594.37	\$134,800.01	\$140,213.88	\$145,844.30	\$151,699.94
PTU 10%	\$0.00	\$42,125.00	\$43,816.84	\$45,576.34	\$47,406.23
UTILIDAD NETA	\$241,388.03	\$244,325.02	\$254,137.65	\$264,342.80	\$274,956.14
UTILIDAD RETENIDA	\$241,388.03	\$485,713.05	\$739,850.70	\$1,004,193.50	\$1,279,149.64

CAPÍTULO I LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1. Antecedentes de la Empresa

La empresa "Mantas de Palazuelo S.A. de C.V." fundada en 1970 por el señor Juan Adame Cerda, nace como actividad empresarial con una tienda denominada "Bazar del Tío Juan", ubicada en Calles Cross No. 1, en el Centro de la Ciudad de Palazuelo, Michoacán.

"Bazar del Tío Juan" comienza por vender tiras de un tipo de algodón, es decir una tela angosta, utilizada para hacer camisas, ofreciendo estas como su producto original.

CAPÍTULO I

La Empresa y el Personal Clave

En 1973 comienzan a producir mantas de algodón ya que este tipo de tela es de mucha demanda. Es así como se dan a conocer a la producción en telares manuales, con los cuales se fabrican los mantos de hasta 4,12 metros de 1,40 metros de ancho, dando origen a un sector textil.

En 1980 se comienzan a utilizar los tintantes (color) químicos que no se desvanecen al lavar, a grandes volúmenes de producción, las cuales son fabricadas de algodón y se dan a disputarse.

En la muerte del señor Juan Adame Cerda en el año de 1992, la empresa pasa a manos de su hijo, el señor Jaime Hernández, el cual hasta el momento la administra.

En el año de 1998, se comienza a utilizar el algodón de 100% que es utilizado en el proceso de tejido.

En 1999 la empresa fue reconocida por la Cámara de Comercio de Palazuelo de Michoacán por su calidad de sus productos y por haber recibido como reconocimiento por haber sido el primer productor de algodón de 100% en el país.

En 2000 se comienza a producir con la marca "Bazar del Tío Juan", "Mantas de Palazuelo", "Mantas de Palazuelo" y "Mantas de Palazuelo" en Palazuelo, Michoacán No. 45 y en talleres de producción en Palazuelo, Michoacán No. 45.

En 2001 la empresa fue reconocida por la Cámara de Comercio de Palazuelo de Michoacán por su calidad de sus productos y por haber recibido como reconocimiento por haber sido el primer productor de algodón de 100% en el país.

En 2002 la empresa fue reconocida por la Cámara de Comercio de Palazuelo de Michoacán por su calidad de sus productos y por haber recibido como reconocimiento por haber sido el primer productor de algodón de 100% en el país.

CAPÍTULO I LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 Antecedentes de la Empresa



La empresa "Mantas de Pátzcuaro S.A. de C.V" fundada en 1970 por el señor Juan Adame Cerda, inicia su actividad empresarial con una tienda denominada "Bazar del Tío Juan", ubicada en Doctor Coss No. 1, en el Centro de la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán.

"Bazar del Tío Juan", comienza por introducir un telar de 80cm, es decir una tela angosta, utilizada para hacer camisas, ofreciendo éstas como su producto principal.

En 1975 comienzan a darle mayor importancia a los manteles de manta, ya que éstos tenían mayor demanda en el mercado, desplazando así a las camisas. Es así, como inician su primera producción en telares manuales, con los cuales se fabrican los manteles de manta de 1.50 y de 2.40 metros. Actualmente estos telares se siguen usando hoy en día.

En el año de 1980 se comienzan a utilizar los hidrantes (colores químicos que no se despintan), además de empezar a emplear las anilinas de mejor calidad, las cuales son importadas de Alemania, ya que las anilinas utilizadas anteriormente tendían a despintarse.

Con la muerte del señor Juan Adame Cerda en el año de 1992, la empresa pasa a manos de su hijo José Luis Adame Hernández, el cual hasta la fecha sigue administrándola.

Debido a los grandes problemas de deforestación que se estaban dando en el año de 1999, se ven obligados a sustituir la leña por el gas, el cual es utilizado en el proceso de teñido.

Años más tarde la empresa fue reconocida por la Cámara de Comercio de Pedro de Tlaquepaque por la calidad de sus productos y actualmente recibió otro reconocimiento por la por el mismo motivo.

Hoy en día, además de contar con la tienda "Bazar del Tío Juan", "Mantas de Pátzcuaro", cuenta con un taller de producción ubicado en Francisco Javier Alegre No.45 y un taller de confección ubicado en Francisco Javier Alegre No.33.

Datos Generales de la Empresa

Razón Social: "Mantas de Pátzcuaro S.A. de C.V."

Dirección: Doctor Coss No. 1, Col. Centro.

Ciudad: Pátzcuaro Michoacán

Teléfono: (434) - 342 - 2286

Gerente: José Luis Adame Hernández.

1.2 Misión, Objetivos y Metas

1.2.1 Misión

Incursionar en el mercado nacional e internacional de artesanías textiles, a través de la elaboración de mantas típicas de calidad, logrando así, una mayor aceptación y satisfacción del cliente, además de conservar las costumbres del Estado de Michoacán en el gusto del consumidor.

1.2.2 Visión

Mantenernos como empresa líder en el ramo de la industria textil artesanal, incrementando el volumen de producción y ventas a nivel nacional e internacional a través de innovadoras estrategias de comercialización y de productos de calidad.

1.2.3 Objetivos

Mercadotecnia

- Ofrecer productos atractivos para el cliente.
- Incursionar en mercados no sólo locales sino también nacionales e internacionales, identificando el producto como un producto de calidad.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor a nivel estatal, nacional e internacional.
- Conservar y promover las costumbres del Estado de Michoacán.

Producción

- Tener un proceso de mejora continua en la elaboración del producto.
- Ofrecer productos de calidad.

Logística

- Elaborar un plan de exportación que tenga como finalidad ubicar a la empresa "Mantas de Pátzcuaro" en mejores condiciones de comercialización al exterior en cuanto a sus precios y volúmenes de exportación.
- Desarrollar una buena logística de distribución para que el producto llegue en el momento, tiempo y condiciones adecuadas, logrando así una reducción en los costos.

1.2.4 Metas

- Cubrir un 10% del mercado Nacional de productos textiles artesanales en un plazo no mayor de 1 año.
- Promocionar la artesanía textil, participando en ferias anuales.
- Incrementar la cartera de clientes en un 30% anual.

- Aumentar la producción anual un 20%
- Expandir las exportaciones a países colindantes de España en año y medio.
- Incrementar el margen de participación en mercados internacionales a más tardar en dos años

1.2.5 Filosofía Operativa

Ser una empresa en la que el factor humano sea la punta de lanza, para mantenernos como empresa líder en el ramo de las artesanías, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes y brindándoles un mejor servicio y calidad de los productos.

1.3 Portafolio de Negocios

PRODUCTO	MEDIDAS EN METROS	MATERIAL
Mantel rectangular	3.0 x 2.00	100% algodón
Mantel rectangular	2.00 x 1.50	100% algodón
Mantel rectangular	3.50 x 2.00	100% algodón
Mantel cuadrado	2.00 x 2.00	100% algodón
Mantel cuadrado	2.40 x 2.40	100% algodón
Mantel cuadrado	1.60 x 1.60	100% algodón
Mantel redondo 0	2.40	100% algodón
Mantel redondo	2.00	100% algodón
Mantel redondo	1.60	100% algodón
Manteles	Individual	100% algodón
	Servilletas	100% algodón
Colchas	Individual	25% algodón y 75% acrilán
Colchas	Matrimonial	25% algodón y 75% acrilán
Colchas	King Size	25% algodón y 75% acrilán
Colchas	Queen	25% algodón y 75% acrilán



Tabla de Colores de Manteles y Colchas

MANTELES	
Colores Crudos	Amarillo
	Agua Marina
	Azul Agua
	Azul Rey
	Azul Turquesa
	Naranja
	Rojo
	Rosa Mexicano
	Verde Limón
Telas Multicolor	Verde limón, azul rey, rosa mexicano, azul turquesa
	Verde limón y amarillo

Dentro de los colores crudos se sacan diversas combinaciones para elaborar manteles multicolores, con los que se puede obtener una gran variedad de modelos.

COLCHAS	
NOMBRE	COLORES
La Quetzal	Morado obispo y rosa mexicano
La Girasol	Azul rey, amarillo mando y crudo
Los Cabos	Agua marina y azul rey
La Colonial	Beige, café y oro

1.3.1 Matriz del Boston Consulting Group

ESTRELLAS



INTERROGACIÓN



VACAS LECHERAS



PERROS



Manteles de Manta.

El producto “manteles de manta” es un producto vaca, ya que éste tiene un bajo crecimiento y una alta participación en el mercado pues se caracteriza por una gran aceptación y adaptabilidad tanto en mercados nacionales como internacionales.

1.4 Cadena de Valor y Procesos Medulares

1.4.1 Logística Interna

La empresa “Mantas de Pátzcuaro S.A. de C.V.” para poder iniciar el proceso de producción se abastece de la siguiente materia prima: hilaza, que tiene un peso de 4.600 kilos cada una y viene en tercio crudo de 20 paquetes, anilinas, colorantes, jabón, fijador, almidón, carbonato de sodio, sosa cáustica, gas y agua.

1.4.2 Operaciones

- Para comenzar el proceso de teñido, primeramente, se coloca la hilaza en apartados con jabón para pisarlos en forma de lavado hasta que quede suave la hilaza; posteriormente se enjuaga y se pasa al proceso de teñido;
- Se coloca la hilaza en unas tinas donde se tiñen en caliente, ya que termina este proceso se lava nuevamente para quitarle el excedente de pintura que pueda tener;
- Una vez lavado se le aplica gramos de fijador para que ya no destiña; posteriormente se pone a secar a la intemperie;
- Después de secarlos, se pasa a imponer y luego a enconar y ya que están enconados se urde la tela;
- Por último se enrolla para cargarse nuevamente el telar y comenzar a tejer.

1.4.3 Logística Externa

La empresa busca la forma de enviar la mercancía, ahorrando tiempos y costos a través de la búsqueda de una ruta adecuada y la selección del mejor transporte para que ésta llegue a su país destino, en este caso, Madrid, España.

1.4.4 Mercadotecnia y Ventas

La empresa promueve sus productos a través de catálogos y folletos, además de participar en eventos culturales, exposiciones y en ferias, para darse a conocer y cubrir de esta forma tanto el mercado local como internacional.

1.4.5 Servicio

La empresa cuenta con un servicio pre-venta, al mandar muestrarios y catálogos previamente a sus clientes, con la finalidad de garantizar al cliente la calidad de los productos ofrecidos.

Así mismo, cuenta con un servicio post-venta, ya que una vez que se realizó la venta, se le da un seguimiento al producto, para verificar que el pedido llegó completo y en buen estado.

1.4.6 Infraestructura de la Empresa

“Mantas de Pátzcuaro S.A de C.V” cuenta con una tienda donde son exhibidos sus productos, además de un taller de confección y un taller de producción.

Estos talleres están compuestos por la siguiente maquinaria:

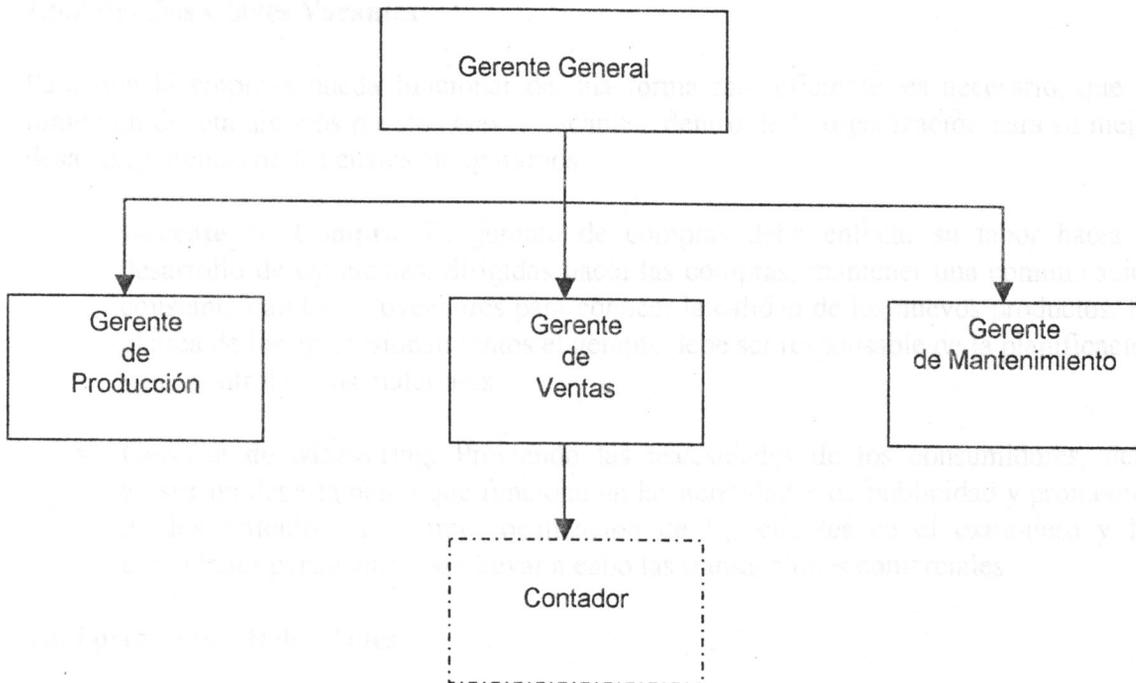
- 22 Telares
- 22 Tejedores
- 2 Teñidores de hilo
- 7 Máquinas para enconar
- 1 Urbindre

1.4.6 Procesos Medulares

- Proceso de pedido de materia prima.
- Proceso de inventario de materia prima.
- Proceso de producción.
- Proceso de verificación de calidad.
- Proceso de pagos.

1.5 Organización Actual y Equipo Directivo

1.5.1 Organigrama de la Empresa



Cada uno de las partes que componen a la empresa tienen una función primordial y de gran importancia, para que ésta pueda funcionar adecuadamente.

Por ello definiremos cada una de las actividades que realiza cada puesto dentro de la empresa:

- **Gerente General.** Es el negociador número uno, es decir, se encarga de proponer al momento de la negociación, tiene un amplio conocimiento en tratados internacionales.
- **Gerente de Producción.** Es el encargado de verificar que el proceso productivo se lleva a cabo cuidadosamente y que sea realizado en tiempos exactos, con el objeto de respetar los estándares de calidad que la empresa maneja.
- **Gerente de Ventas.** Es aquel que está en contacto directo con los clientes, llevando a cabo las actividades pre-venta y post-venta, brindándole así un mejor servicio al cliente, lo que le permite conocer mejor las necesidades que éste tiene en cuanto al producto.
- **Gerente de Mantenimiento.** Es aquel que supervisa que todo el equipo utilizado en la fabricación de los manteles se encuentre en excelentes condiciones, con el propósito de evitar daños mayores en un momento dado o la pérdida total de los instrumentos de trabajo.

- **Contador.** Se encarga de establecer un control riguroso sobre cada uno de los recursos y obligaciones de la empresa, así como proporcionar una imagen clara de la situación financiera que guarda la empresa, facilitando la toma de decisiones.

1.5.2 Puestos Claves Vacantes

Para que la empresa pueda funcionar de una forma más eficiente, es necesario, que se tomen en cuenta algunos puestos claves vacantes dentro de la organización para su mejor desarrollo, dentro de los cuales encontramos:

- **Gerente de Compra.** El gerente de compras debe enfocar su labor hacia el desarrollo de estrategias, dirigidas hacia las compras, mantener una comunicación constante con los proveedores para conocer la calidad de los nuevos productos. En el área de los aprovisionamientos el gerente debe ser responsable de la planificación y del control de los materiales.
- **Gerente de Marketing.** Previendo las necesidades de los consumidores, debe existir un departamento que funcione en las actividades de publicidad y promoción de los artículos, así como localización de los clientes en el extranjero y las actividades pertinentes para llevar a cabo las transacciones comerciales.

1.6 Fortalezas y Debilidades

1.6.1 Fortalezas

- La empresa está ubicada en Pátzcuaro, Michoacán, el cual es un centro turístico reconocido nacional e internacionalmente
- Amplia experiencia en la industria textil.
- Producto de calidad por su proceso de elaboración ecológica.
- El producto cuenta con reconocimientos de calidad.
- En el ramo textilero son los únicos que venden productos 100% de algodón.
- Cuenta con una buena cartera de clientes.
- La empresa cuenta con instalaciones propias.
- Proveedores con calidad y oportunidad en sus entregas

1.6.2 Debilidades

- No se cuenta con la maquinaria necesaria y adecuada para producir en grandes volúmenes
- Solo se produce la cantidad requerida para comercializar.
- Si se presenta un crecimiento para nuevos mercados, es necesario realizar una nueva inversión.
- Alto costo de mano de obra
- La anilina utilizada en el proceso de producción es importada de Alemania.
- No se cuenta con una buena logística de distribución.
- No se cuenta con el personal administrativo necesario.
- Desconocimiento de los mercados internacionales.

CAPÍTULO II EL PRODUCTO

2.1 Descripción del Producto



En la época de la conquista, Don Vasco de Quiroga introdujo gran cantidad de telares manuales en la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán, con el fin de elaborar manteles, colchas, rebozos, entre otros artículos, enseñando así a los purepechas a utilizarlos y aprender a trabajar con dichos instrumentos, con ello se logró que este oficio se arraigara en las tradiciones de la ciudad, lo cual se puede observar claramente, al caminar por las calles de la ciudad y toparse con una gran variedad de estos artículos.

En este caso los manteles son de algodón de 2.50x1.50 metros rectangulares 100%

CAPÍTULO II

En los manteles se manejan diferentes colores que van desde los colores crudos (amarillo, agua marina, azul agua, azul rey, azul turquesa, naranja, rosa mexicano, verde limón) hasta la telas multicolores (verde limón, azul rey, rosa mexicano y azul turquesa o verde limón y amarillo), independientemente de la medida del mantel.

EL PRODUCTO

2.2 Clasificación Armonizada

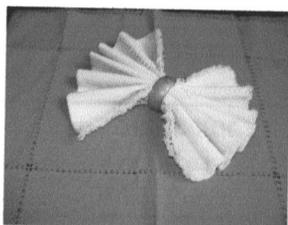
2.2.1 Clasificación del Sistema Armonizado (SA)

Manteles de manta 100% algodón 6302 51.01

CONCEPTO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Sección	XI	Textil y Confección
Capítulo	63	Los demás artículos de textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos
Partida	6302	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina
Subpartida	6302.51	De algodón
Fracción	6302.51.01	De algodón

**CAPÍTULO II
EL PRODUCTO**

2.1 Descripción del Producto



En la época de la conquista, Don Vasco de Quiroga introdujo gran cantidad de telares manuales en la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán, con el fin de elaborar manteles, colchas, rebozos, entre otros artículos, enseñando así a los purepechas a utilizarlos y aprender a trabajar con dichos instrumentos, con ello se logró que este oficio se arraigara en las tradiciones de la ciudad, lo cual se puede observar claramente, al caminar por las calles de la ciudad y toparse con una gran variedad de estos artículos.

En éste caso los manteles de manta a exportar, se definen como lienzos rectangulares 100% de algodón de 2.50x1.50 metros con 8 servilletas cada juego.

En los manteles se manejan diferentes colores que van desde los colores crudos (amarillo, agua marina, azul agua, azul rey, azul turquesa, naranja, rosa mexicano, verde limón) hasta la telas multicolores (verde limón, azul rey, rosa mexicano y azul turquesa o verde limón y amarillo), independientemente de la medida del mantel.

2.2 Clasificación Arancelaria de Acuerdo al SA, SCIAN, CUCI O SITC

2.2.1 Clasificación del Sistema Armonizado (SA)

Manteles de manta 100% algodón 6302.51.01

CONCEPTO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Sección	XI	Textil y Confección
Capítulo	63	Los demás artículos de textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos
Partida	6302	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina
Subpartida	6302.51	De algodón
Fracción	6302.51.01	De algodón

2.2.2 Clasificación Industrial SCIAN

Manteles de manta 100% algodón 314120

CONCEPTO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Sector	31	Industria manufacturera.
Subsector	4	Confección de productos textiles.
Rama	1	Confección de alfombras, blancos y similares.
Subraya	2	Confección de cortinas, blancos y similares.
Clase	0	Confección de cortinas, blancos y similares.

2.2.3 Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional de la ONU (CUCI)

Manteles de manta 100% algodón 658.45

CONCEPTO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Section	6	Manufactured good classified chiefly by material.
Division	65	Textil yarn, fabrics, made-up articles, n.e.s and related products.
Group	658	Made-up articles, wholly chiefly of textile materials, n.e.s.
Subgroup	658.4	Bedlinen, table linen, toilet linen add kitchen linen
Basic heading	658.45	Table linen, not knitted or crocheted of cotton

2.3 Principales Productos Competidores Directos y/o Indirectos o Sucedáneos

PRODUCTO	NECESIDAD QUE SATISFACE	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
Manteles de manta 100% algodón	Decorativas De higiene De presentación	Comercial Chinart Delis Products Dimas Ferdown Textil Textil Blanca Terra Alta San Carlos Mante Hotel	Manteles y servilletas para el hogar que no sean artesanales y que sean de un material diferente a la tela de algodón.

2.4 Principales Tipos de Productos y Tipos de Mercados

TIPOS DE MERCADOS	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS DE EXPORTACIÓN DESEABLES
De consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa		

2.5 Normas y Controles de Calidad¹

Las normas en materia textil y prendas de vestir se centran en normas de salud y seguridad, ecológicas o de medio ambiente y de etiquetado o de calidad.

2.6.2 Diagrama de Proceso en Tiempos²

Producto	Normas Nacionales	Normas Internacionales
Manteles de Manta	NOM-004-SCFI-1994	SC1
	NMX-A-84	SC2
	NMX-A-105	SC5
	NMX-A-127	SC6
	NMX-A-175	SC11
	NMX-A-190	SC19
	NMX-A-254	SC20
	NOM-008-SCFI	SC21
	NMX-Z-9-1978	SC22

2.5.1 Normas de Seguridad

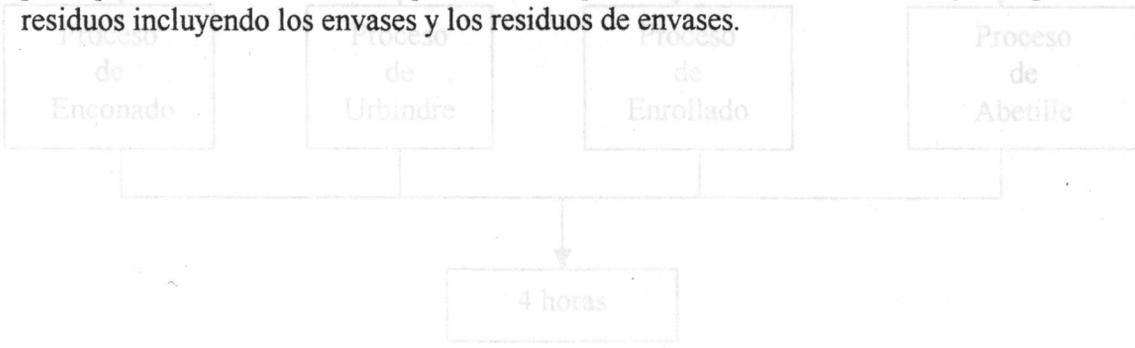
Los productos son sometidos a revisión para establecer su impacto en el medio ambiente, es decir, evalúa el ciclo de vida completo del producto.

Hay nueve áreas en la legislación en la cual se debe poner especial atención. Estas son el uso de colorantes azoicos, el asbesto, el pentaclorofenol, retardantes de flamabilidad, policlorofeniles, el cadmio, el níquel, el reuso y el reciclaje de material de los envases de embalaje.

2.5.2 Normas Ambientales

En casi todos los países industrializados se ha registrado una evolución acelerada de la legislación relativa al medio ambiente.

La legislación sobre aspectos específicamente relacionados con el sector textil, está principalmente enfocada al etiquetado ecológico, a la auditoría ambiental y a la gestión de residuos incluyendo los envases y los residuos de envases.

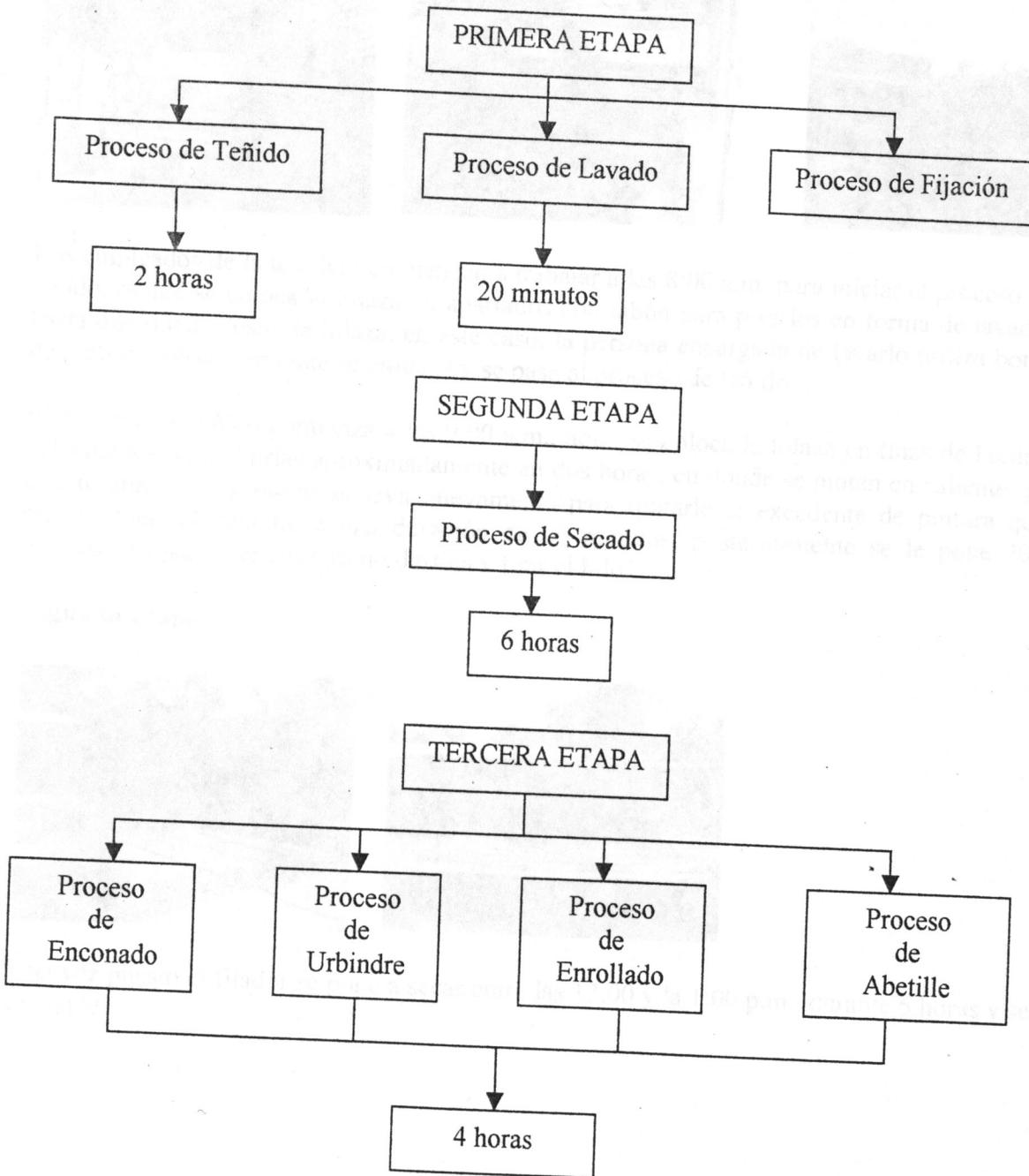


¹Normas y Controles de Calidad

2.6 Descripción de Tiempos y Movimientos

2.6.1 Diagrama de Planta²

2.6.2 Diagrama de Proceso en Tiempos³

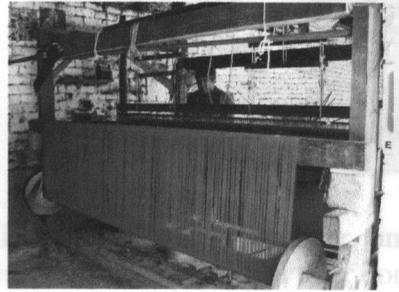


² Diagrama de Planta

³ Diagrama de Proceso en Tiempos

La descripción de tiempos y movimientos en el proceso de producción se divide en tres etapas

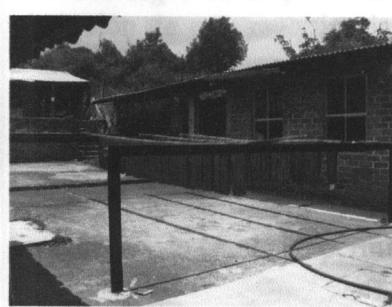
Primera Etapa



Los empleados de la textilera comienzan a trabajar a las 8:00 a.m. para iniciar el proceso de teñido, donde se coloca la hilaza en apartados con jabón para pisarlos en forma de lavado, hasta que quede suave la hilaza, en este caso, la persona encargada de lavarlo utiliza botas de plástico; posteriormente se enjuaga y se pasa al proceso de teñido.

El proceso de teñido comienza a las 9:00 a.m., aquí se coloca la hilaza en tinas de lámina galvanizada para teñirlas aproximadamente en dos horas, en donde se pintan en caliente, ya que termina este proceso se lava nuevamente para quitarle el excedente de pintura que pueda tener, el cual tiene una duración de 20 minutos, posteriormente se le pone 400 gramos de fijador para que ya no destiña y fijar el hilo.

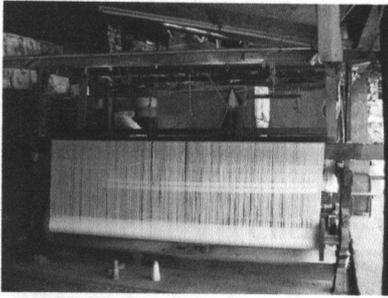
Segunda Etapa



Una vez puesto el fijador se pone a secar entre las 12:00 y la 1:00 p.m., durante 6 horas y se extiende.

- El proceso de producción se lleva a cabo por gente especializada.
- Una vez que los mantiles son terminados, éstos son revisados rigurosamente por una persona especializada.
- Si el mantel tiene algún defecto se puede regresar a nivel empacado, en caso de que el mantel se encuentre en parte suelta se puede empacar.
- Posteriormente se organiza la venta.

Tercera Etapa



Después de secarlos, se pasa a imponer y luego a enconar, una vez enconados se urde la tela, por último se enrolla para cargarse nuevamente el telar donde se aria el avillete, esto lo hacen con ceniza de carbón de pino y sirve como cosmético para no cortarse los dedos y comenzar a tejer nuevamente.

La capacidad productiva que tiene la empresa es aprovechada al 100%, en donde se produce solo la cantidad requerida para comercializar y sus cantidades no son muy elevadas, puesto que no se tiene la maquinaria necesaria y adecuada para producir en grandes volúmenes.

En la actualidad existe una nueva tecnología en maquinaria, con la cual se puede incrementar la producción en un menor tiempo, por lo que la empresa requiere de una máquina teñidora de algodón, con la cual en un día o cuestión de horas el algodón pudiera estar más seco en el menor tiempo posible.

Sin embargo, la empresa no cuenta con los recursos suficientes y necesarios para la obtención de esta maquinaria, al hacer uso del capital para el pago de mano de obra y la materia prima necesaria.

2.7 Mantenimiento y Respaldo del Producto

“Mantas de Pátzcuaro S.A. de C.V.”, es una empresa respaldada por 34 años de antigüedad, lo que le ha permitido adquirir una gran experiencia en la industria textil.

Por ello la empresa mantiene y respalda su producto a través de las siguientes actividades:

- Adquiere materia prima de calidad
- El proceso de producción se lleva a cabo por gente especializada
- Una vez que los manteles son terminados, éstos son revisados rigurosamente por una persona especializada.
- Si el mantel tiene algún defecto este se regresa y no es empacado, en caso de que el mantel se encuentre en perfecto estado se procede a empacar.
- Posteriormente se realiza la venta.

Además no se debe olvidar que los productos que ofrece la empresa son avalados por diferentes reconocimientos de calidad y se procura mantener contacto directo con los clientes, para conocer mejor cuáles son sus gustos y preferencias.

2.8 Costo de Fabricación o de Adquisición

El costo de producción necesario para elaborar los manteles de manta es de 66 pesos.

2.9 Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto

“Bazar del Tío Juan”	“El Arte en Mantas”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un producto que cuenta con reconocimientos de calidad. ▪ Sus diseños son exclusivos. ▪ Producto 100% artesanal. ▪ Cuenta con un proceso de elaboración ecológica. ▪ Precio más bajos. ▪ Productos 100% de algodón. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con reconocimientos de calidad. ▪ Cuenta con exclusividad en sus diseños. ▪ No cuenta con un proceso de elaboración ecológico. ▪ Precios más altos. ▪ Los productos no son 100% de algodón.

CAPÍTULO III
SELECCIÓN DEL MERCADO META

El resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el Ambito Cibola.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el Ambito Dorcasien.

En el mes de diciembre de 2001 el resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos fue de USD 11.992 millones que incluye la producción de algodón y lana no merino, las importaciones fueron de USD 2.472 millones y las exportaciones fueron de USD 1.577 millones, por lo tanto el consumo interno fue de USD 10.117 millones.

CAPÍTULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META

El resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el Ambito Cibola.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el Ambito Dorcasien.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el mes de diciembre de 2001 el resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos fue de USD 11.992 millones que incluye la producción de algodón y lana no merino, las importaciones fueron de USD 2.472 millones y las exportaciones fueron de USD 1.577 millones, por lo tanto el consumo interno fue de USD 10.117 millones.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el mes de diciembre de 2001 el resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos fue de USD 11.992 millones que incluye la producción de algodón y lana no merino, las importaciones fueron de USD 2.472 millones y las exportaciones fueron de USD 1.577 millones, por lo tanto el consumo interno fue de USD 10.117 millones.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el mes de diciembre de 2001 el resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos fue de USD 11.992 millones que incluye la producción de algodón y lana no merino, las importaciones fueron de USD 2.472 millones y las exportaciones fueron de USD 1.577 millones, por lo tanto el consumo interno fue de USD 10.117 millones.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el mes de diciembre de 2001 el resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos fue de USD 11.992 millones que incluye la producción de algodón y lana no merino, las importaciones fueron de USD 2.472 millones y las exportaciones fueron de USD 1.577 millones, por lo tanto el consumo interno fue de USD 10.117 millones.

El resultado Agrupal de la Industria Textil en el mes de diciembre de 2001 el resultado Agrupal de la Industria Textil en los Ambitos Cibola y Dorcasien y en los Ambitos Preschichitabos fue de USD 11.992 millones que incluye la producción de algodón y lana no merino, las importaciones fueron de USD 2.472 millones y las exportaciones fueron de USD 1.577 millones, por lo tanto el consumo interno fue de USD 10.117 millones.

CAPÍTULO III SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 Situación Actual de la Industria Textil en los Ámbitos Global y Doméstico y en los Mercados Preseleccionados.

3.1.1 Panorama Nacional de la Industria Textil

Producción y Consumo Aparente de Ropa

En el años de 2000, la producción en México fue de USD \$11,792 millones que incluye la producción de maquila y la de no maquila, las importaciones fueron de USD 3,472 millones y las exportaciones fueron de USD \$8,427 millones, por lo tanto el consumo aparente fue de USD \$6,837 millones.

Los principales productos exportados por México del sector durante el 2001:

- En prenda de tejido de punto: camiseta y suéteres de algodón y fibra sintética; blusas y suéteres de fibra sintética.
- En tejido plano: pantalón de mezclilla y gabardina, pantalón de fibra sintética.
- Otros: sostenes y textiles para el hogar.

Por lo que se refiere a las exportaciones de la industria textil, desde 1995 han registrado un crecimiento casi constante de 1.9 billones de dólares. Comparativamente al cierre del año 2000-2001 hubo un descenso del 15.8%.

Empleo

En lo que respecta a los empleo en el mes de diciembre de 2000 al mes de diciembre de 2003, se han perdido aproximadamente 49,389 empleos dentro del sector textil.

Por lo que respecta al sector de la confección de diciembre de 2000 a diciembre de 2003 se han perdido aproximadamente 185,000 empleos.

Si se analiza la caída dentro de las industrias textil y confección del período de diciembre de 2000 a diciembre de 2003, tenemos una pérdida total de 234,389 empleos.

Número y tamaño de empresas

En el 2001, el sector textil y de la confección estaba compuesto por 17,002 empresas, de las cuales el 78% correspondieron a empresas micro, en segundo lugar se encuentran las empresas pequeñas con el 11%, en tercer lugar las medianas con el 8%, y las grandes solamente representan el 2%. Cabe destacar que del total de empresas en el 2001 del sector, el 82% corresponden a la confección.

Tamaño de las empresas del sector textil y confección (2001)

Tamaño de la Empresa	Número de Establecimientos		
	Sector Textil	Sector Confección	Textil y Confección
Micro	2,129	11,263	13,392
Pequeña	455	1,481	1,936
Mediana	353	995	1,348
Grande	68	258	326
Total	3,005	13,997	17,002

Fuente: Economía SIEM

En la siguiente tabla se observa en el 2002 un decremento del 8% con respecto al 2001 en el número de empresas establecidas en el sector textil y confección, es decir, que de 17,002 pasaron a 15,653 en la fecha señalada. En tanto de enero a octubre del 2003 la caída fue de 703 empresas más, registrándose un total de 14,950 empresas.

Número de empresas por industria.

Sector	2001	2002	2003
Textil	3,005	2,840	2,708
Confección	13,997	12,813	12,242
Total	17,002	15,653	14,950

Fuente: Economía SIEM

Inversión Extranjera Directa (IED)

En relación al origen de la IED en el sector textil, Estados Unidos participa con el 61.9% del total; Corea, con el 13%; España, con el 2.7%; China con el 2.7%; Canadá con el 2.3%; Reino Unido, con el 2.1%; Colombia, con el 1.9%; y otros países, con el 13.4%.

Respecto a su localización geográfica, en el Distrito Federal se encuentra el 22.5% de las empresas; en Baja California, el 12.5%; en el Estado de México, el 8.3%; en Yucatán, el 6.8%; en Coahuila, el 5.9%; en Puebla, el 5.3%; en Chihuahua el 4.3%; en Tamaulipas, el 4.1%; en Guanajuato, el 3.8%; en Sonora, el 3.7%; en Jalisco el 3.7%; en Aguascalientes, el 2.8%; en Nuevo León, el 2.6%; en Tlaxcala, el 2.0%; y en otros estados, el 11.7%.

Entre enero de 1994 y diciembre de 2001, las empresas con IED en la industria textil invirtieron en México 1,835 millones de dólares

3.1.2 Panorama Internacional

Exportaciones

Desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN, en 1994, las ventas de exportación de México incluyendo la industria maquiladora pasaron de USD \$2,700 millones a USD \$9,531.7 millones en el 2003.

Por lo anterior, la industria del sector textil y de la confección en México, la cual incluye desde la fabricación de fibras naturales, artificiales y sintéticas, hilos, tejidos y la confección de éstos, ha tenido cambios sustanciales en su estructura en los últimos años.

Del año de 1996 al 2001, México fue el primer proveedor de productos textiles y de la confección a los Estados Unidos de América, seguido de Canadá y China que fueron el segundo y tercero respectivamente.

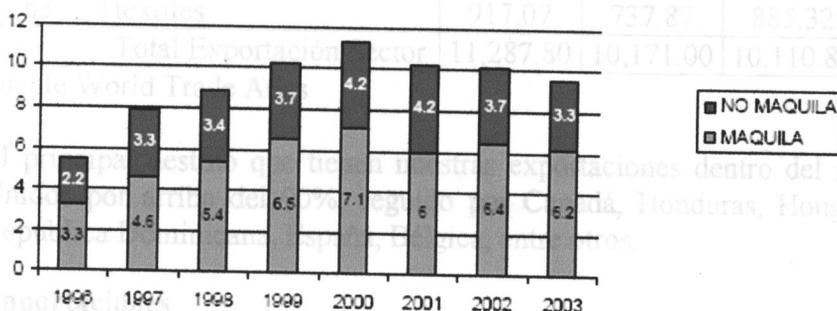
A partir del 2002 China pasó a ser el primer proveedor quedando México y Hong Kong en el segundo y tercer sitio respectivamente.

Dentro de los principales productores de prendas de vestir en el mundo tenemos a: China, Hon Kong, Corea del Sur, India, Bangladesh, Taiwán, Indonesia, Filipinas, Sri Lanka, República Dominicana, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Turquía, Túnez, Marruecos, Rumania, Hungría y México.

A continuación se muestran indicadores del 2003 de la Industria textil y de la confección en México:

- 6.5% del total del PIB manufacturero (incluye cuero).
- 11.5% del personal ocupado en la industria manufacturera.
- 5.8% del total de las exportaciones.
- 3.7% del total de las exportaciones manufactureras.

En la siguiente tabla se observa el comportamiento de las exportaciones mexicanas desde el año 1996 al 2003, en miles de millones de dólares, donde predominan las exportaciones de productos elaborados por las maquiladoras.



En la siguiente tabla se puede observar como las exportaciones mexicanas de este sector han mostrado una tendencia negativa en los últimos años, con una tasa de crecimiento promedio anual de -5.5% en el periodo comprendido de 2000 a 2003.

Si comparamos el 2003 con respecto a las cifras obtenidas en el 2002, en lo que se refiere al sector textil, destaca la tendencia negativa en las exportaciones del capítulo 52 (que incluye desde la fibra hasta la tela de algodón) con una caída de -24%; las del capítulo 55 (que se refiere a fibras sintéticas y artificiales) con una caída del -16% y las del capítulo 57

(alfombras) con una caída de -8.7% entre otras. Por otro lado, en lo que se refiere a los capítulos 61, 62 y 63 que están dentro del sector de la confección, todos presentaron una caída mayor al 5%.

Comparativo en miles de millones de dólares

SA	Descripción	Anual				Variación 2003-2002
		2000	2001	2002	2003	
50	Seda	0.04	0.02	0.01	0.02	100
51	Lana	78.56	59.67	46.42	51.04	10
52	Algodón	378.08	280.53	452.49	190.62	-24.5
53	Las demás fibras vegetales	3.1	2.71	1.39	1.53	10.1
54	Filamentos sintéticos o artificiales	554.12	437.17	394.21	387.67	-1.7
55	Fibras sintéticas o artificiales	319.28	298.93	325.35	273.29	-16
56	Guata, fieltro y telas sin tejer	147.8	158.33	168.87	179.98	6.6
57	Alfombras	71.43	56.69	63.03	57.52	-8.7
58	Tejidos especiales	199.53	118.57	156.83	159.05	1.4
59	Tejidos impregnados	90.76	83.77	95.1	103.29	8.6
60	Tejidos de punto	100.67	102.89	93.91	90.39	-3.7
61	Prendas de vestir, de punto	3,256.33	3,286.15	31,166.79	3,008.19	-5
62	Prendas excepto los de punto	5,171.05	4,547.74	4,461.14	4,203.18	-5.80
63	Los demás artículos textiles	917.07	737.87	885.32	825.92	-6.70
Total Exportación Sector		11,287.80	10,171.00	10,110.80	9,531.70	-5.70

Fuente: World Trade Atlas

El principal destino que tienen nuestras exportaciones dentro del sector son los Estados Unidos por arriba del 90%, seguido por Canadá, Honduras, Hong Kong, Islas Caimán, República Dominicana, España, Bélgica, entre otros.

Importaciones

Como se observa en la siguiente tablas del 2000 al 2003, las importaciones del sector textil y confección han disminuido paulatinamente a una tasa promedio anual del -3.2%.

Los capítulos con mayor volumen de importaciones son el de algodón y filamentos sintéticos para el sector textil, y para el sector de la confección prácticamente son los dos que corresponden a la ropa tanto de punto como de tejido plano.

Millones de USD

SA	Descripción	Anual				Variación 2003-2002
		2000	2001	2002	2003	
50	Seda	13.1	11.5	8.4	8.7	3.6
51	Lana	143.1	149.3	121.8	124.1	1.9
52	Algodón	1,734.70	1,511.90	1,541.20	1524.7	-1.1
	Las demás fibras					
53	vegetales	14.2	14.4	13.6	16.4	20.6
	Filamentos sintéticos o					
54	artificiales	1,322.10	1,143.80	1,136.70	1130	-0.6
	Fibras sintéticas o					
55	artificiales	699.3	707.4	772.9	684.8	-11.4
	Guata, fieltro y telas sin					
56	tejer	407.2	420.4	400.3	396.8	-0.9
57	Alfombras	182.9	170	173.1	168.9	-2.4
58	Tejidos especiales	674.7	577.8	631.8	613.3	-2.9
59	Tejidos impregnados	537.6	606.7	649.2	692.1	6.6
60	Tejidos de punto	616.5	555.9	537.3	620.1	15.4
	Prendas de vestir, de					
61	punto	1,896.10	1,874.30	1,788.20	1,588.70	-11.2
	Prendas excepto los de					
62	punto	1,575.90	1,448.50	1,409.10	1,299.50	-7.80
	Los demás artículos					
63	textiles	224	217.5	220.8	210.9	-4.50
	Total Importación					
	Sector	10,041.20	9,409.50	9,404.40	9,080.14	-3.40

Fuente: World Trade Atlas

Balanza Comercial

México mantiene una balanza comercial positiva aunque decreciente dentro del sector textil y confección, ya que tal y como se indica en la tabla anterior, el saldo pasó de USD \$1,246 millones en el 2000 a USD \$451.7 millones en el 2003.

A nivel de capítulo arancelario destaca el déficit en el capítulo 52 que corresponde al algodón, que en el 2003 ascendió a USD \$1,334 millones aproximadamente.

Saldo de la balanza comercial. Millones de USD

SA	Descripción	Anual			
		2000	2001	2002	2003
50	Seda	-1	-12	-8	-8.7
51	Lana	165	-90	-75	-73
52	Algodón	11,357	-1,231	-1,289	-1334.1
53	Las demás fibras vegetales	-11	-12	-12	-14.9
54	Filamentos sintéticos o artificiales	-768	-707	-743	-742.4
55	Fibras sintéticas o artificiales	-380	-408	-448	-411.5
56	Guata, fieltro y telas sin tejer	-259	-262	-231	-216.8
57	Alfombras	-111	-113	-110	-111.5
58	Tejidos especiales	-457	-459	-475	-454.3
59	Tejidos impregnados	-447	-523	-554	-589.7
60	Tejidos de punto	-516	-453	-443	-529.7
61	Prendas de vestir, de punto	1,360.00	1,412	1,379.00	1,419.50
62	Prendas excepto los de punto	3,595.00	3,099.00	3,052.00	2,903.60
63	Los demás artículos textiles	693	520.00	665	615
Total Exportación Sector		1,246.00	761	708.00	451.60

Fuente: World Trade Atlas

Norteamérica

Es el mayor mercado para los productos textiles y de la confección en el mundo, ya que es un mercado conformado por 289 millones de habitantes con un ingreso per-cápita promedio de USD 27,700.

Para el año 2001 el tamaño del mercado del sector textil y confección representó USD 75,171 millones y para el año 2002, el mercado creció un 1.75% representando USD 76,494 millones.

Europa

Las exportaciones del sector textil y confección han alcanzado los 6.445 millones en el 2003, lo que representa un aumento del 4.9% sobre las cifras del año anterior.

Esta cifra ha de valorarse positivamente teniendo en cuenta la debilidad de las economías europeas y la apreciación del euro que ha influido negativamente en la demanda extra.

El crecimiento de las exportaciones se ha centrado en el apartado de prendas de vestir que, con un aumento del 15%, ha mantenido la dinámica global del sector.

Por su parte las importaciones han subido un 8.3%, por lo que la balanza comercial ha incrementado su déficit.

Asia Selección del Mercado Meta

En China, la industria textil no solamente ha satisfecho las crecientes demandas del mercado, sino que también ha ayudado a aliviar la severa presión del desempleo, actualmente unos 18 millones de personas, incluidos millones de desempleados del campo, trabajan en la industria textil.

China produjo el año pasado 18 millones de toneladas de tejidos, casi un 30% del total mundial, y sus exportaciones sumaron 80.480 millones de dólares, un 17% del total mundial.

Las exportaciones de productos textiles de China contribuyen en gran medida a su balanza internacional.

En el primer trimestre de este año, el país asiático registró un déficit comercial de 8,440 millones de dólares, 7,420 millones más que en el mismo periodo del año pasado, mientras que sus exportaciones de tejidos y ropa obtuvieron un superávit de 15,650 millones de dólares, un aumento del 29,2 %.

	CANADA	CHILE	ESPAÑA	ITALIA	
Populacion (millones)	32,037,571	12,557,874	40,380,780	59,057,477	
PIB (millones de dólares)	\$10.98 trillion	\$957.7 billion	\$885.5 billion	\$1,552 trillion	
PIB Per Capita (dólares)	\$37,800	\$29,700	\$9,900	\$22,000	
en %	0%	3.3%	0.6%	-0.2%	
Valor de las Importaciones Totales	\$1.26 trillion f.o.b	\$240.4 billion f.o.b	\$17.4 billion f.o.b	\$197.1 billion f.o.b	
Tamaño y Tendencias del Mercado	15-64 years: 66.9% 65 years and over: 12.4%	15-64 years: 68.7% 65 years and over: 13%	15-64 years: 66.3% 65 years and over: 7.8%	15-64 years: 68% 65 years and over: 17.6%	
Tratados Comerciales	FTLECAN ALCA APEC	FTLECAN APEC	ALADI APEC UNION EUROPEA ALCA CANADA MEXICO- CHILE CENTROAMERICA COREA DEL SUR	UE	
Afinidad Cultural	Composición étnica: blancos 77.1% negros 12.9% asiáticos 4.2% amerindios 1.5% hispanos	Composición étnica: británicos 28% franceses 23% otros europeos 15% amerindios 2% asiáticos, árabes y	Composición étnica: mestizos 95% amerindios 3% otros 2% Religion: catolicos 90% protestantes 10% Edad promedio: 15-64 años Alfabetismo: 96%	Composición étnica: clases mediterráneas y nórdicas Religion: Católicos Edad promedio: 30-44 años Alfabetismo: 97%	Composición étnica: italianos, se incluyen grupos pequeños de alemanes, franceses, eslovemos y griegos Religion:

3.2 Selección del Mercado Meta

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN	PAÍSES				
	EE.UU	CANADÁ	CHILE	ESPAÑA	ITALIA
EXTERNOS					
Población	293,027,571	32,507,874	15,823,957	40,280,780	58,057,477
	5	2	1	3	4
PIB (2000)	\$10.98 trillion	\$957.7 billion	\$154.6 billion	\$885.5 billion	\$1.552 trillion
	5	3	1	2	4
PIB Per Cápita	\$37,800	\$29,700	\$9,900	\$22,000	\$26,800
	5	4	1	2	3
Tasa de Crecimiento Económico Anual en %	-1%	0%	3.5%	0.6%	-0.2%
	1	3	5	4	2
Valor de las Importaciones Totales	\$1.26 trillion f.o.b	\$240.4 billion f.o.b.	\$17.4 billion f.o.b.	\$197.1 billion f.o.b	\$271.1 billion f.o.b.
	5	3	1	2	4
Tamaño y Tendencias del Mercado	15-64 years: 66.9%, 65 years and over: 12.4%	15-64 years: 68.7%, 65 years and over: 13%	15-64 years: 66.3%, 65 years and over: 7.8%	15-64 years: 68%, 65 years and over: 17.6%	15-64 years: 66.9%, 65 years and over: 19.1%
	4	3	1	2	5
Tratados Comerciales	TLECAN ALCA APEC	TLCAN APEC	ALADI APEC UNION EUROPEA ALCA CANADA MEXICO- CHILE CENTROAMERICA COREA DEL SUR	UE	UE
	4	3	5	2	1
Afinidad Cultural	Composición étnica: blancos 77.1%, negros 12.9%, asiáticos 4.2%, amerindios 1.5%, hispanos	Composición étnica: británicos 28%, franceses 23%, otros europeos 15%, amerindios 2%, asiáticos, árabes y	Composición étnica: mestizos 95%, amerindios 3%, otros 2% Religión: católicos 90%, protestantes 10% Edad promedio: 15-64 años Alfabetismo: 96%	Composición étnica: clases mediterráneas y nórdicas Religión: Católicos Edad promedio: 30-44 años Alfabetismo: 97%	Composición étnica: italianos, se incluyen grupos pequeños de alemanes, franceses, eslovenios y griegos. Religión:

	4.3% Religión: Protestantes 56%, Católicos 28%, Judíos 2%, otras 4%, ninguno 10% Edad promedio: 15-64 años Alfabetismo: n.d.	africanos 6%, otros 26% Religión: Católicos 46%, Protestantes 36%, otras 18% Edad promedio: 15-64 años (68.4%) Alfabetismo: 100%			Católicos, con comunidades protestantes y judías maduras y una comunidad inmigrante musulmana cada vez mayor Edad promedio: 30-44 años Alfabetismo: 98.2%
	1	2	3	5	4
Idioma	Inglés, Español (hablado por una minoría importante)	Inglés 59,3% (lengua oficial), Francés 23,2% (lengua oficial), otros 17,5%	Español	Español (Castellano) 74%, Catalán 17%, Gallego 7%, Vascongado 2% (Castellano) 74%, Catalán 17%, Gallego 7%, Vascongado 2%	Italiano (lengua oficial), Alemán, Albanés, Francés, Provenzal, Sardo, Catalán, Esloveno Otras Lenguas
	1	1	3	5	2
Estabilidad Social y Política	Conflictos con Irak	Estabilidad Social	Estabilidad Económica	Estabilidad Social y Económica	Estabilidad Económica
	1	2	4	5	3
Distancia Geográfica	Posición Privilegiada	Posición Privilegiada	Buen Posición	Alejado	Alejado
	4	5	3	2	1
Ferías Especializadas en el Sector	10 ferias	1 feria	0 ferias	4 ferias	2 ferias
	5	2	1	4	3
Apoyo Institucional de su País en el Mercado	1 embajada 10 consejerías	1 embajada 3 consejerías	1 embajada 1 consejería	1 embajada 1 consejería	1 embajada 1 consejería
	5	4	1	3	2
Facilidad de la Distribución del Producto	14,807 aeropuertos	1,357 aeropuertos 17 puertos	363 aeropuertos 11 puertos	156 aeropuertos 19 puertos	134 aeropuertos 17 puertos
	5	4	3	2	1

Familiaridad del Consumidor con el Producto	Poco Familiar	Poco Familiar	Familiar	Familiar	Familiar
	1	2	3	5	4
INTERNOS					
Experiencia de su Empresa en el País Cuestión	nula	nula	nula	nula	poca
	1	2	3	4	5
Contacto de Negocios Previamente Establecidos	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Pocos
	1	1	2	4	5
Personal Disponible para Atender ese Mercado	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad
	2	2	3	5	3
Recursos Técnicos Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes
	1	1	2	5	3
Recursos Financieros Suficientes	Insuficientes	Insuficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes
	1	1	3	5	4
TOTAL	56	50	48	71	61

Los parámetros de segmentación se clasificaron en escala del 1 al 5, en donde el número 5 representa la más alta calificación y el número 1 la más baja calificación, así, el país que obtenga mayor calificación será el país a seleccionar para el mercado meta.

En este caso el mercado meta que se seleccionará es el de España ya que tiene buenas razones para que sea elegido como las que a continuación se muestran:

- Tamaño de mercado (40 millones de habitantes y acceso preferencial 350 millones socios de la UE).
- Estabilidad económica del país y marco legal que permite certeza en las negociaciones.
- Diversificación de mercados en un país de habla española y alto ingresos (16 mil euros per cápita al año).
- Afinidad cultural y facilidad de comunicación con el idioma.
- México para España es un país prioritario. Excelente relación a nivel gubernamental y privado entre cúpulas empresariales.

3.3 Aspectos Cualitativos del Mercado. Características y Segmentación del Mercado del País Elegido. Prácticas Comerciales y Situación General de Precios, Canales y Promoción.

3.3.1. Aspectos Cualitativos del Mercado



Datos Generales de España

Nombre Oficial	Reino de España
Capital	Madrid
Ubicación	España está ubicada al suroeste de Europa, ocupando el 80% de la Península Ibérica que comparte con Portugal. Limita al Norte con el Mar Cantábrico, Francia y Andorra, al Este con el Mar Mediterráneo, al Sur con el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico, y al Oeste con el Océano Atlántico y Portugal.
Superficie	504,782 kilómetros cuadrados
Forma de Gobierno	Monarquía Parlamentaria
Presidente	José Luis Rodríguez Zapatero
División Administrativa	17 Comunidades autónomas, 2 ciudades autónomas y 50 provincias
Principales Ciudades	Madrid, Barcelona, Valencia y Zaragoza
Moneda	Euro
Idioma	Español, también se hablan idiomas regionales como catalán, gallego, vasco
Tipo de Cambio 01/03	1 USD = 1.0622 euros
Clima	Invierno: 0° C Verano: 38° C
Indumentaria	El atuendo empresarial tradicional, siendo mayoritariamente traje y corbata
Diferencia de horarios:	+ 7 horas con relación a México
Requisitos de ingreso y salida al país	Pasaporte vigente para estancia hasta 90 días por motivos turísticos y de negocios; transcurrido este periodo se requiere visa

3.3.2 Características y Segmentación del Mercado

3.3.2.1 Determinación del Mercado Meta

Población		40,280,780
Edades		
0-14	14.4%	5,800,403
15-64	68%	27,401,850
65 en adelante	17.6%	2,958,387
Sexo		
Hombres	48.89%	19,696,438
Mujeres	51.10%	20,584,342
Población Urbana		
Población	77.6%	31,257,885.28
Población Analfabeta	2%	805,615.6
Segmentación		
Mercado Potencial (Mujeres de 15-64 años)		13,652,852
(-) Población rural		3,058,238.85
Mercado Población Urbana		10,594,613.15
(-) Personas analfabetas	2%	211,892.26
Mercado Meta Potencial	25%	10,382,721
Mercado Cubierto	0.02%	

3.3.3 Prácticas Comerciales Internacionales y Situación General de Precios

3.3.3.1 Prácticas Comerciales

Ante el efecto de la globalización y aunado a ello la apertura de mercados, es importante conocer las diferentes costumbres y prácticas comerciales que se deben de llevar a cabo de acuerdo al país seleccionado, para obtener una negociación segura y exitosa.

Estilo de Negociación Español.

España y México son socios naturales, ya que existe gran afinidad de aspectos culturales y sociales que permiten introducir los productos mexicanos de calidad de manera permanente. Sin embargo existen diferencias en la cultura de negocios, a continuación se nombran algunas:

- El hombre de negocios español es muy directo. Debe ser claro y preciso en sus planteamientos.
- El empresario español es puntual.

- El empresario español generalmente no le gusta utilizar otro idioma especialmente en empresas que son de un país hispano parlante.
- Generalmente a ventas de menudeo se considera un crédito de hasta 90 días.
- Le gusta ver la negociación dentro de un contexto de amistad.
- Es bastante común intercambiar tarjetas de negocios.
- Se deben concertar las citas con antelación.
- Los ejecutivos españoles suelen vestir traje con corbata y chaqueta.

Saludos

Los restaurantes de calidad en España están clasificados en base a tenedores (de 1 a 3). En España el más utilizado sin lugar a dudas es el tratamiento de Señor Don o Señora Doña, dado a la mayoría de las personas como nosotros. Si la persona ostenta un cargo político o público recibirá el tratamiento de Excelentísimo. En cuanto a los tratamientos reales, serán Majestades para los Reyes de España, y Alteza Real para Príncipes, Infantas de España o cualquier persona que el rey conceda este tratamiento.

El saludo a dos besos, uno en cada mejilla, es quizá la mayor cortesía física que ofrecen a sus visitantes extranjeros.

Sin embargo, otra clase de contactos físicos entre las personas se reserva a las parejas o los viejos amigos y es inusual que la gente sea muy expresiva en este sentido. Entre los hombres, este contacto se reserva al cruce de manos sin mucha efusividad.

Conversación

Los españoles permanecen mucho tiempo fuera de casa y por ello han desarrollado una capacidad de conversar muy fluida y abierta; no es extraño entablar una sana conversación con ellos en bares, tabernas y lugares de ocio en general.

El habla es rápida aunque no se tenga prisa y el tono suele ser imperativo sin que ello indique superioridad, disgusto o distancia. Los españoles son muy directos y expresivos en sus opiniones y juicios, los cuales defienden generalmente con argumentos honestos y francos.

Costumbres españolas

Comida y bebida. Cuando se habla de cocina española se está hablando de la suma de las cocinas regionales de este país. Teniendo en cuenta la variedad geográfica, la extensión, la diversidad y riqueza de las materias primas culinarias de España, esto no podía ser de otra manera. Así se puede hablar de cocina castellana, andaluza, valenciana, mediterránea, vasca, gallega, catalana, extremeña, balear y canaria entre otras. Los platos más conocidos de cada región son los siguientes:

- Castilla: cocido, asados de carne (cordero y cochinillo);
- Andalucía: gazpacho y pescados adobados o fritos;
- Comunidad Valenciana: paella;

Madrid: cocido madrileño;

País Vasco: bacalao al pil-pil o a la vizcaina, zurruputuna;

Galicia: pulpo a la gallega y caldo gallego;

Cataluña: marisco y pescado de temporada y butifarras a la catalana;

Extremadura: migas y caldereta;

Islas Canarias: papas arrugadas y pescados a la brasa; y por supuesto las tapas que son una característica de la cocina nacional, pero que también tienen muchas variaciones, no solo regionales sino también locales.

Los restaurantes de calidad en España están clasificados en base a tenedores (de 1 a 3 tenedores). Los restaurantes económicos o populares ofrecen una excelente relación calidad-precio con menús del día y platos especiales. Todos los restaurantes tienen servicio de barra y de mesa.

Además de la cocina tradicional, desde hace tiempo en España se practica la así llamada nueva cocina o cocina imaginativa que podría definirse como una mezcla más arriesgada de sabores, texturas y temperaturas, preparada a base de ingredientes de excelente calidad. Las regiones más aventajadas en esta práctica son Cataluña, Madrid, el País Vasco y toda la zona costera mediterránea. Algunos chefs y restaurantes españoles tienen la máxima clasificación posible (tres estrellas) en Guías de Gourmet tan importantes como por ejemplo la Michelin (Cap de Roses de Ferran Adria en Roses, Gerona; José María Arzak en San Sebastián; Carlos Arguiñano).

Bebida. La bebida por excelencia en España es el vino. Teniendo en cuenta que es uno de los principales productores de vino de Europa, hay una gran variedad de caldos, algunos de los cuales son de una calidad excelente. En el caso del vino también se aplica el planteamiento regional. Algunas de las denominaciones de origen más importantes son: Rioja, Navarra, Ribera del Duero, La Mancha-Valdepeñas, Utiel-Requena, Penedes, Vinos de Madrid, Manzanilla de San Lúcar de Barrameda, Vinos de Murcia y Toro.

Vida Nocturna. La vida nocturna en España más que una distracción es un estilo de vida. A los españoles les gusta mucho reunirse sin un plan concreto, por el simple placer de pasar tiempo juntos, beber y comer. Los bares son uno de los principales puntos de reunión, seguidos de las fiestas al aire libre y verbenas que hay en todos los pueblos y ciudades. Los clubs de Ibiza, Madrid, Valencia y Barcelona se encuentran entre los mejores del mundo. En España los locales de entretenimiento nocturno suelen cerrar bastante tarde y es posible alargar la velada hasta bien entrado el día.

Compras. En España se pueden comprar artículos de muy buena calidad, algunos elaborados a mano, a precios muy atractivos. Las compras más interesantes son: textiles, artículos de piel y de cuero (bolsos, maletines, maletas, ropa etc.), calzado, cerámica, cristal y vidrio, ropa y artesanía de todo tipo.

Convenciones Sociales. La sociedad española ha cambiado rápidamente durante los últimos años y muchas tradiciones religiosas han desaparecido sobre todo en las ciudades. Sin embargo algunas costumbres y tradiciones como la hospitalidad y la amabilidad de la

gente no han cambiado. El apretón de manos es la forma más común de saludo. Las normas elementales de cortesía han de ser observadas en este país. Si se es invitado a una casa particular se debe llevar un pequeño regalo para agradecer a los anfitriones su hospitalidad. Las flores se envían sólo en ocasiones especiales. El uso de ropa informal está muy extendido. Algunos hoteles y restaurantes pueden exigir el uso de chaqueta con corbata para los hombres, pero por lo general esta exigencia es una excepción. En algunos lugares se prohíbe fumar, pero casi nunca en bares, restaurantes, salas de fiestas o clubs.

Propinas. En general el servicio está incluido en la factura. Se puede dejar una propina a los porteros (según la cantidad de equipaje). Se acostumbra también dejar una propina a los camareros en los cafés y en los bares (del 10 al 15%), los restaurantes incluyen casi siempre el servicio en la factura.

Horarios. El desayuno suele ser de 8 a 10 de la mañana, comida en restaurante desde las 13.00 a 16.00, y cena desde las 8.30 a 11.30 de la noche. Muchos establecimientos tienen el servicio continuo todo el día, y sirven bocadillos y tapas para picar algo.

Los cines pueden tener sesiones desde las 16.30 hasta las 22 horas, y algunas veces de madrugada. En cambio los teatros suelen ofrecer una sesión única con inicio sobre las 20 horas.

Para salir por la noche no hay hora límite. Sobre todo de jueves a domingo pubs, bares de copas y discotecas pueden abrir hasta las 3 o 4 de la madrugada, o incluso hasta el día siguiente como los llamados after-hours.

Horarios de Negocios

Oficinas de Gobierno. Las oficinas de Gobierno se abren para el público en general de Lunes a Viernes de 9.00 a 2.00 .

Bancos. Los bancos se encuentran abiertos de 8.30 ó 9.00 a 14.00 horas de Lunes a Viernes.

Horario de Negocios. En el norte del país el horario es más europeo. En el centro y en el sur el horario es de mañana y tarde, y el descanso para comer puede durar de 14.00 a 16.30 ó incluso hasta las 17.00 horas

Horarios Comerciales. Las tiendas se pueden encontrar abiertas de 9.00 a 13.30 y de 16.30 a 20.00 de Lunes a Sábado. Los grandes almacenes e hipermercados se encuentran abiertos de 10 a 22 horas, también de Lunes a Sábado.

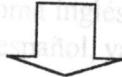
En lo que respecta a restaurantes el desayuno puede ser de 8.30 a 11.00 horas, el almuerzo se sirve de 13.30 a 15.30 horas y la cena es de 9.30 o 10.00 horas.

3.3.3.2 Precios

El precio de los manteles de manta en el mercado de España es de 237.45 pesos.

3.3.4 Canales de Distribución

EXPORTADOR
FABRICANTE
"MANTAS DE
PÁTZCUARO"



IMPORTADOR O
COMPRADOR
MAYORISTA



DETALLISTA O
COMPRADOR FINAL
(DEPENDIENDO DE
QUIEN SE TRATE EL
MAYORISTA)

3.3.5 Promoción

La promoción que llevará acabo la empresa se enfocará primordialmente a las relaciones públicas, en este caso la empresa participará en ferias internacionales.

A pesar de que el participar en ferias incurre en un gasto para la empresa, no debemos olvidar que al corto plazo se van a obtener grandes beneficios ya que van permitir a la empresa estudiar a la competencia, además de ser excelentes para desarrollar redes de contactos, efectivas para lanzar nuevos productos al mercado y le sirven al exportador para presentar sus productos y garantizar el 80% del costo de citas de negocios.

Además, a través de éstas se van a obtener ventajas inmediatas y de bajo costo en comparación con los anuncios que se pagan en espectaculares, la publicidad en radio, televisión, propaganda y demás medios de penetración masiva.

A las distintas ferias internacionales en la que participe la empresa, es necesario que acuda un personal altamente calificado, por lo que los representantes en las ferias serán los dueños de la empresa, que en éste caso conocen al 100% su producto, lo cual es una muy buena

ventaja al momento de venderlo, además de que podrán aclarar todas las dudas y brindarles una mejor visión a cerca de lo que es la empresa, manteniendo en los visitantes el interés por conocer más acerca de ella.

En lo que respecta a la repartición de folletos, trípticos y lista de precios se repartirán de manera moderada, ya que si se reparte de forma indiscriminada la mayoría de estos van a terminar en la basura o no se le dará la importancia necesaria. Así mismo es importante que estos contengan los datos de la empresa en cuanto a teléfonos, fax y correo electrónico para mayor información y, de esta forma poder crear un vínculo con el cliente.

En cuanto a las tarjetas de presentación, la empresa la manejará en dos idiomas, por un lado los datos aparecerán en el idioma inglés, y por el reverso se manejará el idioma del país donde sea la feria, en este caso en español, ya que el producto va a España.

Una vez terminada la feria se llevará a cabo una estrategia de seguimiento, en base a los clientes interesados en nuestra empresa, y se llevará a cabo los siguientes pasos:

1. Se enviará información a las empresas interesadas 48 horas hábiles después de clausurada la feria, ya que la feria aún está fresca en la mente del prospecto, de modo que la entrevista en el local de exhibición ha logrado que la empresa pueda entablar una buena relación con él y por lo tanto recordará su línea de productos.

Además de que la empresa normalmente promete enviar de inmediato toda la información, fijando en la mente del cliente una buena imagen de responsabilidad y profesionalismo lo que propicia un ambiente de confianza.

2. Seguimiento por teléfono, una vez transcurrido el tiempo necesario para que haya llegado el paquete a manos del cliente, será momento de llamar y preguntar si lo recibió y si ha tenido la oportunidad de estudiarlo, haciendo hincapié en que se le prometió enviarle y sólo se está dando un seguimiento para cerciorarse de que le llegó el paquete.

Una vez que el cliente potencial haya revisado la información, se concertará una cita para proponer la forma en ambos podrán colaborar.

3.4 Aspectos Cuantitativos del Mercado, Medición y Tendencias del Consumo y de las Importaciones en Valor o Volumen de los Últimos Años

3.4.1 Aspectos Cuantitativos

3.4.1.1 Consumo Per Cápita del Segmento de la Población

España	1999 Millones Euros	2000 Millones Euros	2001 Millones Euros	2002 Millones Euros	2003 Millones Euros
Producción	11,136.5	12,728.0	13,939.8	14,105.9	13,857.0
(+) Importaciones	7,119.2	8,331.8	8,956.8	9,157.6	9,868.6
(-) Exportaciones	5,037.4	5,738.1	6,228.3	6,393.1	6,664.2
(=) Consumo Aparente	13,218.30	15,321.70	16,668.30	16,870.40	17,061.40
/ Total del Segmento	10,382,721	10,382,721	10,382,721	10,382,721	10,382,721
= Consumo Per Cápita	1.27	1.48	1.61	1.62	1.64

3.4.2 Cuantificación de la Demanda

$$Q = n * q * p$$

- **Q.** Potencial total del mercado
- **n.** Número de compradores en el mercado / producto específico
- **q.** Cantidad comprada por el consumidor medio (consume aparente)
- **p.** Precio de una cantidad media

$$Q = 10,382,721 * 1 * 43.15 \text{ euros} = 448,014,411.2$$

3.5 Barreras de Acceso al Mercado

3.5.1 Barreras Arancelarias

México cuenta con un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, por lo que en el caso de la industria textil se cuenta con un trato preferencial, y por consiguiente se encuentra exento.

3.5.2 Barreras No Arancelarias

Aspectos Técnicos Normativos

Existen aspectos técnicos normativos específicos que los productos deben cumplir para acceder de la UE., entre los que se encuentran:

Normas de Calidad. Las normas de calidad estipuladas para este sector, que la mayoría de los importadores y los minoristas exigen, son los conceptos básicos de calidad de los insumos y de los procesos de manufactura.

Las normas que se están desarrollando con más rapidez y aceptación son las relativas a la certificación de las empresas, en donde se toman en cuenta aspectos, como la organización, productividad, eficiencia, para lograr un menor impacto al medio ambiente y protección del género humano. Algunas normas específicas relativas al medio ambiente son las que estipula la ISO 14000.

Etiquetado. Existe un gran interés por parte del consumidor para estar informado a cerca de todos los aspectos relativos a las prendas que está adquiriendo. En términos generales existen dos tipos de etiquetado:

- Aquel que debe contener los requisitos obligatorios como la talla, contenido de fibra y su inflamabilidad.
- Aquel que menciona los requisitos voluntarios como los símbolos sobre el cuidado y lavado de la prenda.

En este caso cada prenda que se comercializa en la UE debe ir acompañada de información sobre su composición en fibras textiles. La norma general es que, cada artículo o pieza lleve un etiquetado separado. No obstante, cuando dos o más productos textiles con el mismo contenido en fibras formen un conjunto podrán ir provisto de una sola etiqueta.

En el caso de que una prenda esté compuesta por fibras diferentes, las indicaciones obligatorias varían en función de las proporciones de fibras presentes en la prenda. En primer lugar, cualquier producto textil compuesto por dos o más fibras de las cuales una represente al menos el 85% de la composición, podrá presentarse de tres maneras.

- Por la denominación de esta fibra, seguida de su porcentaje en peso.
- Por la denominación de esta fibra, seguida de la indicación 85% mínimo
- Por la composición detallada del producto.

Si por el contrario, un producto textil está compuesto por dos o más fibras de las cuales ninguna alcanza el 85% del peso total, la etiqueta deberá indicar al menos el porcentaje de las fibras dominantes, seguido, en su caso, de las demás fibras que componen el producto, con o sin indicación de su porcentaje. No es obligatorio precisar cada fibra y puede utilizar la expresión “otras fibras”, seguida del porcentaje global.

Las expresiones “fibras diversas” o “composición textil no determinada” podrán utilizarse para todos los productos cuya composición en el momento de la fabricación sea difícil de precisar. Todos estos porcentajes se refieren al peso total, sin tener en cuenta elementos accesorios como botones, elásticos, etc.

Los símbolos de conservación registrados internacionalmente informan acerca del tratamiento que debe darse a los textiles. El orden de colocación de los símbolos es lavado, secado, planchado y limpieza en seco y su disposición puede ser tanto horizontal como vertical o en un rectángulo. Las etiquetas dobladas los llevarán en su lado visible. Los símbolos, siempre se quedan bien destacados, pueden combinarse con menciones de marca, materia prima u otras indicaciones, pero éstas nunca podrán colocarse en el interior de los símbolos.

Los datos que deberán incluirse en el etiquetado: marca, composición, símbolos de conservación, nombre de la empresa con su dirección, razón social o denominación del importador, fabricado en: lugar de origen, talla europeas.

3.6 Análisis de la Competencia tanto Doméstica como Internacional

3.6.1 Competencia Local en España

Entre las principales empresas dedicadas a la industria textil para el hogar en España, tenemos a las siguientes:

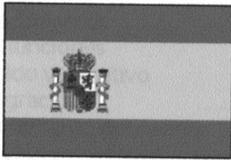
- | | |
|---------------------|------------------|
| - Comercial Chinart | - Delis Products |
| - Dimas | - Ferdown Textil |
| - Textil Blanca | - Terra Alta |
| - San Carlos | - Mante Hotel |

3.6.2 Competencia Internacional

China, Hon Kong, Corea del Sur, India, Bangladesh, Taiwán, Indonesia, Filipinas, Sri Lanka, República Dominicana, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Turquía, Túnez, Marruecos, Rumania, Hungría.

3.7 Análisis del Macroentorno, Detección de Oportunidades y Amenazas.

3.7.1 Análisis del Macroentorno



Población: 40,280,780

Superficie: total: 504,782 sq km

Agua: 5,240 sq km

Tierra: 499,542 sq km

Capital: Madrid

Moneda: Euro

Idioma: Español

Religión: 98% católicos

2% judíos e islámicos

Ubicación Geográfica

España cuenta con una superficie de 504,782 kilómetros cuadrados, incluyendo su área peninsular, el territorio ocupado por las Islas Baleares, el Archipiélago Canario y las ciudades españolas situadas en el norte de África: Ceuta y Melilla.

En comparación con la mayoría de los otros países del mundo, España ocupa una pequeña parte de el mapa. Sin embargo, en relación con el continente europeo, España es el tercer país más grande, después de Rusia y Francia.

Posee cinco grandes cadenas montañosas que la atraviesan y casi un 50% de su territorio se asienta sobre mesetas. Con la excepción de Suiza, España es el país más elevado de Europa, con una altura media de 600 metros.

3.7.1.1 Situación Demográfica

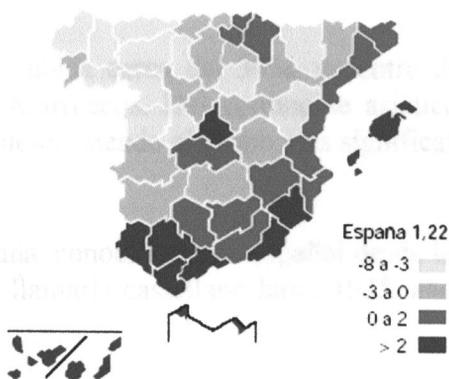
Crecimiento de la población. 2002

Total	Variación en un año
Nacimientos	416.518
Defunciones	366.538
Saldo vegetativo	49.980
Migración	446.655
Incremento población	496.635
Varones	
Nacimientos	214.826
Defunciones	192.174
Saldo vegetativo	22.652
Migración	235.911
Incremento población	258.563
Mujeres	
Nacimientos	201.692
Defunciones	174.364
Saldo vegetativo	27.328
Migración	210.744
Incremento población	238.072

% 5 10 15 20

Saldo vegetativo. 2002

Por 1.000 habitantes



El saldo vegetativo es la diferencia entre el número de nacimientos y el número de defunciones. Aquí se expresa como tasa por cada 1000 habitantes.

3.7.1.2 Aspectos Sociales

Población. Los habitantes de las diecisiete Comunidades Autónomas y de las dos ciudades autónomas del territorio español suman 39 millones, con una densidad de 80/Km², es decir, 80 personas por Km². Es uno de los índices de densidad más bajos de la Unión Europea, algo más alta que Grecia e Irlanda y seis veces menor que la de los Países Bajos.

La mayor densidad de población dentro del territorio español se concentra en la Comunidad de Madrid, seguida por el País Vasco, las Islas Canarias, Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana. La menor densidad se encuentra en Castilla-La Mancha, seguida por Aragón, Extremadura y Castilla-León, con menos de 30 habitantes por kilómetro cuadrado.

Nacionales. La población española actual está formada por distintos grupos étnico-culturales: castellanos, asturianos, andaluces, valencianos, catalanes, canarios, vascos y gallegos, provenientes de la fusión de los pueblos iberos, de origen mediterráneo; y los celtas, de procedencia centroeuropea, con los árabes de África del Norte. Además, esta variedad es producto de la sucesión de invasiones que tuvieron lugar a lo largo de la historia española, entre las cuales deben destacarse las protagonizadas por los griegos, romanos, visigodos, árabes y judíos.

Extranjeros. Del total de extranjeros que habita en España más del 50% proviene de algún país miembro de la Unión Europea, principalmente de Inglaterra, Alemania, Portugal, Francia e Italia. En su gran mayoría, estos inmigrantes tienen su residencia en las zonas turísticas costeras y en los centros financieros y empresariales de Madrid y Barcelona.

Dentro de la población extranjera perteneciente al resto del mundo el 20% proviene de América, destacando Argentina, Ecuador, Perú, Colombia y República Dominicana por sus grandes volúmenes. Un gran porcentaje de la población hispana pertenece al régimen comunitario, es decir, son familiares de algún nacional de un país miembro de la Unión Europea.

La población oriunda del continente africano se ubica cerca del 30%, y dentro de este porcentaje, el 80% procede exclusivamente de Marruecos. Del continente asiático sólo procede un poco más del 5% de residentes extranjeros, siendo el grupo más significativo el de los nacionales de Filipinas.

Idioma. El castellano es la lengua oficial de España, conocida como español desde la Edad Media. La Real Academia de la Lengua prefirió llamarla castellano hasta 1925, año en el que su Diccionario adoptó el nombre de español.

El hecho de tener una lengua oficial no descarta la posibilidad de hablar otras lenguas en el territorio español; todo lo contrario, la Constitución reconoce el derecho de las Comunidades Autónomas de usar sus propias lenguas.

En este sentido, las lenguas oficialmente reconocidas por los Estatutos de las Comunidades Autónomas son: euskera o lengua vasca, que se emplea en el País Vasco y Navarra; el gallego en Galicia; y el catalán, en Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana, donde, según el Diccionario de la Real Academia, la variedad del catalán recibe el nombre de valenciano.

Hay otras lenguas menos conocidas que se hablan en España: el bable, en Asturias y el gascón en Cataluña. También se habla portugués, en Castilla y León, y en Extremadura.

3.7.1.3 Aspectos Políticos

La forma política del Estado Español es la monarquía constitucional hereditaria con un régimen de democracia parlamentaria. Los poderes están divididos en Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

Según la Constitución Española, el Rey Don Juan Carlos I es el Jefe del Estado y Capitán General de los tres Ejércitos, como máximo jefe de las Fuerzas Armadas. Entre las funciones que le otorga la Constitución figuran la de proponer el candidato a Presidente del Gobierno y nombrarlo, una vez que ha obtenido la confianza de las Cortes, la de nombrar a los restantes miembros del Gobierno propuestos por el Presidente y sancionar las leyes aprobadas en las Cortes. La persona del Rey es inviolable y no está sujeta a explicaciones.

Poder Legislativo. Recae en las llamadas "Cortes Generales" (Parlamento Español), compuestas por el Congreso de los Diputados y el Senado. Sus miembros son elegidos cada cuatro años mediante sufragio universal. Es función de las Cortes la aprobación de los presupuestos del Estado y supervisar la acción del Gobierno.

Poder Ejecutivo de la Nación. Lo ejerce el Presidente del Gobierno, quien es elegido por un período de cuatro años y es asistido por un Consejo de Ministros. El Gobierno dirige la política interior y exterior, la administración civil y militar, y la defensa del Estado.

Poder Judicial. Se administra, en nombre del Rey por Jueces y Magistrados. El Consejo General del Poder Judicial es el órgano de gobierno del poder judicial y El Tribunal Superior de Justicia es el cuerpo jurídico más alto del Estado. El presidente del Tribunal es nombrado por el Rey según propuesta del Consejo General del Poder Judicial.

El Fiscal del Estado es nombrado por el Rey y propuesto por el Gobierno. La oficina del fiscal público es la encargada de promover la acción de la justicia en defensa de los derechos de los ciudadanos y del interés público, y de asegurar la independencia de las Cortes.

División Administrativa. España está organizada en municipios, provincias y Comunidades Autónomas. Existen 17 Comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autónomas, que disponen de sus respectivos parlamentos y ejecutivos y 50 provincias.

- **Comunidades Autónomas.** Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Comunidad Valencia, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco.
- **Ciudades Autónomas.** Ceuta y Melilla.

Partidos políticos. Los partidos políticos mayoritarios en España son el Popular (PP) y el Socialista Obrero Español (PSOE). Existen otros partidos y grupos de menor influencia política.

Organizaciones Sociales. AfDB, AsDB, Australia Group, BIS, CE, EAPC, EBRD, EIB, EMU, ESA, EU, FAO, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICCT, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRCS, IHO, ILO, IMF, IMO, Interpol, IOC, IOM (observer), ISO, ITU, LAIA (observer), MONUC, NATO, NEA, NSG, OAS (observer), OECD, OPCW, OSCE, Paris Club, PCA, UN, UN Security Council (temporary), UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNIDO, UNMEE, UNMIK, UPU, WCL, WCO, WEU, WHO, WIPO, WMO, WTO, ZC.

3.7.1.4 Aspectos Económicos

El territorio español cuenta con enormes extensiones de áreas fértiles que dedica a la agricultura en un 54%. Entre los principales productos agrícolas figuran los cítricos, las uvas y las aceitunas, estos dos últimos, utilizados para la producción de vino y aceite de oliva. Otro sector importante es la pesca, siendo la flota pesquera española una de las mayores del mundo. Además, España es una de las grandes potencias turísticas por la variedad de sus paisajes, la conservación del patrimonio histórico y el carácter cordial de su gente.

Los avances industriales más importantes se ubican en los sectores agroalimentario, automotor, industria química, construcción naval, acero, textil y calzado. Además, España es uno de los países más ricos de Europa en producción mineral desde tiempos remotos.

Actualmente su diversidad mineral permite encontrar casi todo tipo de minerales, excepto aquellos productores de energía. Sin embargo, de un total de 100 productos, sólo 17 se extraen en cantidades significativas; se trata principalmente de hierro, pirita, cobre, plomo, estaño, mercurio, cuarzo, espato fluoroso, glauberita, magnetita calcinada, sal de roca, sal marina y sales potásicas.

En términos generales, el nivel de vida en España es alto y la población goza, sin grandes esfuerzos, de servicios sociales indispensables como los de salud, educación y vivienda.

Por otra parte, España es uno de los países que más recibe inversión extranjera en el mundo y, además, uno de los primeros inversores de la Unión Europea en Latinoamérica.

Según datos del Fondo Monetario Internacional, Japón, Alemania, España y Estados Unidos son, en este orden, los países con mayores reservas del mundo. España cuenta con reservas de 66.000 millones de dólares.

Bancos. En España existe un gran número de agencias bancarias y sucursales en todo el país. No es indispensable ser ciudadano o residente para abrir una cuenta. En este caso necesitas un certificado de no residencia y el pasaporte. Para sacar el certificado de no residencia debes acudir, con el pasaporte y una copia, a la Comisaría General de Documentación de cada región. Lo suelen tramitar en unos diez días.

En España ha cobrado un gran auge la banca por Internet. Encuestas recientes sostienen que casi un 30% de los cibernautas españoles utilizan los servicios de la banca "on line" para realizar consultas de saldo, transferencias, pagos y otras operaciones. Muchas agencias bancarias han captado más clientes a través de Internet que en sus oficinas físicas, con lo cual los clientes del ciberespacio representan cerca del 40% del total de clientes de muchas entidades.

Las principales tarjetas de crédito que se aceptan en España son Visa y Mastercard. En un porcentaje menor American Express y Dinners.

3.7.1.5 Transporte y Comunicaciones

España cuenta con una infraestructura de servicios públicos muy diversa y competitiva, especialmente en las áreas de transporte y telecomunicaciones. Algunas se encuentran en manos del Estado y otras pertenecen al sector privado.

Casi un tercio de los viajeros internacionales que entran en España utilizan el transporte aéreo. Se considera que más de 50 millones de pasajeros por año pasan por los aeropuertos españoles, y que cuenta con 25 aeropuertos con vuelos programados.

La estratégica situación geográfica de España, sumada a su atractivo turístico, explica la importancia que reviste el tráfico internacional de viajeros, que representa el 75% de todo el europeo. El tráfico interior tiene como centro el Aeropuerto de Barajas en Madrid, unido por un puente aéreo al de Barcelona, que transporta unos 2 millones 500 mil pasajeros al año. Después de este puente, las líneas entre Madrid y las Islas Baleares y Canarias son las que tienen mayor densidad de tráfico.

Las ciudades más importantes, como Madrid, Barcelona y Sevilla cuentan con redes subterráneas muy eficientes que funcionan, en su gran mayoría, 20 horas seguidas por día, de 6:00 a.m. hasta la 1:30 a.m. Por su parte, Las líneas de autobuses cuentan con rutas extensas que les permiten abarcar todas las ciudades; la mayoría prestan servicio desde las 6:00 a.m. hasta las 1:30 a.m. Después de esta hora, se puede contar con el servicio de los autobuses nocturnos que funcionan hasta las 6:00 a.m. Además, existen estaciones de autobuses para viajes internacionales y largos recorridos dentro del mismo territorio.

El servicio de taxis en España es el medio de transporte más cómodo, pero puede salir más costoso, aunque se considera que es más económico que en cualquier otro país europeo. Existe la "bajada de bandera" (tarifa inicial de viaje). Generalmente hay recargos entre las 11:00 p.m. y las 6:00 a.m., al igual que los domingos y días feriados. Es usual dejar una pequeña propina al chofer. En España se cuenta con 346,548 Km en lo que carreteras se refiere.

Otro servicio de transporte muy utilizado en España es el tren. Presta diferentes servicios y abarca todo el territorio nacional. "Cercanías" es el nombre de la red local de trenes españoles. Las líneas funcionan de 6:00 a.m. hasta la medianoche, con trenes cada quince minutos. La mayoría de las líneas están conectadas a una parada del subterráneo o metro.

Hay trenes regionales que abarcan una gran cantidad de destinos; el llamado "Grandes Líneas" es una red especialmente diseñada para llegar a lugares a más de 400 Kms. de distancia de la ciudad de partida, y la línea AVE es un servicio de alta velocidad que cubre trayectos al sur de España, principalmente hacia Andalucía. España cuenta con 13,832 Km de vías férreas.

3.7.1.6 Aspectos Naturoecológicos.

Orografía. Gran meseta llana central rodeada de montañas y colinas escarpadas, Pirineos al norte. Su punto más bajo es el Océano Atlántico 0m y su punto más alto es el Pico del Teide en las Islas Canarias 3,718m

Problemas Medioambientales. Polución del mar Mediterráneo por aguas residuales y afluentes de la producción costera de petróleo y gas, contaminación atmosférica, deforestación, desertización.

Catástrofes Naturales. Sequías periódicas

3.7.2 Determinación de Oportunidades y Amenazas

3.7.2.1 Oportunidades en el Mercado

- El producto cuenta con reconocimientos de calidad, por lo que será bien aceptado por los españoles.
- La artesanía textil es una actividad que ha tenido mayor demanda a lo largo de los últimos años.
- Es una artesanía a nivel internacional
- Es un producto de calidad por su elaboración ecológica.
- Producto 100% artesanal
- La empresa cuenta con sus propias combinaciones de colores
- Contamos con trato preferencial para acceder al mercado

3.7.2.2 Amenazas en el Mercado

- La mano de obra es cara
- China cuenta con una mano de obra muy barata, lo que puede desplazar fácilmente al país como uno de los principales exportadores.
- La competencia tanto nacional, como internacional

CAPÍTULO IV ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de Objetivos y Metas en el Mercado Seleccionado

4.1.1 Objetivos

- Dar a conocer la artesanía textil del Estado de Michoacán en el mercado español.
- Posicionar el producto en las tiendas departamentales más importantes de España.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor español.
- Incursionar en otras ciudades de España.
- Lograr cubrir las necesidades del cliente.
- Estimular las ventas en los productos.

4.1.2 Metas

- Expandir las exportaciones a países colindantes de España en un año y medio.
- Incrementar el margen de participación en mercados internacionales en dos años
- Incrementar la cartera de clientes en un 30%

4.2 Adecuación de la Mezcla de Mercadotecnia

4.2.1 Producto

El envase es un factor que llega a influir de una forma considerable en la mente del consumidor, ya que éste es el primer contacto visual que el cliente tiene con el producto.

En el caso de los manteles, se eligió bolsas de polietileno transparente como envase, para que el cliente pueda observar la gran cantidad de coloridos en que éstos pueden ser adquiridos.

Además no se debe olvidar que los colores en que se presentan los manteles son muy alegres y llamativos, motivo por el cual el consumidor no pasará por alto la artesanía que se estará exhibiendo en los almacenes de prestigio.

Sin embargo, es importante realizar algunas adecuaciones en el producto para que éste sea más atractivo para el cliente, entre las que podemos mencionar las siguientes:

1. Las bolsas de polietileno se tendrán que cambiar por bolsas de polietileno transparentes que cuenten con pegamento auto adherible, con la finalidad de darle mayor presentación al producto.
2. El logotipo se tendrá que redefinir mejor, así como las etiquetas tendrán que ser rediseñadas, para hacerlas más llamativas para el cliente.

4.2.2 Precio

No se debe olvidar que el precio es un factor determinante para que se realice la compra, por ello, los manteles de manta se pretenden lanzar al mercado español a un precio justo y competitivo, el cual tiene que ser calculado con mucho cuidado, teniendo en cuenta todos los factores que influyen en la operación comercial.

La venta del producto deberá generar ingresos que cubran todos los costos ocasionados en el proceso de producción más un margen de beneficio para la empresa.

En este caso se manejan precios accesibles teniendo en cuenta el nivel económico de nuestros consumidores, sin menospreciar el valor artesanal y la calidad de los manteles de manta.

4.2.3 Plaza

El producto se pretende distribuir principalmente en tiendas departamentales, las cuales se encargarán a su vez de realizar la promoción de anaquel, lo cual será una buena táctica por el corto presupuesto con el que cuenta la empresa.

4.2.4 Promoción

La promoción de ventas se realizará a través de ferias internacionales, lo cual es un buen evento para hacer contactos con clientes potenciales que realmente estén interesados en el producto.

También se emplearán folletos que informen al cliente acerca de quién es la empresa y qué es lo que ofrece, así como catálogos en donde se muestre el amplio portafolio de negocios con que cuenta la empresa.

4.2.5 Servicios

Es importante que la empresa cuente con una página en Internet, la cual tendrá que ser elaborada con el objetivo de que clientes potenciales conozcan quién es y qué ofrece la empresa, así como establecer un contacto continuo a través de este medio para resolver dudas y aceptar sugerencias.

4.3 Estrategias de Entrada al Mercado

4.3.1 Estrategias de Entrada al Mercado

La estrategia que se llevara a cabo será la de promoción de ventas para dar a conocer los productos de forma directa a nuestros distribuidores, a través de envío de muestras en primera instancia.

Después se realizarán descuentos de precio por volumen y en fechas promocionales se otorgarán a los consumidores finales descuentos en su compra; motivando así el deseo de compra tanto de los distribuidores como de los consumidores.

4.3.2 Entrada al Mercado

La ciudad destino es Madrid, España ya que además de ser la capital de España, Madrid es también una comunidad autónoma, provista de una sola provincia. Está situada en el centro geográfico de la Península Ibérica y tiene una población de 4 millones 726 mil habitantes, de los cuales se estima que más del 10% es de origen extranjero, principalmente hispano.

Madrid es una ciudad capital de primer orden, un gran centro universitario, intelectual, financiero, bursátil y enlace de comunicaciones entre Europa y América. Se caracteriza por una vida cultural muy activa, entre universidades, museos, bibliotecas, exposiciones y toda clase de actos culturales, donde sobresalen los relativos a su industria literaria, de gran auge y acogida en todo el mundo.

Su actividad económica se manifiesta en los encuentros realizados en los modernos palacios de congresos o el Parque Ferial Juan Carlos I, que acoge importantes eventos comerciales. Su actividad turística, importante como en toda capital europea, tiene mayor impulso al poseer la sede de la Organización Mundial de Turismo.

4.4 Cotización, Incoterms, Transporte y Seguro

4.4.1 Cotización

Concepto	Valor en Pesos		Valor en Euros	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Costo de Producción	66.00	198,000.00	4.40	13,200.00
Margen de Utilidad 250%	165.00	495,000.00	11.00	33,000.00
Precio Base	231.00	693,000.00	15.40	46,200.00
Adecuaciones para la Exportación	0.26	780.00	0.02	52.00
Precio de Exportación Ex works	231.26	693,780.00	15.42	46,252.00
Flete y Maniobres de la Cd. de Pátzcuaro, Michoacán al Pto de Veracruz, Veracruz.	2.05	6,152.50	0.14	410.17
Seguro Nacional	3.47	10,406.70	0.23	693.78
Gastos del Despacho Aduanal	0.67	2,000.00	0.04	133.33
Precio de Exportación FOB	237.45	712,339.20	15.83	47,489.28
Flete Marítimo y Maniobras del Pto de Veracruz, Veracruz, México al Pto. de Valencia, España.	2.20	6,612.50	0.15	440.83
Seguro Internacional	3.56	10,685.09	0.24	712.34
Precio de Exportación CIF	243.21	729,636.79	16.21	48,642.45

Cotización obtenida por TMM México

4.4.2 Incoterm

El Incoterm elegido será FOB (libre abordó) al puerto de Veracruz, Veracruz, México según revisión 2000 de la CCI

4.4.3 Transporte

El transporte que se utilizará para que los manteles lleguen a su destino final será la combinación de transporte vía terrestre y vía marítimo.

El transporte terrestre saldrá de la ciudad de Pátzcuaro Michoacán a la ciudad de Veracruz, Veracruz, posteriormente será enviado vía marítima hasta el Puerto de Valencia, España y finalizar la entrega en Madrid, España vía terrestre.

El tiempo aproximado que tarda en llegar la mercancía desde Pátzcuaro, Michoacán al Puerto de Valencia España es de 30 días.

4.5 Envase y Embalaje

4.5.1 Envase

En lo que respecta al envase de los manteles de manta, la empresa "Mantas de Pátzcuaro S.A de C.V" envasa sus productos en bolsas de polietileno transparente con el objetivo de que sea atractivo para el cliente.

En este caso las bolsas de polietileno se identifican como envase primario, y los manteles serán envasados en bolsas individuales de 50x35cm, las cuales contendrán un mantel rectangular de 2.50x1.50mts. acompañado de 8 servilletas.

4.5.2 Embalaje

Los manteles de manta van protegidos por bolsas de polietileno, estos a su vez están contenidos en cajas de cartón de 58x49x28.5cm con una capacidad para 25 manteles de manta.

Las cajas serán flejadas perfectamente para que estén seguras y no se muevan durante el transcurso del viaje

La mercancía se enviará en un contenedor consolidado estándar y se utilizará el pallet de tipo marítimo el cual mide 1.20x1.20 con una capacidad de 4 cajas por cama.

En resumen el embarque va a llevar un contenedor consolidado con 120 cajas en 5 pallets, cada pallet con 24 cajas y cada caja contendrá 25 manteles, esto significa que se exportará un total de 600 manteles por pallet y 3,000 manteles por contenedor consolidado.

4.6 Documentación y Trámites

Pedimento de Exportación

Factura Comercial

Certificado de Origen⁴

Lista de Empaque

Bill of Lading

⁴ Certificado de Origen

4.7 Contrato y Forma de Pago

4.7.1 Contrato⁵

Se utilizará el Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercaderías.

4.7.2 Forma de Pago

La forma de pago se efectuará a través de una cobranza documentaria, ya que ésta garantiza el pago, debido a que es la primera vez que se negocia con el importador y por lo mismo no hay suficiente confianza.

4.8 Programa de Actividades a Corto Plazo

Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Adecuaciones del producto	x	x										
Elaborar página en internet			x									
Llevar a cabo la promoción			x	x	x							
Buscar contactos					x	x	x	x				
Comenzar a exportar									x	x	x	x

⁵ Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercaderías

CAPÍTULO V
ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Pre-proyecto de Inversión

Los siguientes datos corresponden al proyecto de inversión que se desea realizar en el presente momento de la vida de la empresa:

RESUMEN DE INVERSIONES

CONCEPTO	ANUAL
Capital de Trabajo	
Materiales	178,000.00
Mano de obra	1,800.00
Alquiler	3,300.00
Aranceles	0.00
Incluidos en Materiales	26,000.00
Mantenimiento de Maquinaria	48,000.00
Salarios	1,800.00
Electricidad	2,000.00
Transporte Adicional	2,000.00
Seguros	209,736.20
Impuestos	4,277.78
Costo de Capital de Trabajo	218,500.00
Inversión Fija	0.00
Inversión Diferida	0.00
Materiales y Mano de obra	50,000.00
Impuesto	2,000.00
Pagos en Interés	2,000.00
Gastos de Promoción	2,017.00
Total Inversión Diferida	57,542.00

CAPÍTULO V
ASPECTOS
FINANCIEROS

Formación Financiera

El costo de capital de la inversión es de \$100,000.00, el cual es el costo de la empresa.

CAPÍTULO V ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Presupuesto de Inversión

Los siguientes cuadros muestran, la inversión requerida en total para poder realizar la exportación de los manteles a España.

RESUMEN DE INVERSIONES	
Capital de Trabajo	318,536.98
Inversión Fija	0
Inversión Diferida	57542
Total de Inversiones	376,078.98

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
CONCEPTO	ANUAL
Capital de Trabajo	
Mercancías	198,000.00
Envase	1,800.00
Empaque	3,300.00
Arancel	EXENTO
Sueldos y Salarios	36,000.00
Mantenimiento de Telares	48,000.00
Servicios	3600
Flete y Maniobras	6,152.50
Seguro Nacional	10,406.70
Gastos Aduanales	2,000.00
Subtotal	309,259.20
Imprevistos	9,277.78
Total Capital de Trabajo	318,536.98
Inversión Fija	0
Inversión Diferida	
Promoción y Publicidad	50,000.00
Folletos	2,530.00
Página en Internet	3,000.00
Tarjetas de Presentación	2,012.00
Total Inversión Diferida	57,542.00

Estructura Financiera

El capital es aportado por el señor Juan Luis Adame Hernández dueño de la empresa.

5.2 Presupuesto de Ingresos o Ventas

El presupuesto de ingresos del proyecto está conformado por la venta del producto acorde a la demanda existente en el mercado español.

Año	1	2	3	4	5
Producción Exportable	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

Inflación España	4%				
Precio de venta	237.45	246.95	256.83	267.10	277.78
Ingresos	712,350.00	740,844.00	770,477.76	801,296.87	833,348.75

El precio se irá incrementando gradualmente de acuerdo a la inflación estimada para los siguientes cinco años.

5.3 Presupuesto de Egresos

En esta parte de la evaluación se determina el incremento de los costos y gastos que tendrá la empresa periódicamente, así como la variación en los precios debido al efecto de la inflación durante los próximos años.

En la tabla, se puede observar los egresos que se presentan por la producción, operación y ventas en la empresa.

Año	1	2	3	4	5
Producción Exportable	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

Inflación España	4%				
Precio de venta	237.45	246.95	256.83	267.10	277.78
Ingresos	712,350.00	740,844.00	770,477.76	801,296.87	833,348.75

Inflación México	0.04				
Costo Unitario de Producción	66.00	68.64	71.39	74.24	77.21
Envase	0.60	0.62	0.65	0.67	0.70
Empaque	1.10	1.14	1.19	1.24	1.29
Sueldos	8.00	8.32	8.65	9.00	9.36

Costos Variables					
Materia Prima	198,000.00	205,920.00	214,156.80	222,723.07	231,631.99
Envase	1,800.00	1,872.00	1,946.88	2,024.76	2,105.75
Empaque	3,300.00	3,432.00	3,569.28	3,712.05	3,860.53
Sueldos	24,000.00	24,960.00	25,958.40	26,996.74	28,076.61
Gastos Aduanales	2,000.00	2,080.00	2,163.20	2,249.73	2,339.72
Seguro	10,406.70	10,822.97	11,255.89	11,706.12	12,174.37
Flete	6,152.50	6,398.60	6,654.54	6,920.73	7,197.55
Total de Costos Variables	245,659.20	255,485.57	265,704.99	276,333.19	287,386.52

Costos Fijos					
Sueldos	12,000.00	12,480.00	12,979.20	13,498.37	14,038.30
Ferías	50,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento de Telares	48,000.00	49,920.00	51,916.80	53,993.47	56,153.21
Amortización de Folletos	506.00	506.00	506.00	506.00	506.00
Amortización Página de Internet	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Amortización Etiquetas	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Amortización de Tarjetas de Presentación	402.40	402.40	402.40	402.40	402.40
Total Costos Fijos	111,708.40	64,108.40	66,604.40	69,200.24	71,899.91

Costos Totales	357,367.60	319,593.97	332,309.39	345,533.43	359,286.43
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

5.4 Costos de Producción

En los siguientes cuadros se muestran los gastos en que se incurre al hacer las adecuaciones al producto para que éste se pueda exportar al mercado de España.

COSTO DE PRODUCCIÓN		
	Unitario	Contenedbr (3000 Manteles)
Materia Prima	66	198000
Envase	0.6	1800
Empaque	1.1	3300
Sueldos y Salarios	8	24000
Mantenimiento de Telares	16	48000
Total Gastos Administrativos		275100

GASTOS DE VENTA		
	Unitario	Contenedor (3000 Manteles)
Publicidad y Promoción	17	50000
Folletos	0.84	2530
Página en Internet	1	3000
Etiquetas	0.33	1000
Tarjetas de Presentación	0.67	2012
Total Gastos de Venta		58542

5.5 Amortizaciones

La amortización se realizará en un periodo de cinco años.

AMORTIZACIÓN			
Folletos	2,530.00	20%	506.00
Página en Internet	3,000.00	20%	600.00
Etiquetas	1,000.00	20%	200.00
Tarjetas de Presentación	2,012.00	20%	402.40
Total Amortización			1,708.40

5.6 Estado de Resultados Pro forma

En el siguiente Estado se muestra el rendimiento sobre la inversión del negocio; así la utilidad neta, la cual se traduce en los logros, a través de los ingresos y los esfuerzos representados por los costos y gastos.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$712,350.00	\$740,844.00	\$770,477.76	\$801,296.87	\$833,348.75
Costo Variable	\$245,659.20	\$255,485.57	\$265,704.99	\$276,333.19	\$287,386.52
Margen de Contribución	\$466,690.80	\$485,358.43	\$504,772.77	\$524,963.68	\$545,962.23
Costos Fijos	\$111,708.40	\$64,108.40	\$66,604.40	\$69,200.24	\$71,899.91
Utilidad de Operación	\$354,982.40	\$421,250.03	\$438,168.37	\$455,763.44	\$474,062.31
Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de Impuestos	\$354,982.40	\$421,250.03	\$438,168.37	\$455,763.44	\$474,062.31
ISR 32%	\$113,594.37	\$134,800.01	\$140,213.88	\$145,844.30	\$151,699.94
PTU 10%	\$0.00	\$42,125.00	\$43,816.84	\$45,576.34	\$47,406.23
UTILIDAD NETA	\$241,388.03	\$244,325.02	\$254,137.65	\$264,342.80	\$274,956.14
UTILIDAD RETENIDA	\$241,388.03	\$485,713.05	\$739,850.70	\$1,004,193.50	\$1,279,149.64

5.7 Punto de Equilibrio

Con este indicador se determinarán las ventas mínimas que debe tener la empresa para no perder ni ganar, es decir, arriba de este punto se obtendrán las ganancias y debajo de este punto se tendrían pérdidas.

En este caso se presenta la cantidad de mínima de mercancía a exportar tanto en pesos como en unidades para no tener pérdida.

Conceptos	1	2	3	4	5
Costos Fijos	111,708.40	64,108.40	66,604.40	69,200.24	71,899.91
Precio Unitario	237.45	246.95	256.83	267.10	277.78
Costos Variables Unitarios	245,659.20	255,485.57	265,704.99	276,333.19	287,386.52
PE por unidades	718.09	396.25	395.85	395.46	395.08
PE en pesos	170,510.07	97,854.12	101,663.98	105,626.23	109,746.97

5.8 Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable

El capital necesarios para llevar a cabo el proyecto será aportado por el dueño de la empresa, antes de invertir siempre se tiene que contemplar una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, esto es, la tasa mínima aceptable de rendimiento (TREMA).

La tasa de inflación en México es del 4% más una tasa del 8% como el premio al riesgo, obteniendo así el siguiente resultado:

TREMA	.04+.08	0.12	12%
-------	---------	------	-----

5.9 Razones Financieras

5.9.1 Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo será un indicador de la pérdida o ganancia de la inversión realizada en la empresa. En este caso la suma es positiva, lo que indica que la empresa es rentable.

FLUJO NETO DE EFECTIVO					
Año	Utilidad Neta	(+) Depreciación	(+) Amortización	Inversión Socios	Flujo Neto de Efectivo
0				\$376,078.98	-\$376,078.98
1	\$241,388.03	\$0.00	\$1,708.40		\$243,096.43
2	\$244,325.02	\$0.00	\$1,708.40		\$246,033.42
3	\$254,137.65	\$0.00	\$1,708.40		\$255,846.05
4	\$264,342.80	\$0.00	\$1,708.40		\$266,051.20
5	\$274,956.14	\$0.00	\$1,708.40		\$276,664.54

5.9.2 Período de Recuperación de la Inversión

Mediante este índice podemos observar que la inversión se recupera a partir del segundo año, por lo que podemos mencionar que el proyecto es viable, ya que tiene una recuperación casi inmediata.

CONCLUSIONES

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso	\$376,078.98	\$132,982.54	\$113,050.87	\$368,896.93	\$634,948.12	\$911,612.67

5.9.3 Tasa Interna de Retorno

Esta tasa va a indicar el porcentaje promedio de ganancia que va a tener la empresa, basándose en el flujo neto de efectivo.

La TIR que se obtuvo en la proyección es de 60.27%, lo cual ha rebasado a la TREMA que fue de un 12%, indicando así que el proyecto resulta bastante factible para llevarse a cabo.

CONCLUSIONES

Existen numerosas razones por las cuales una empresa decide incursionar por primera vez en el mercado internacional, no es una tarea difícil, pero como todo negocio, requiere de preparación y esfuerzo para realizarlo con éxito.

Sin embargo, hoy en día el llevar a cabo un plan de exportación o el buscar asesoramiento de una persona especializada en la materia es una herramienta empresarial muy útil pero que sin embargo no es muy utilizada por las empresas, en donde muchas de las iniciativas de exportación que se crean cada año desaparecen rápidamente.

Por ello el empresario debe tener conciencia que el plan de exportación es una herramienta primordial para planificar el futuro de la empresa, así como prever amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades, permitiendo así, ser más competitivo y estar consiente de que los retos y compromisos son aún mayores.

Dadas sus implicaciones y alcances en el corto, mediano y especialmente el largo plazo, debe ser considerado no como un costo sino más bien una inversión que deparará sus frutos de forma sostenible en el tiempo.

El proyecto de manteles de manta a Madrid, España es un proyecto viable ya que el periodo de recuperación de la inversión es casi inmediato, pues se obtiene a partir del segundo año, de ésta forma también se observa que se cuenta con tasa interna de retorno de 60.27%, la cual es superior a la TREMA, confirmando de nuevo la viabilidad del proyecto.

Estos resultados se obtienen debido al minucioso análisis que se realizó a lo largo del proyecto, haciendo referencia a las características y adecuaciones que se deben hacer al producto para que este sea competitivo, en el nuevo mercado, en éste caso Madrid, España.

Con ello, se logrará un buen posicionamiento de la marca, y una buena relación con el cliente al elaborar estrategias y ofrecer productos de calidad, en tiempo y formas pactadas, así como una reducción en costos.

ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVO

3. ALCANCE

4. DEFINICIONES

5. REFERENCIAS

6. ANEXOS

6.1. Instrucciones de uso, lavado y cuidado de las telas

6.2. Instrucciones de uso, lavado y cuidado de las telas (conservación y limpieza)

6.3. Instrucciones de uso, lavado y cuidado de las telas

6.4. Instrucciones de uso, lavado y cuidado de las telas para las siguientes prendas

ANEXOS

ANEXO A) - Área de sermónes y de los miembros de la

ANEXO B) - Método de prueba para la determinación del porcentaje de

ANEXO C) - Método de prueba para la determinación del porcentaje de

ANEXO D) - Método de prueba para la determinación del porcentaje de

ANEXO E) - Método de prueba para la determinación del porcentaje de

ANEXO F) - Método de prueba para la determinación del porcentaje de

ANEXOS

ANEXO 1

Normas y Controles de Calidad

NOM-004-SCFI-1994

Información comercial. Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios. Esta norma establece la información comercial, que los fabricantes y los confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben fijar en los textiles, ropa de casa, en las prendas de vestir y sus accesorios.

El etiquetado de textiles y prendas de vestir comprende cuatro rubros importantes:

1. Información del fabricante y/o importador.
2. La composición de las fibras.
3. Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).
4. Las tallas de las prendas y/o medidas.

Para la correcta aplicación de esta Norma es necesario consultar las siguientes normas vigentes:

- NMX-A-84** Análisis cuantitativo de los materiales textiles.
- NMX-A-105** Método de prueba para la determinación del encogimiento por lavado de telas pre-encogidas.
- NMX-A-127** Método de prueba para valorar la recuperación a las arrugas de las telas mediante el uso del aparato de tira vertical.
- NMX-A-175** Planchado permanente en artículos textiles.
- NMX-A-190** Determinación de la resistencia al fuego en los productos textiles.
- NMX-A-254** Solidez de los colores al manchado por agua-método de prueba

En éste caso la empresa "Mantas de Pátzcuaro contiene los siguientes datos en su etiqueta, motivo por el cual cumple con todos los requisitos que se mencionan anteriormente.

Hecho en Telares Manuales 100% algodón

INSTRUCCIONES DE LAVADO

- Lavar con agua fría
- Lavar individualmente
- No dejarse remojar
- No exprimirse

Hecho en México

Además los manteles cuentan con una etiqueta en el interior de la bolsa con las siguientes características:

Mantel rectangular
2.50 x 1.50 mts.
8 servilletas
Hecho a mano

NOM-008-SCFI

Sistema General de Unidades de Medidas.

NMX-Z-9-1978

Establece y describe el emblema denominado "Hecho en México" El emblema consta de la leyenda y la figura gráfica que identifica a los productos fabricados dentro del territorio mexicano. La norma establece la forma, dimensiones y proporción del emblema. El tipo de letra puede ser seleccionado entre las 3 familias tipográficas siguientes: helvética media, futura media o grotesca. La leyenda "Hecho en México" es de uso obligatorio en todos los envases o sus etiquetas de productos hechos en el territorio mexicano.

El uso del emblema, objeto de la norma NMX-Z-9-1978 no es obligatorio; es de carácter optativo. La leyenda "Hecho en México", puede traducirse al idioma del país importador o comercializador de los productos mexicanos.

Normas de Calidad a Nivel Mundial

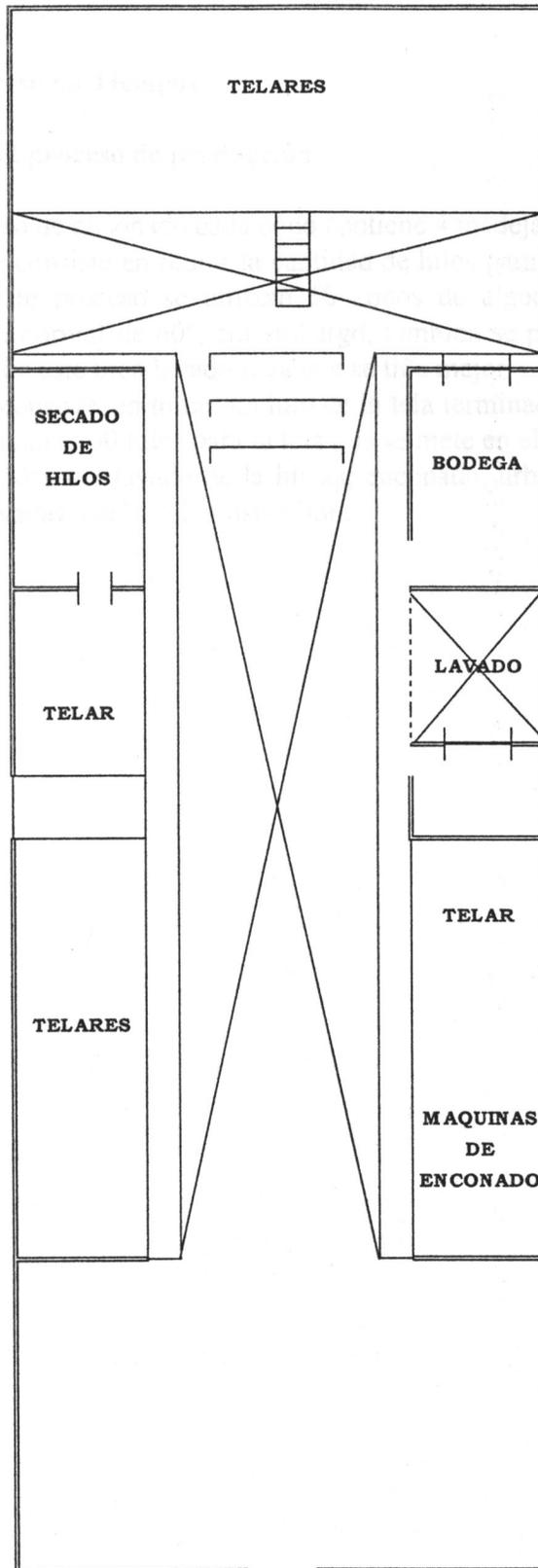
ISO (Organización Internacional de Normalización)

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha desarrollado las normas para la garantía y el control de la calidad.

El Comité Técnico sobre textiles de la ISO (TC38) tiene diferentes pruebas para estos productos, algunos de los grupos que la realizan son:

- SC1 Pruebas para textiles coloreados y materiales colorantes.
- SC2 Prueba de limpieza, acabado y resistencia al agua.
- SC5 Prueba de los hilados.
- SC6 Prueba de las fibras.
- SC11 Etiquetado con instrucciones para el cuidado de los textiles y prendas de vestir,
- SC19 Comportamiento de los textiles y sus manufacturas al quemarse.
- SC20 Descripción de las telas.
- SC21 Geotextiles.
- SC22 Especificaciones de los productos.

ANEXO 2



ESC. 1:250



ESCALA GRAFICA

ANEXO 3

Diagrama de Proceso en Tiempos

Datos generales del proceso de producción

- En el proceso de enconado cada cono contiene 4 madejas de hilo.
- El *urbindre* consiste en reunir la cantidad de hilos para los diferentes anchos de las telas. En este proceso se utilizan 60 conos de algodón, el cual se lava a una temperatura normal de 60°, sin embargo, también se puede hervir a 80° o 90°. Es necesario que esté bien lavado para que se tiña mejor.
- El *avillete* consiste, en torcer un hilo de la tela terminada con la tela nueva. En este caso se utilizan 5800 hilos para la tela que se mete en el avillete.
- Las actividades del lavado de la hilaza, enconado, urbindre, tejido y cortado de la tela son llevadas a cabo a la misma hora.

ANEXO 4



ANEXO 1

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

CUESTIONARIO PARA LA:

Marque con una "X" solamente el trámite a realizar:

<input type="checkbox"/>	OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS EUR.1
<input type="checkbox"/>	OBTENER EL CARÁCTER DE EXPORTADOR AUTORIZADO

Antes de llenar esta forma lee las consideraciones generales al final de la misma
 En caso de contar con la constancia de acreditamiento de personalidad, no será necesario llenar los campos marcados con un asterisco(*)

USO EXCLUSIVO DE SE	Folio
Número de exportador autorizado	
Fecha de recepción	

Registro Federal de Contribuyentes

Número ALTEX, PITEX o Maquila

I DATOS GENERALES	
Nombre o razón social:*	
Domicilio de la planta:*	
Calle*	Número y/o letra*
Colonia*	Código Postal*
Ciudad, Municipio o Delegación*	
Entidad Federativa*	Teléfono*
Fax*	
Representante Legal:	
Nombre:*	
Domicilio:	
Teléfono:	Fax:

II DATOS DE LA MERCANCIA	
Nombre técnico (conforme TIGIE)	
Nombre comercial (conforme factura)	
Nombre de la mercancía en inglés	
Clasificación arancelaria de exportación (conforme TIGIE)	

Marque con una "X" el criterio utilizado:

III CRITERIO PARA CONFERIR ORIGEN	
<input type="checkbox"/>	a) Mercancías totalmente obtenidas.
<input type="checkbox"/>	b) Fabricación a partir exclusivamente de materiales originarios (Declaración Conjunta II).
<input type="checkbox"/>	c) Transformación o elaboración suficiente de los materiales no originarios de conformidad a lo dispuesto en los párrafos 1 y 2 del artículo 5, Anexo III, salvo lo dispuesto en la nota 12.1 del Apéndice II(a).
<input type="checkbox"/>	d) Transformación o elaboración suficiente de los materiales no originarios de conformidad a lo dispuesto en el párrafo 3 del artículo 5, Anexo III (De minimis).
<input type="checkbox"/>	e) Surtidos (artículo 10 del Anexo III).
<input type="checkbox"/>	f) Transformación o elaboración suficiente de los materiales no originarios de conformidad a lo dispuesto en la nota 12.1 del Apéndice II(a).

IV	DESCRIPCION DE LAS CIRCUNSTANCIAS QUE HAN PERMITIDO QUE ESTAS MERCANCIAS CUMPLAN LOS REQUISITOS DE ORIGEN ^{1/}			
	I. Descripción de las mercancías originarias de la mercancía utilizadas en el país suministrado	II. Clasificación arancelaria de las mercancías no originarias utilizadas en el país suministrado	III. Valor en dólares americanos de las mercancías no originarias utilizadas en el país suministrado	

Marque con una "X" si utilizó una norma de origen en la que no existen requisitos sobre el valor de alguno o varios de los insumos no originarios y no utilizó el criterio "De minimis". Si este es el caso, deje en blanco la columna "Valor en dólares americanos" de los campos V, VI y VII y deje en blanco el campo VIII.

V	DESGLOSE DE LOS INSUMOS Y MATERIALES DE EMPAQUE ORIGINARIOS UTILIZADOS EN LA FABRICACION DE LA MERCANCIA ^{2/}		
a) Insumos originarios (materias primas, partes y piezas)			

Nombre técnico	Proveedor	Valor en dólares americanos
Valor total de los insumos originarios		

b) Envases y materiales de empaque para venta al menudeo		
Nombre técnico	Proveedor	Valor en dólares americanos
Valor total de los materiales de empaque para venta al menudeo originarios		

VI	DESGLOSE DE LOS INSUMOS NO ORIGINARIOS UTILIZADOS EN LA FABRICACION DE LA MERCANCIA		
a) Insumos no originarios (materias primas, partes y piezas)			

Nombre técnico	Clasificación arancelaria de importación	Valor en dólares americanos
Valor total de los insumos no originarios		

b) Envases y materiales de empaque para venta al menudeo		
Nombre técnico	Clasificación arancelaria de importación	Valor en dólares americanos
Valor total de los materiales de empaque para venta al menudeo no originarios		

^{1/} Si en el campo III se marcó el criterio "Mercancía totalmente obtenida", después de llenar el campo IV, pase al campo X.

^{2/} Si en el campo III se marcó el criterio "Fabricación a partir exclusivamente de materiales originarios", después de llenar el campo V, pase al campo X.

VII DESGLOSE DE LOS INSUMOS NO ORIGINARIOS FABRICADOS EN MEXICO (optativo)			
i. Descripción y clasificación arancelaria de los insumos suministrados ^{3/}	ii. Descripción de los materiales no originarios utilizados en el insumo suministrado	iii. Clasificación arancelaria de los materiales no originarios utilizados en el insumo suministrado	iv. Valor en dólares americanos de los materiales no originarios utilizados en el insumo suministrado
a) Valor total (es la suma de todos los valores descritos en la columna iv)			
b) Valor del insumo suministrado			
Valor agregado en México (b - a)			
a) Valor total (es la suma de todos los valores descritos en la columna iv)			
b) Valor del insumo suministrado			
Valor agregado en México (b - a)			
Suma de valores totales			
Suma del Valor agregado en México			

VIII RESUMEN DE VALORES DE LA MERCANCIA A EXPORTAR		
Conceptos	Origen	
	(A)	(B)
	Originario (USD)	No originario (USD)
1 Materias primas, partes y piezas (Insumos)		
2 Insumos no originarios fabricados en México		
a) Suma de valores totales		
b) Suma del valor agregado en México		
3 Envases y materiales de empaque para venta al menudeo		
4 TOTAL		
5 Precio franco fábrica (ex-works price)		
6 Porcentaje de materiales no originarios con relación al precio franco fábrica = $\frac{\text{TOTAL 4(B)}}{\text{Precio franco fábrica}} \times 100$		
7 Elementos neutros (energía eléctrica, combustible, diesel, etc.)		
8 Valor de los materiales no originarios no exceda el valor de los materiales originarios utilizados Marque con una "X" si 4(A) + 7 > 3,4(B)		

IX METODO DE SEPARACION CONTABLE	
¿Requirió utilizar el método de Separación Contable?	
<input type="checkbox"/> Sí.	Número de autorización <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> No.	

^{3/} Debe llenar un cuadro por cada insumo.

X	DOCUMENTOS DE PRUEBA

Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en el presente cuestionario son ciertos y conozco las sanciones previstas por la legislación aplicable a quienes incurran en falsedad de declaraciones o informes ante una autoridad. Asimismo me comprometo a informar y en su caso sustituir la información proporcionada en este cuestionario, cuando ésta varíe.

_____ Lugar y fecha

_____ Firma del Exportador o de su Representante Legal

de que esto se desconozca o no pueda determinarse, el primer precio comprobable pagado por estos materiales en México. Se entenderá por valor en aduana el valor calculado de conformidad con el Código de Valoración Aduanera de la OMC.

- La suma de valores totales se deberá incluir en la casilla 2(a)(B) del campo VIII.
- La suma del valor agregado en México se deberá incluir en la casilla 2(b)(A) del campo VIII.

VIII RESUMEN DE VALORES DE LA MERCANCÍA A EXPORTAR

- Considere los valores o costos de los insumos originarios y no originarios, en su caso, incorporados en la mercancía, verifique que los totales coincidan con lo declarado en los cuadros "V", "VI" y "VII" de este cuestionario.
- En la casilla 5 indique el precio franco fábrica de la mercancía (ex-works price).
- Con relación a la casilla 7:
 - a) esta casilla se llenará únicamente en aquellos casos donde el requisito de origen utilizado por el exportador establezca entre sus condiciones que el valor de los materiales no originarios utilizados no exceda el valor de los materiales originarios utilizados, en cualquier otro caso se dejará en blanco;
 - b) los elementos neutros son aquellos materiales que son utilizados en el proceso de fabricación de una mercancía pero que no estén físicamente incorporados en ésta, como son energía y combustible; instalaciones y equipo, incluidas las mercancías que se utilicen en el mantenimiento de los mismos; máquinas, herramientas, troqueles y moldes; y cualquier otro material que no esté incorporado ni se tenga previsto que se incorpore en la composición final de la mercancía.
- La casilla 8 sólo se llenará en aquellos casos donde el requisito de origen utilizado por el exportador establezca entre sus condiciones que el valor de los materiales no originarios utilizados no exceda el valor de los materiales originarios utilizados, en cualquier otro caso se dejará en blanco.

IX MÉTODO DE SEPARACIÓN CONTABLE :

- El método de separación contable permite que cuando se mantengan mezclados en inventario materiales originarios y no originarios idénticos e intercambiables, se podrá utilizar un método de separación contable de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados para administrar estos inventarios.
- Si se requiere utilizar este método, el exportador deberá solicitar autorización ante SECOFI. En caso de que ya se tenga la autorización se deberá indicar el número de dicha autorización. Si aún no cuenta con la misma, este espacio se dejará en blanco y se anexará la solicitud correspondiente.

X DOCUMENTOS DE PRUEBA

Listar todos los documentos de prueba con los que cuente el exportador (certificados de circulación EUR.1, declaraciones del proveedor, facturas, pedimentos de importación, declaración del productor, etc.).

- La información contenida en este campo se deberá incluir en el espacio "Documentos justificativos" en la DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR adjunta al Certificado de circulación de mercancías EUR.1.

Trámite al que corresponde la forma: Cuestionario para la obtención del certificado de circulación de mercancías EUR.1 o el carácter de exportador autorizado.

Número de Registro Federal de Trámites Empresariales:
 Fecha de autorización de la forma por parte de la Oficialía Mayor:
 Fecha de autorización de la forma por parte de la Unidad de Desregulación Económica:

Fundamento jurídico-administrativo:

- Decisión No. 2/2000 del Consejo Conjunto México - Comunidad Europea.
- Ley de Comercio Exterior: Capítulo II, artículo 5, inciso X y Capítulo II, título III, artículo. 9 (D.O.F. 27-VII-1993).
- Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial: Capítulo V, artículo 23, fracción II y XIV (D.O.F. 2-X-1995).

Documentos anexos:

- Acta Constitutiva de la sociedad y sus modificaciones y Poder Notarial correspondiente (original o copia certificada y copia simple); o exhibir copia de la constancia de acreditamiento de personalidad expedida por la Dirección General de Asuntos Jurídicos de SECOFI o indicar al momento de su presentación la clave del R.F.C. de la persona inscrita en el registro.
- En su caso, Anexo al cuestionario para la obtención del certificado de circulación de mercancías EUR.1 o el carácter de exportador autorizado aplicable a mercancías clasificadas en los capítulos 50 a 63 del Sistema Armonizado, para el uso de la nota Introdutoria 5 del Apéndice I.

Tiempo de respuesta: 2 días hábiles. Lo anterior, salvo si dentro de dicho plazo se determine que es necesario realizar una verificación física de las instalaciones productivas de la empresa, en cuyo caso la autoridad dispondrá de 10 días hábiles siguientes a la presentación del cuestionario, adicionales para resolver.

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en la SECOFI
 5629-95-52 (directo)
 5629-95-00 extensiones: 6707, 6708 y 6742

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del Interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5229-61-00 extensiones: 3317, 3324, 3359 y 3376.

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, dirección completa y país)		EUR.1 N° A Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso	
3. Destinatario (nombre, dirección completa y país) (mención facultativa)		2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre y	
		(indíquese el país, grupo de países o territorios comerciales)	
3. Información relativa al transporte (mención facultativa)		4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
		7. Observaciones	
8. Número de orden, marcas y numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías(2)		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)	10. Facturas (mención facultativa)

(1) Si la mercancía no está embalada, indíquese el número de artículos o declárese "a granel" según sea el caso.
 (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía a nivel de partida (código de 4 dígitos)

<p>11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificado conforme Documento de exportación (3) Modelo..... No..... Aduana o Autoridad gubernamental competente. Secretaría de Economía País o territorio de expedición ..México..... En..... a..... (Firma)</p>	<p>12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En....., a..... (Firma)</p>
---	---

(3) Rellenase únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige

ANEXO 5

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA "MANTAS DE PÁTZCUARO S.A. DE C.V." REPRESENTADA EN ÉSTE ACTO POR EL C. JOSÉ LUIS ADAME HERNÁNDEZ Y POR OTRA LA EMPRESA FAUPEL BROS LTD POR SR. EDUARDO RIVERA A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ "LA VENDEDORA" Y "LA COMPRADORA" RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR LA VERDAD, LOS ANTECEDENTES Y CLÁUSULAS-----

ANTECEDENTES**PRIMERO.- DECLARA "LA VENDEDORA"**

I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA EL ARTÍCULO 1653 SEGÚN CONSTA EN LA ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO 1660 PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PÚBLICO NÚMERO 70 LICENCIADO JESÚS SANDOVAL DE LA CIUDAD DE PÁTZCUARO MICHOACÁN.-----

II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA TEXTIL.-----

III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.

IV. QUE EL LIC. JESÚS SANDOVAL ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TÉRMINOS DEL MISMO.-----

V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN LA CALLE JIMÉNEZ NO.234, COLONIA JESUITAS, MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.-----

VI. SER PROPIETARIO DE LOS BIENES QUE SE SEÑALAN EN LA FACTURA COMERCIAL.-----

SEGUNDO.- DECLARA "LA COMPRADORA"

I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN EUROPA Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA

COMERCIALIZACIÓN E IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DE "LA VENDEDORA".-----

II QUE CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.-----

III. QUE EL SR. EDUARDO RIVERA ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y ESTÁ FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.-----

IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN RÍO ROSAS NO. 5 MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAY LUGAR.-----

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

I. QUE TIENEN INTERÉS EN REALIZAR OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE CONFORMIDAD A LAS ANTERIORES DECLARACIONES.-----

II. QUE SE RECONOCEN MUTUAMENTE SU PERSONALIDAD Y PERSONERÍA, Y QUE ADEMÁS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIÉNDOSE ADEMÁS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES:-----

CLÁUSULAS:

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. POR MEDIO DE ÉSTE INSTRUMENTO "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A VENDER ARTESANÍA TEXTIL Y "LA COMPRADORA" A ADQUIRIRLA.-----

SEGUNDA.- PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A PAGAR SERÁ LA CANTIDAD DE 47,489.28 EUROS FOB. PUERTO DE VERACRUZ, VERACRUZ, MÉXICO. INCOTERMS, 2000 CCI.-----

AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÉSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS EXTREMAS EN EL PAÍS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.-----

TERCERA.- FORMA DE PAGO. "LA COMPRADORA" SE OBLIGA A PAGAR A "LA VENDEDORA" EL PRECIO PACTADO EN LA CLÁUSULA ANTERIOR, MEDIANTE UNA COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL DOCUMENTARIA Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES: CARTA DE INSTRUCCIONES, FACTURA COMERCIAL, LISTA DE EMPAQUE, B/L.-----

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL DOCUMENTADA EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANCO DE MADRID, S.A. DE LA CIUDAD DE MADRID ESPAÑA CON UNA VIGENCIA DE UN MES.-----

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA COBRANZA BANCARIA, SERÁN PAGADOS POR "LA COMPRADORA".-----

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLÁUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES SIGUIENTES: EL EMPAQUE DEL PRODUCTO ARTESANAL ES PRIMERAMENTE EN BOLSA DE POLIETILENO, HULE BAJO ALFOMBRA Y DESPUÉS EN PAPEL, Y EL EMBALAJE ES EN CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO, LA CAJA LA FLEJAN Y SE LE PONE UNA LISTA POR FUERA, LAS MEDIDAS DE LAS CAJAS SON DE 58X49X28.5CM. LAS CAJAS CONTIENEN DE 25 JUEGOS DE MANTELES Y CADA CAJA TIENE UN PESO APROXIMADO DE 20 KILOS.-----

EL CONTENEDOR SELECCIONADO ES UN CONTENEDOR CONSOLIDADO DE 20''X2.35X2.04, EL CUAL MIDE 2.40M DE ANCHO, 6.10M DE LARGO Y 2.23M DE ALTO-----

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS 15 DÍAS POSTERIORES A LA FECHA EN QUE RECIBA LA CONFIRMACIÓN DE LA COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL DOCUMENTARIA QUE SE MENCIONA EN LA CLÁUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.-----

SEXTA.- PATENTES Y MARCAS. "LA VENDEDORA" DECLARA Y "LA COMPRADORA" RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADOS AL AMPARO DE LA (S) PATENTE (S) () NÚMERO (S) () ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL DE MÉXICO.-----

"LA COMPRADORA" SE OBLIGA POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO A PRESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESARIA A "LA VENDEDORA" A COSTA Y RIESGO DE ESTA ÚLTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLÁUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS EN PÁTZCUARO MICHOACÁN.-----

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

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

NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. AMBAS PARTES CONVIENEN QUE UNA VEZ QUE "LA VENDEDORA" HAYA ENTREGADO LA TOTALIDAD DE LA MERCANCÍA CONVENIDA EN LA CLÁUSULA PRIMERA; Y "LA COMPRADORA" HAYA CUMPLIDO PLENAMENTE CON TODAS Y CADA UNA DE LAS OBLIGACIONES ESTIPULADAS EN EL PRESENTE INSTRUMENTO SE OPERARÁ AUTOMÁTICAMENTE SU TERMINACIÓN.-----

DÉCIMA.- RESCISIÓN. ES CAUSA DE TERMINACIÓN ANTICIPADA EL TÉRMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALES QUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍA DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.-----

DÉCIMA PRIMERA.- COMPETENCIA (CLÁUSULA COMPROMISORIA). PARA LA INTERPRETACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN DE LA COMISIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., A TRAVÉS DE LA CONCILIACIÓN O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS DE LA COMISIÓN INTERAMERICANA DE ARBITRAJE COMERCIAL. EL LUGAR DE ARBITRAJE SERÁ LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL Y EL IDIOMA QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EL ESPAÑOL.-----

DÉCIMA SEGUNDA.- LEGISLACIÓN APICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR LAS LEYES VIGENTES EN LA REPÚBLICA MEXICANA Y ADEMÁS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980

RELATIVA A LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE LAS NACIONES UNIDAS Y A LOS TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.-----

MORELIA, MICH., A 17 DÍAS DEL MES DE JUNIO DEL AÑO 2004, DOS MIL CUATRO.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

TESTIGOS

TESTIGOS

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

FUENTES

MORALES TRONCOSO CARLOS
Plan de Exportación
Pearson

CELORIO BLASCO CARLOS,
Diseño de Embalaje para Exportación.
Instituto Mexicano del Envase.

ALMANAQUE MUNDIAL 2004
Editorial Televisa

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR
Octava Edición, México 2000, Bancomext

GUÍA PARA EXPORTAR PRODUCTOS MEXICANOS A LA UNIÓN EUROPEA
Última Edición, México 2000, Bancomext

BIBLIOGRAFÍA

www.bancomext.com
www.economia.gob.mx
www.economia.gob.mx
www.guiadelmundo.com
www.hometextilesfromspain.com
www.mequieroir.com
www.mcx.es
www.icex.es
www.cia.gov
www.inegi.com.mx