

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de exportación de cocinas residenciales al
mercado de Guatemala***

Autor: Martha Junuhén Medina Cárdenas

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

**Nombre del asesor:
Mayra Banderas Fierro**

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 COCINAS RESIDENCIALES AL MERCADO DE GUATEMALA”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA

MARTHA JUNUHÉN MEDINA CÁRDENAS

ASESOR

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. DE ACUERDO LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

005
ZAVALA



T2463

MORELIA, MICH., FEBRERO DE 2005

AGRADECIMIENTOS



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COCINAS RESIDENCIALES AL MERCADO DE GUATEMALA”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA

MARTHA JUNUHÉN MEDINA CÁRDENAS

ASESOR

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. DE ACUERDO LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICH., FEBRERO DE 2005

AGRADECIMIENTOS

INDICE

A DIOS: Por darme el privilegio de vivir y gozar al máximo mis triunfos, a su vez aprender de mis derrotas.

A MIS PADRES: Porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida; fruto del inmenso amor y confianza que en mí se depositó, y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecida. Por enseñarme que no todo en la vida es fácil pero al final todo tiene su recompensa, por motivarme a no darme por vencida ante lo que pareciera ser el fracaso, luchar por superar cualquier obstáculo por más difícil que pudiera parecer. Son el más grande tesoro que Dios me pudo haber regalado. Este proyecto esta dedicado para las dos personas que más amo en el mundo, las únicas que contra viento y marea están dispuestas a ayudarme. Todo lo que soy se los debo a ustedes, mis queridos padres.

A MIS HERMANOS: Por tenerme paciencia y comprenderme cuando sin motivo alguno estallaba contra ustedes, ya se acabo la presión. A cada uno de ustedes gracias por su apoyo y cariño incondicional.

A MI FAMILIA: Por todos los impulsos que me han dado para seguir adelante, por acompañarme siempre en todos los momentos que han marcado mi vida.

A MI NOVIO: Por estar a mí lado apoyándome incondicionalmente, tú mejor que nadie sabe cuánto te amo y valoro el tenerte a mi lado. Eres quien me conoce mejor.

A MIS AMIGAS(OS): Por haberme dado la oportunidad de conocerlos y de que me conocieran realmente como soy. Cada uno de ustedes sabe que han quedado dentro de mi corazón y que nunca los olvidaré. Espero sigamos en contacto ya que nuestra amistad ha crecido día a día.

A LA EMPRESA LOBO ACERO: Por darme la oportunidad, confianza y enseñanza de realizar este proyectote exportación, basado en el arduo trabajo de su empresa. Gracias por compartir su experiencia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
CAPÍTULO 1	
LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE	5
1.1 Antecedentes de la empresa.	5
1.2 Misión, objetivos y metas.	8
1.3 Portafolio de negocios.	11
1.4 Cadena de Valores y procesos medulares	20
1.5 Organización actual y equipo directivo. Puestos claves.	21
1.6 Análisis F. O. D. A	24
CAPÍTULO 2	
PRODUCTO	
2.1 Descripción del producto.	25
2.2 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA); Clasificación Industrial (SCIAN); y Clasificación de Comercio Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI).	25
2.3 Principales competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.	27
2.4 Normas y controles de calidad.	28
2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas.	28
2.6 Mantenimiento y respaldo al producto.	29
2.7 Estructura de costos por unidad.	35
2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.	35
CAPÍTULO 3	
SELECCIÓN DEL MERCADO META	
3.1 Acceso a mercados internacionales.	36
3.2 Selección del mercado meta.	54
3.3 Aspectos cualitativos del mercado, características y segmentación del mercado, prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.	60

3.4	Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.	71
3.5	Barreras de acceso al mercado.	71
3.6	Análisis de la competencia del mercado.	74
3.7	Análisis del microentorno. Detección de oportunidades y amenazas.	78

CAPÍTULO 4

ASPECTOS OPERACIONALES

4.1	Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.	81
4.2	Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.	82
4.3	Estrategia de entrada al mercado.	83
4.4	Cotizaciones, INCOTERM, transporte y seguro.	88
4.5	Envase y embalaje.	89
4.6	Documentos y trámites.	90
4.7	Programa de actividades a corto plazo.	91

CAPÍTULO 5

ASPECTOS FINANCIEROS

5.1	Resumen de inversiones.	92
5.2	Presupuesto de ingresos.	94
5.3	Presupuesto de egresos.	95
5.4	Clasificación de costos y gastos.	97
5.5	Punto de equilibrio.	98
5.6	Balance Inicial.	100
5.7	Estado de Resultados.	101
5.8	Balance General.	102
5.9	Razones Financieras.	103
5.10	Flujo neto de efectivo y Tasa Interna de Retorno.	103
5.11	Periodo de recuperación de la inversión.	103

CONCLUSIÓN

104

ANEXO

105

BIBLIOGRAFÍA

110

INTRODUCCIÓN

El comercio mundial ha asumido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global. En las últimas décadas se ha disparado de manera increíble. Los países que nunca han sido participantes importantes en el comercio mundial han surgido de súbito como potencias económicas importantes. La Cortina de Hierro se ha levantado y ofrece una amplia gama de nuevas oportunidades de comercialización, aunque en medio de incertidumbre.

Los nuevos bloques comerciales surgen con la Unión Europea en Europa Occidental, con Canadá, Estados Unidos y México en Norteamérica, y quizá en un futuro no muy lejano, con un grupo de países asiáticos dirigidos por Japón en Asia. Las compañías creen cada vez más, que para seguir siendo funcionales necesitan estar activas en todas las partes de los bloques económicos: Norteamérica, Europa y Japón. Individuos y compañías reconocen que están compitiendo no sólo a nivel nacional sino también en un mercado global. El comercio mundial ha forjado una red de enlaces globales que nos vincula a todos, países, instituciones e individuos, más estrechamente que antes.

El crecimiento de las actividades del comercio global ofrece mayores oportunidades. Las actividades internacionales pueden ser cruciales para la sobrevivencia y crecimiento de una compañía. Al transferir el conocimiento alrededor del globo, una compañía internacional puede construir y reforzar su posición competitiva. La naturaleza altamente dinámica del mercado internacional se refleja en la necesidad del mismo en convertirse por completo en el nuevo foro para cualquier empresa. Los factores macroambientales explican las diversas fuerzas a las que está expuesta cualquier empresa.

El Comercio Internacional es importante porque el mundo se ha globalizado. Hoy en día la actividad de exportar tiene lugar alrededor nuestro todos los días, tiene un efecto importante sobre nuestras vidas, y es crucial para la sobrevivencia y éxito de las compañías. Es necesaria porque, desde un punto de vista nacional, el aislamiento económico ha llegado a ser imposible. No participar en el mercado global garantiza un país con influencia económica declinante y a sus ciudadanos una disminución en el nivel de vida. La Exportación sostiene la promesa de una mejor calidad de vida, una mejor sociedad.

Para prosperar en un mundo de cambios abruptos y discontinuidades, de fuerzas y peligros de reciente aparición, de influencias imprevistas del extranjero, las compañías necesitan prepararse y desarrollar respuestas activas. Para llegar a ser una corporación internacional grande, una compañía tiene que empezar siendo pequeña. De modo similar, para dirigir operaciones globales remotas, los administradores tienen que aprender los fundamentos. Nuevas estrategias necesitan ser ideadas, nuevos planes necesitan ser formulados y nuestro modo de hacer negocios cambiarse. La manera de obtener y retener el liderazgo económico, político o moralmente, no es mediante la pasividad, sino más bien por medio de la innovación y una adaptación alerta y continua al ambiente mundial cambiante.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa LOBO ACERO surge de la necesidad y demanda por muebles de acero inoxidable como complemento al equipamiento de restaurantería. Así en 1992 se establece la primera fábrica de muebles de acero inoxidable en el Estado de Michoacán. La cual estaba situada en un pequeño terreno y su personal lo conformaban tres empleados.

En 1994 la empresa se constituyó como Sociedad Anónima de Capital Variable, ya que varios clientes preferían contratar los servicios de una Sociedad en lugar de una persona física. La formaban seis socios, cuatro socios familiares dos no relacionados.

Se creó una nueva línea de negocios, la cual surgió nuevamente a petición de un cliente. La cual consistió en combinar superficies sólidas con acero inoxidable. Se llevó a cabo una investigación que reflejó que DUPONT era la mejor opción, ya que es el principal proveedor de superficies sólidas CORIAN, el cual es un material hermoso, elegante y resistente. Se obtuvieron nuevos productos como son cocinas residenciales, estaciones móviles, cubiertas, etc. La imaginación es el límite. Al mismo tiempo se buscaron proveedores nacionales e internacionales de equipos de cocción, refrigeración, extracción, accesorios finos para alcanzar la calidad deseada. Este proceso tomó un año, se obtuvieron muebles bellos, pero además de gran resistencia. Generó un rápido crecimiento de casi 300%.

Actualmente la empresa está formada por cinco socios. Cuenta con una infraestructura adecuada y una tecnología de vanguardia. Ahora son tres terrenos, tiene áreas designadas para la innovación, creatividad y calidad del producto. Es una empresa privada de sociedad anónima de capital variable, de acuerdo al personal que la integra es una pequeña empresa. Es una Unidad Económica de Producción y Decisión, que mediante la organización y coordinación de una serie de factores, persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos en el mercado.

El concepto Cocina Residencial es relativamente nuevo dentro de la línea de productos LOBO ACERO. No obstante tiene cimientos sólidos. Está basado en el "knowhow" de la Cocina Industrial; La Cocina Residencial mezcla la resistencia, belleza, comodidad y funcionalidad. Se ha ganado la confianza y el renombre "Cocinas que sobrepasan al tiempo". Ofrece flexibilidad en el diseño y elegancia a cualquier entorno, con un balance perfecto entre valor y beneficio. Se ajusta a las necesidades de cada cliente para brindar el justo equilibrio entre la estética y la durabilidad.

Su clasificación arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado está representada por la fracción 7321.1102.

El concepto cocina residencial ofrece varias ventajas competitivas, las cuales se pueden reducir a las siguientes:

- Tiene alto posicionamiento nacional.
- Es un producto vanguardista e innovador.
- Es elaborado con tecnología avanzada y amplia experiencia.
- El producto es adecuado a las necesidades específicas de cada cliente

Hoy en día la competencia es gigantesca, ya que no es doméstica nada más, la globalización ha abierto las puertas a la competencia internacional. La empresa compite con empresas posicionadas en el mercado internacional desde hace ya un tiempo, lo cual, les ha fomentado gran experiencia en la actividad de exportar y les ha otorgado reconocimiento internacional. Son empresas que por sus dimensiones de producción abastecen varios mercados a menores costos y con mayor facilidad.

El precio de las Cocinas Residenciales (Integrales) en Guatemala es de \$195, 423.00 aproximadamente, es más bajo al que la empresa LOBO ACERO tiene. Por lo tanto el método de penetración utilizado será penetración por Calidad y Diseño. La estrategia de penetración adecuada para la empresa LOBO ACERO es la de "Nuevos Productos; Sustituciones o Mejoras". Consiste en agregar diferencias significativas al producto ya existente, basadas en la innovación, tecnología, modas y cambios de modelos, aumentando así el ciclo de vida del producto.

Tomando en cuenta que las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. El proceso de comercialización de estos productos con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo, como todos sabemos, los productos tienen un ciclo de vida.

El incoterm que se va a utilizar será el DAF ya que de acuerdo a la Revisión 2000 de la ICC. En el cual el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercadería ha sido puesta a disposición, despachada desde aduana de exportación, en el punto y lugar convenidos de la frontera, punto que como regla general define la Autoridad Aduanera del país, pero antes de la aduana fronteriza del país vecino. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega, y el comprador desde la recepción de la mercancía.

Se iniciará con un embarque al año, se ha acordado con la empresa importadora, la posibilidad de aumentar el número de exportaciones que se realicen durante el año. Basándose en trabajar sobre-pedido, para poder satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, todo dependerá de la demanda del producto en el país meta. Se pueden realizar exportaciones trimestrales ya que el tiempo de elaboración que solicita la empresa LOBO ACERO es de 60 días y el de transporte a frontera es de 2 días.

El hecho de no conocer a la persona con la que se va a llevar a cabo la negociación, hace que nuestra confianza sea mínima y la transacción sea un tanto riesgosa al momento de cobrar. Por esta razón, se ve en la necesidad de utilizar la COBRANZA DOCUMENTARIA, ya que la ventaja de esta forma de pago, es la posibilidad de consignar

a un banco los documentos de transporte que amparan la mercancía. Así se retiene el control sobre el producto aún cuando ya se hubiese enviado, y existe la Cámara de Comercio Internacional por cualquier anomalía que ocurra en la transacción comercial.

Se presenta el siguiente Estado de Resultados con la finalidad de obtener los factores más importantes, que afectarán el proyecto de exportación.

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	243251.83	243251.83	486503.66	486503.66	729755.49
Costo Variable	6490.489	6490.489	12980.977	12980.977	19471.466
Margen de Contribución	236761.3	236761.34	473522.68	473522.68	710284.02
Costos Fijos	98915.560	98915.560	98915.560	98915.560	98915.560
Utilidad de Operación	137845.78	137845.78	374607.12	374607.12	611368.46
Utilidad antes de Impuestos	137845.78	137845.781	374607.123	374607.123	611368.464
ISR 34%	46867.566	46867.566	127366.422	127366.422	207865.278
PTU 10%	0	13784.578	37460.712	37460.712	61136.846
UTILIDAD NETA	90978.216	77193.638	209779.989	209779.989	342366.340
UTILIDAD RETENIDA	90978.216	168171.853	377951.842	587731.831	930098.171

En la tabla anterior podemos ver la situación actual de la empresa y cómo estará la empresa en cuatro años. Se puede analizar que el proyecto es rentable y que desde el primer año se obtiene una utilidad neta de \$ 90, 978.21. El período de recuperación de la empresa es de 23.6 meses, en dos años.

Se creó una nueva línea de negocios, la cual surgió nuevamente a petición de un cliente. La cual consistió en combinar superficies sólidas con sereno lavadable. Se llevó a cabo una investigación que reflejó que DUPONT era la mejor opción, ya que es el principal proveedor de superficies sólidas CORIAN, el cual es un material hermoso, elegante y resistente. Se obtuvieron nuevos productos como son cocinas resistentes, estaciones móviles, embudos, etc. La imaginación es el límite. Al mismo tiempo se buscaron proveedores nacionales e internacionales de equipos de uso, refrigeración, extracción, accesorios, fregos para alcanzar la calidad deseada. Se contrataron compañías de gran respaldo y renombre, como son SUBZERO, WOLF, VIKING, USA, MOFFI ITALIANO, ASCO SUPCO, CATA ESPAÑOLAS, etc. Este negocio vino por sí solo, se obtuvieron muebles bellos, pero además de gran resistencia. Generó un rápido crecimiento de casi 200%.

1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente la empresa está formada por cinco socios. Cuenta con una infraestructura tecnológica de vanguardia. Ahora son tres terrenos, tiene áreas designadas para la innovación, creatividad y calidad del producto. Es una empresa privada de sociedad

LOBO ACERO surge de la necesidad y demanda por muebles de acero inoxidable como complemento al equipamiento de restaurantería. El giro de la fábrica era diseñar, ya que se enviaba maquilar a otras fábricas; sin embargo surgieron problemas con la calidad y tiempos de entrega, por lo cual se vieron con la necesidad de iniciar su propio departamento de producción. Así en 1992 se establece la primera fábrica de muebles de acero inoxidable en el Estado de Michoacán. La cual estaba situada en un pequeño terreno y su personal lo conformaban tres empleados.

Su principal objetivo era abastecer al mercado industrial michoacano, sin embargo, tuvo que analizar la oportunidad de enfocarse a mercados externos; ya que en ese entonces Michoacán no tenía un crecimiento industrial o turístico. La fábrica se enfrentó a grandes problemas, estuvo a punto de quebrar. Los mercados externos resultaron ser una alternativa fructífera, tanto, que la empresa llegó al grado de rechazar trabajos. En 1994 la empresa se constituyó como Sociedad Anónima de Capital Variable, ya que varios clientes preferían contratar los servicios de una Sociedad en lugar de una persona física. La formaban seis socios, cuatro socios familiares dos no relacionados.

Trabajaban con grandes corporativos que garantizaban trabajo para todo el año, debido a esto, la empresa no tenía una fuerza de venta. Por lo cual, cuando uno de estos corporativos sufrió un grave golpe financiero, ocasionado por falta de un sistema de control, la compañía resultó radicalmente afectada. Se reestructuró la empresa con el objetivo de buscar nuevos mercados para sus productos, invirtiendo parte del capital en la investigación y desarrollo. Gracias a esta investigación, observaron y visualizaron las nuevas oportunidades que el mercado michoacano, que fue su principal destino en los inicios de la empresa, les ofrecía. Este empezaba a desarrollarse, los restaurantes buscaban distintivos de calidad, ya no solo se preocupaban por la apariencia de sus cocinas, también tomaban en cuenta los tiempos y movimientos en la forma de elaborar los alimentos. Michoacán se convirtió en un mercado muy interesante.

Se creó una nueva línea de negocios, la cual surgió nuevamente a petición de un cliente. La cual consistió en combinar superficies sólidas con acero inoxidable. Se llevó a cabo una investigación que reflejó que DUPONT era la mejor opción, ya que es el principal proveedor de superficies sólidas CORIAN, el cual es un material hermoso, elegante y resistente. Se obtuvieron nuevos productos como son cocinas residenciales, estaciones móviles, cubiertas, etc. La imaginación es el límite. Al mismo tiempo se buscaron proveedores nacionales e internacionales de equipos de cocción, refrigeración, extracción, accesorios finos para alcanzar la calidad deseada. Se contrataron empresas de gran respaldo y renombre, como son SUBZERO, WOLF, VIKING USA, SMEG ITALIANO, ASCO SUECOS, CATA ESPAÑOLES, etc. Este proceso tomó un año, se obtuvieron muebles bellos, pero además de gran resistencia. Generó un rápido crecimiento de casi 300%.

Actualmente la empresa esta formada por cinco socios. Cuenta con una infraestructura adecuada y una tecnología de vanguardia. Ahora son tres terrenos, tiene áreas designadas para la innovación, creatividad y calidad del producto. Es una empresa privada de sociedad anónima de capital variable, de acuerdo al personal que la integra es una pequeña empresa. Es una Unidad Económica de Producción y Decisión, que mediante la organización y coordinación de una serie de factores, persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos en el mercado.

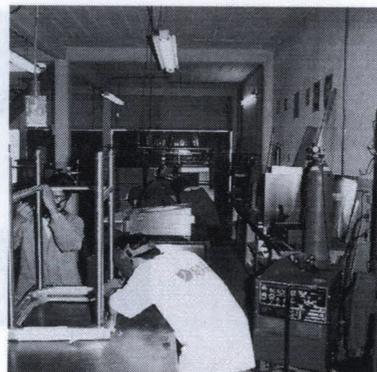


Se encuentra ubicada en la ciudad de Morelia, Michoacán en el Fraccionamiento Mirador del Punhuato, sobre la calle Fernando de Alva No. 44. Esta dividida en tres áreas principales:

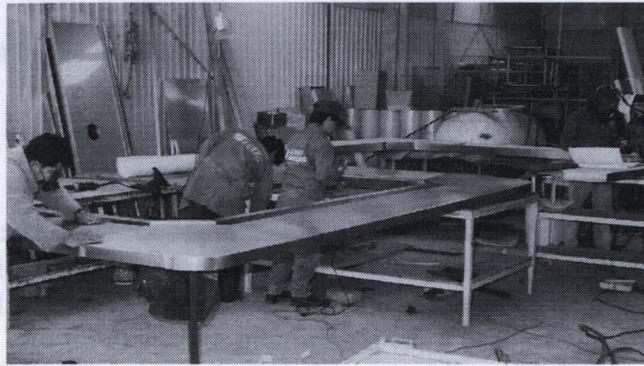
Recientemente se incorporó una sala de exhibición de productos terminados.



ÁREA DE CORTE Y DOBLEZ

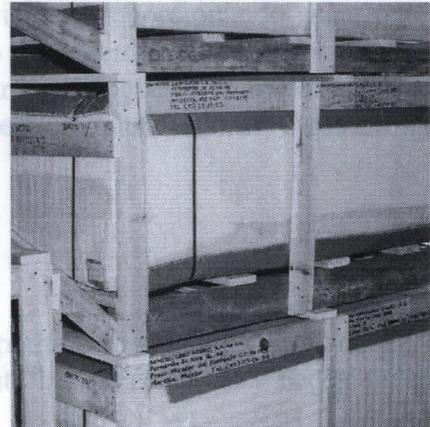
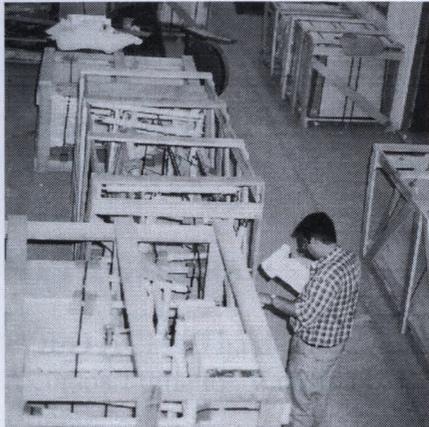


ÁREA DE SOLDADURA



ÁREA DE DESBASTE Y PULIDO

Cuenta con una bodega para almacenaje, empaque y embalaje de equipos y muebles terminados.



Recientemente se incorporó una sala de exhibición de productos terminados.



1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de cocinas, mobiliario de acero inoxidable y productos complementarios a los mercados industriales, residenciales e institucionales. Consolidando el mercado nacional e ingresando fuertemente en el mercado internacional, con productos de la mejor calidad, con un excelente nivel de servicio para nuestros clientes, apoyados de una infraestructura física y humana altamente competitiva y eficiente.

VISIÓN

Ser la mejor compañía productora y comercializadora de cocinas, mobiliario de acero inoxidable y productos complementarios del mercado nacional, sobresaliendo en el mercado internacional con nuestros productos y servicios. Proporcionando así a nuestros clientes satisfacción total. Comprometidos y viviendo de acuerdo a un modelo de valores, con los mejores productos, la mejor gente, la mejor tecnología, y el mejor sistema de comercialización. Creando así un gran valor para nuestros colaboradores y desarrollando *Cocinas que sobrepasan al tiempo.*

META GENERAL

LOBO ACERO ha de ser una empresa altamente competitiva en calidad, cantidad, servicio, recursos humanos y costos para satisfacer ampliamente las expectativas y necesidades del Cliente.

METAS

- ❖ Aumentar la penetración actual en el mercado nacional con el concepto Cocina Industrial a un 15% anual en un plazo no mayor a 2 años.
- ❖ Consolidar una penetración del 30% anual en el mercado nacional con el concepto Cocina Residencial en un plazo de 2 años.
- ❖ Alcanzar una participación del 10% anual en el mercado internacional con los conceptos Cocina Industrial y Cocina Residencial en un plazo de 2 años.

OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Ofrecer productos y servicios de Clase Mundial.
- ❖ Mantener un enfoque permanente al cliente.
- ❖ Satisfacer un mercado cada vez más exigente y conocedor.
- ❖ Ser reconocidos por nuestra creatividad, innovación y vanguardia.
- ❖ Evolucionar a la par del mercado.
- ❖ Posicionar nuestra empresa como primera opción en la mente del consumidor.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- ❖ Consolidar el mercado nacional con el concepto LOBO ACERO Cocina Residencial.
- ❖ Posicionar el concepto LOBO ACERO Cocina Residencial en el mercado internacional.
- ❖ Incrementar y mantener constante la participación del concepto LOBO ACERO Cocina Industrial en el mercado internacional.
- ❖ Generar un cambio en la matriz de crecimiento-penetración en cuanto a los conceptos Cocina Integral y Cocina Residencial basado en la demanda actual de cada producto.
- ❖ Balancear los ingresos que se obtienen de los conceptos Cocina Industrial y Cocina Residencial hasta alcanzar una paridad del 50%.
- ❖ Desarrollar y operar el concepto Franquicia Primera Etapa que se enfoca al mercado nacional.
- ❖ Crear puntos móviles y autosuficientes de venta.

OBJETIVOS A MEDIANO-LARGO PLAZO

LOS PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

- ❖ Reemplazar el sistema de producción actual por un sistema semi-robotizado eficientando el uso de la materia prima y capacidad instalada.
- ❖ Contar con Certificación de Calidad reconocida Internacionalmente.
- ❖ Mantener la constante participación en el mercado internacional del concepto Cocina Residencial, destacando la alta calidad y el excelente nivel de servicio del producto.
- ❖ Desarrollar y operar el proyecto Franquicia Segunda Etapa que se enfoca al mercado internacional.

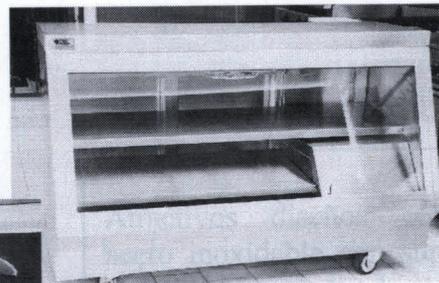
AREA INDUSTRIAL

OBJETIVOS DE CALIDAD

- ❖ Contar con recurso humano altamente calificado, motivado, con un gran sentido de pertenencia y profundo espíritu de trabajo en equipo para lograr productos y servicios de calidad total.
- ❖ Fomentar el Liderazgo participativo.
- ❖ Calidad Total no sólo como productos y servicios de primer nivel sino como forma de comportamiento y trascendencia social y familiar que nos lleve a la calidad como "Una Forma de Vida y Trabajo".

Acero inoxidable, equipada con equipos de refrigeración y cocción de alta calidad. Las medidas son diferentes para cada cocina ya que satisfacen las necesidades que cada

ESTACIONES MÓVILES



buscando el
superficie sólida
Cocinas en más de 100 colores y
texturas diferentes.

CALIDAD GARANTIZADA

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

REFRIGERADORES

ÁREA INDUSTRIAL

COCINA INDUSTRIAL

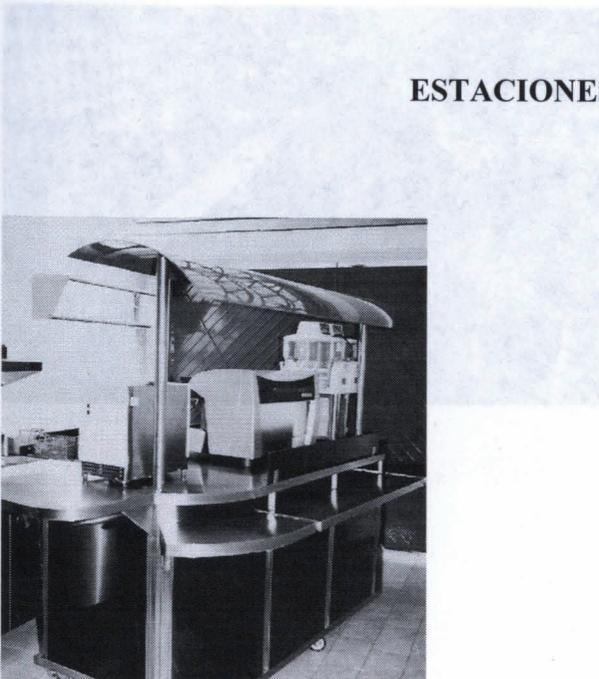


Refrigeradores adaptados con la mejor instalación electrónica, complementan las cocinas industriales. Es totalmente

Acero inoxidable, equipada con equipos de refrigeración y cocción de alta calidad. Las medidas son diferentes para cada cocina ya que satisfacen las necesidades que cada cliente solicita.

REFRIGERADORES BAJOS

ESTACIONES MÓVILES

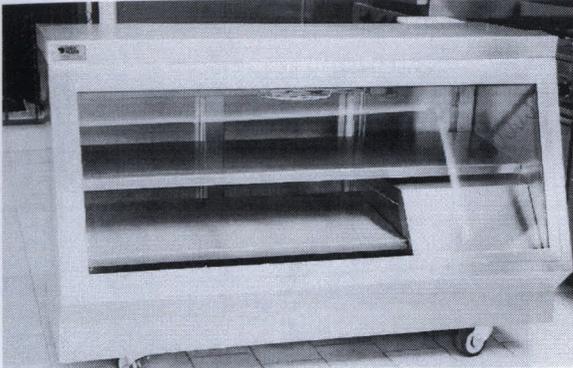


Refrigeradores bajos de cajones o puertas diseñados para recibir equipos de cocción en la parte superior. Hechos de acero inoxidable con instalación eléctrica apropiada. Estos están integrados en las cocinas.

Atractivos diseños combinando el acero inoxidable con superficie sólida CORIAN en más de 100 colores y texturas diferentes.

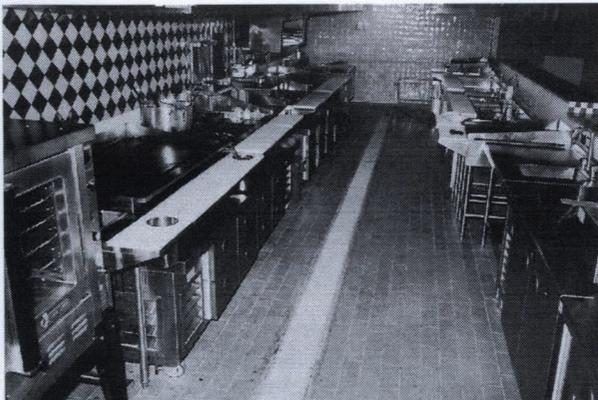
REFRIGERADORES

MUEBLES Y EQUIPOS PARA PROCESADORAS DE ALIMENTOS Y EMBOTELLADORAS.



Refrigeradores adaptados con la mejor instalación electrónica, complementan las cocinas industriales. Es totalmente de acero inoxidable, su tamaño y dimensiones van de acuerdo a las necesidades del cliente.

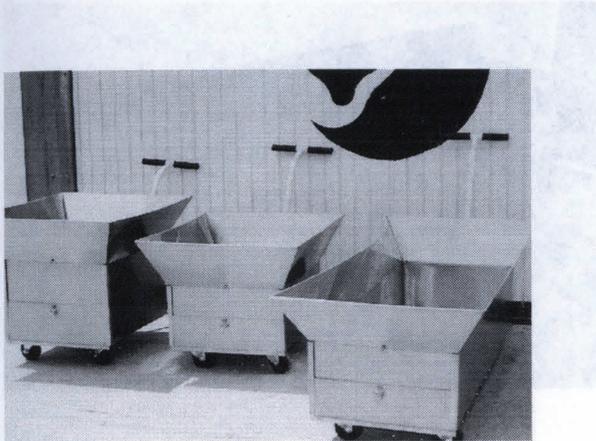
REFRIGERADORES BAJOS



Refrigeradores bajos de cajones o puertas diseñados para recibir equipos de cocción en la parte superior. Hechos de acero inoxidable con instalación eléctrica apropiada. Estos están integrados en las cocinas.

OTROS MUEBLES INDUSTRIALES

**MUEBLES Y EQUIPOS PARA PROCESADORAS DE ALIMENTOS Y
EMBOTELLADORAS.**



LOBO ACERO fabrica todo tipo de fregaderos, tanto para loza y ollas como para lavado de verduras y descongelado, fregadoras triples para

Hechos de acero inoxidable ya que es muy resistente y práctico, apropiado para las funciones necesarias en las procesadoras de alimentos y embotelladoras.

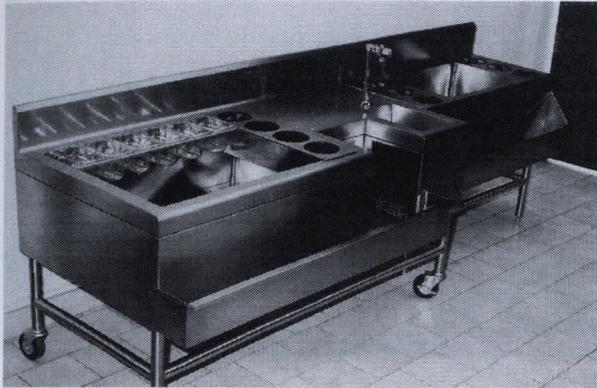
AREA RESIDENCIAL

COCINA CUBIERTA DE ACERO INOXIDABLE
TARJAS



Se utilizan para lavado de insumos con charolas para descongelación. Las cubiertas se pueden sustituir por CORIAN, ya que este modelo es de acero inoxidable.

OTROS MUEBLES INDUSTRIALES



LOBO ACERO fabrica todo tipo de fregaderos, tanto para loza y ollas, como para lavado de verduras y descongelado, fregadores triples para bares, etc.

Muebles para lavado y preparación de frutas (adornos para coctelería)
Fregadero Triple y Unidad Coctelera.
Se rigen estrictamente de acuerdo a las necesidades y costumbres del lugar.

ÁREA RESIDENCIAL

COCINA CUBIERTA CORIAN

COCINA CUBIERTA DE ACERO INOXIDABLE



Cocina en isla combinando acero inoxidable con acero esmaltado con pintura electrostática a polvo.

COCINA CUBIERTA DE GRANITO

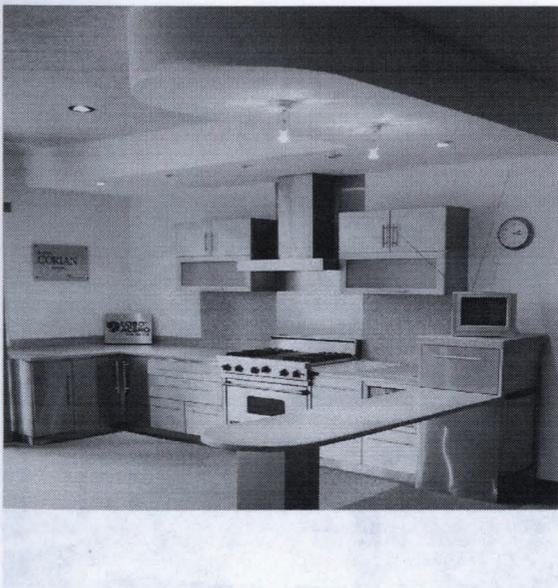
LAVAMANOS Y ACCESORIOS



Elegancia, equilibrio y sofisticación son algunos de las sensaciones que transmite la combinación de la madera con acero inoxidable y granito. Todo proyecto es realizado de acuerdo a los espacios y necesidades del cliente.

COCINA CUBIERTA CORIAN

AREA INSTITUCIONAL CORIAN

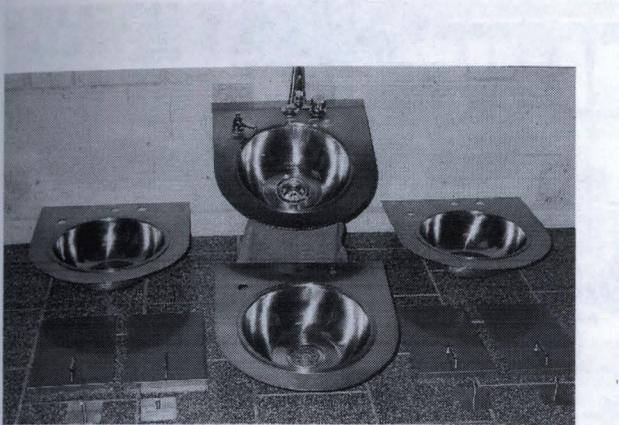


Modelos compuestos de acero inoxidable, maderas finas (sólidas), superficies sólidas y cristales templados esmerilados. Generan cocinas que sobrepasan el tiempo.

combinación de CORIAN, maderas y acero inoxidable.

BARRAS

LAVAMANOS Y ACCESORIOS

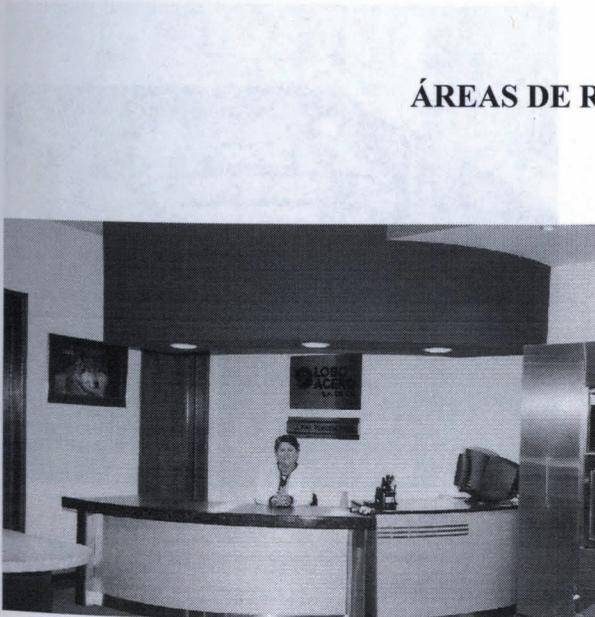


Lavamanos, protectores de puertas, ganchos para colgar ropa. Todo en acero inoxidable.

CUBIERTA CORIAN

ÁREA INSTITUCIONAL CORIAN

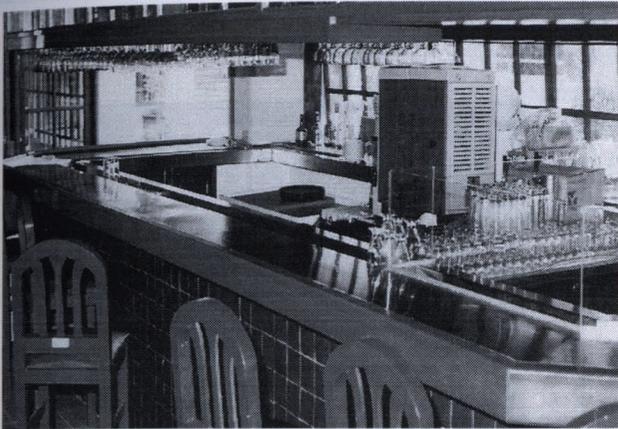
ÁREAS DE RECEPCIÓN



Cubierta de superficie CORIAN y tarjas de sub-montaje FRANKE.

Espacios sofisticados obtenidos de la combinación de CORIAN, maderas y acero inoxidable.

1.3.1 MATRIZ DE CRECIMIENTO-PLAN **BARRAS**



INTERROGACIÓN

La flexibilidad de diseño ya que es termo formable, permite obtener hermosos acabados para barras y combinarlo con otros materiales como el azulejo y madera.

COCINA RESIDENCIAL

CUBIERTA CORIAN

CUBIERTAS CORIAN



COCINA INDUSTRIAL

FERRO

Cubierta de superficie CORIAN y tarjas de sub-montar FRANKE.

ESTACIÓN MÓVIL

1.3.1 MATRIZ DE CRECIMIENTO-PENETRACIÓN

La matriz de crecimiento-penetración se divide de la siguiente manera:

ESTRELLA



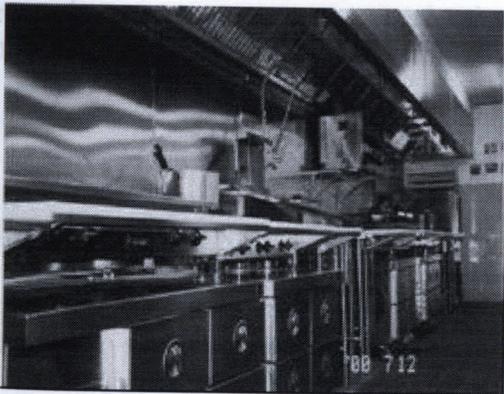
COCINA RESIDENCIAL

INTERROGACIÓN



CUBIERTAS CORIAN

VACA



COCINA INDUSTRIAL

PERRO



ESTACIÓN MÓVIL

La matriz de crecimiento-penetración se divide de la siguiente manera:

ESTRELLA: Se considera a la *cocina residencial* dentro de esta categoría debido a que es un producto que a desarrollado un rápido crecimiento y gran penetración, ha demandado importantes inversiones para financiar dicho crecimiento. Con el tiempo puede llegar a convertirse en “vacas de efectivo”.

Operaciones: Se realizan bajo procesos específicos que dan inicio con la actividad de **VACA:** La *cocina industrial* entra en esta categoría ya que es un producto de crecimiento lento pero de importante penetración, lo que significa que para su mantenimiento no requiere grandes inversiones y, por tanto, genera el margen necesario para financiar el desarrollo de nuevos productos y, en general, apoya integralmente al resto de las líneas de productos.

PERRO: Aquí se encuentra situada la *estación móvil* porque es un producto de crecimiento lento y de poca penetración en los mercados. Aunque en ocasiones produce los ingresos necesarios para mantenerse por sí misma, es casi seguro que no contribuye de forma importante al margen bruto de la empresa ni tiene un futuro promisorio.

INTERROGACIÓN: La *cubierta CORIAN* no tiene una penetración significativa pero sí es de rápido crecimiento. Para lograr mantener su penetración, demanda una gran cantidad de recursos. Requiere un cuidadoso análisis para saber si se apoya para convertirla en “estrella” o se abandona antes de invertir en ella cuantiosos recursos adicionales.

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

Logística Interna: De acuerdo al diseño se emite una orden de producción, para analizar que materia prima necesita cada área, si se cuenta con ella o se tiene la necesidad de adquirirla. La infraestructura de la empresa cuenta con toda la maquinaria necesaria para elaborar el producto.

◆ Proceso de Producción

◆ Proceso de Comercialización

Operaciones: Se realizan bajo procesos específicos que dan inicio con la actividad de trazo, donde se indican dobleces y se trazan las láminas. Posteriormente pasa a corte situado en la misma área. Se envía a dobleces. Realizados los cortes y dobleces, pasa a soldadura. En algunos casos el proceso de soldadura va unido al proceso de armado. Después se pasa a desbaste y pulido en donde va adquiriendo el acabado final. Por último se pasa a armado, en donde se ensamblan las piezas, se ajustan detalles y se da el toque final. En caso de exportación, se envía a empaque y embalaje, en donde se protege el producto final para que no sufra daños durante su transportación, maniobras y distribución.

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVES VACANTES.

Mercadotecnia y ventas: Exploran mercado para situar el producto, se analiza constantemente para adquirir nuevos clientes y mantener los antiguos. Al detectar un cliente potencial se establece el interés por satisfacer sus necesidades y se entabla una cita. Este es el método de contacto directo. Se cuenta con una sala de exhibición en la cual cualquier persona puede apreciar directamente la calidad de los productos y acceso directo a los productos. Tienen una página de Internet en la cual se exhiben algunos de los productos.

Servicio: Garantía de 2 años para solución o ajuste de problemas con los equipos integrados a los muebles de acero inoxidable. Terminada la garantía se mantiene en contacto con el cliente para averiguar si el producto satisface sus necesidades, si le gusta y como ha funcionado. Se analiza cada cliente para mantenerlo como cliente potencial.

1.5.2 ORGANIGRAMA

1.4.1 PROCESOS MEDULARES

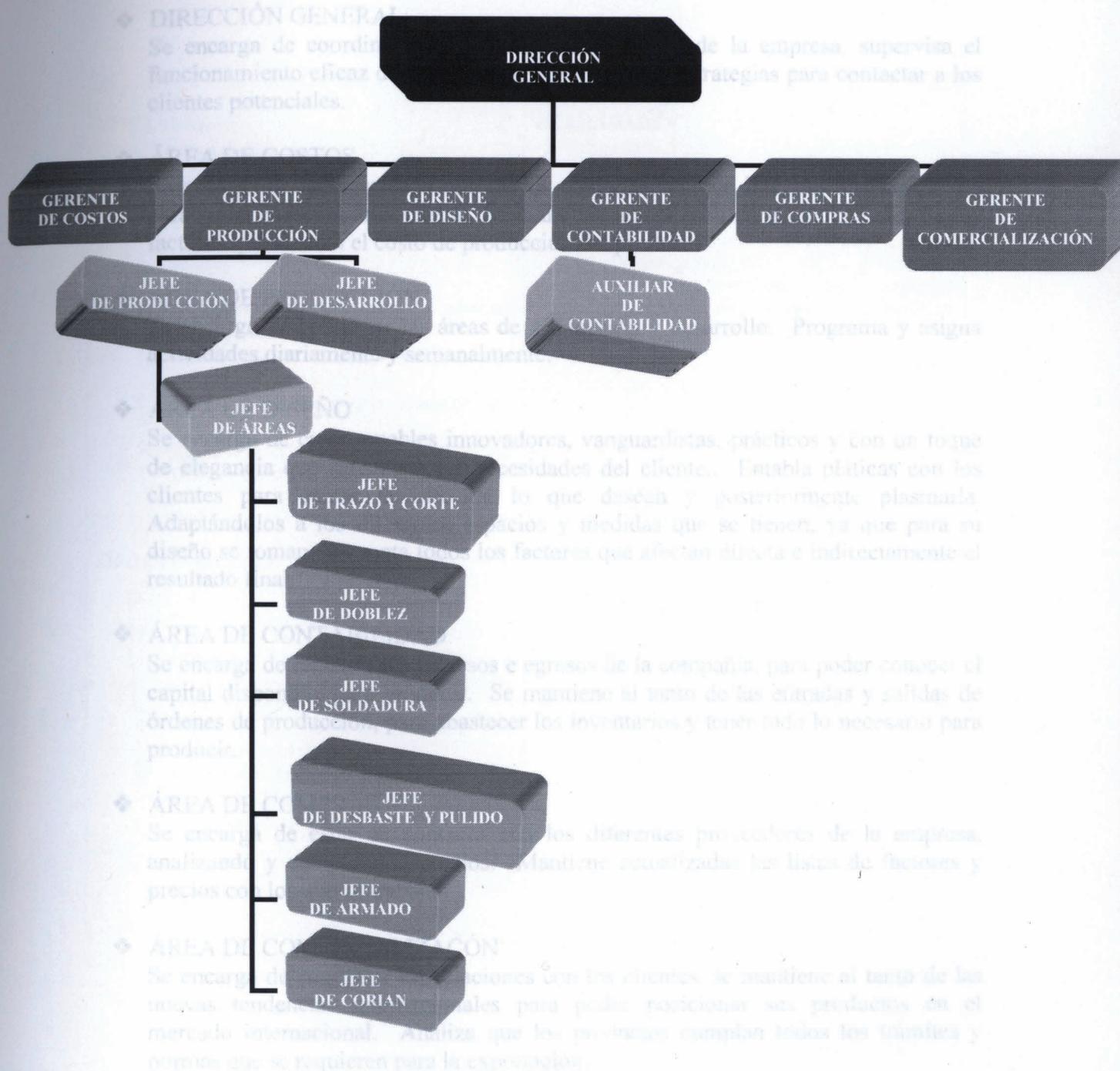
- ❖ Proceso de Diseño
- ❖ Proceso de Cotización-Pedidos-Pagos
- ❖ Proceso de Producción
- ❖ Proceso de Comercialización
- ❖ Proceso de Instalación
- ❖ Proceso de Servicio Integral al Cliente

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECIVO. POSICIONES CLAVES VACANTES.

1.5.1 PUESTOS CLAVES

Actualmente los puestos claves están cubiertos por personal altamente competitivo, por lo cual los resultados obtenidos dentro de la empresa son excelentes. Facilitando el ambiente laboral para los integrantes de la empresa. No hay hasta el momento ninguna vacante.

1.5.2 ORGANIGRAMA



1.5.3 FUNCIONES DE ÁREAS

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES (F. O. D. A.)

❖ DIRECCIÓN GENERAL

Se encarga de coordinar las diferentes áreas dentro de la empresa, supervisa el funcionamiento eficaz de cada una de ellas y planea estrategias para contactar a los clientes potenciales.

❖ ÁREA DE COSTOS

Se encarga de analizar cada uno de los componentes que integran una cotización para poder presentarla al cliente. Se mantiene actualizado en las variaciones de los factores que afectan el costo de producción del producto.

❖ ÁREA DE PRODUCCIÓN

Se encarga de coordinar las áreas de producción y desarrollo. Programa y asigna actividades diariamente y semanalmente.

❖ ÁREA DE DISEÑO

Se encarga de crear muebles innovadores, vanguardistas, prácticos y con un toque de elegancia que satisfagan las necesidades del cliente,. Entabla pláticas con los clientes para captar la idea de lo que desean y posteriormente plasmarla. Adaptándolos a los diferentes espacios y medidas que se tienen, ya que para su diseño se toman en cuenta todos los factores que afectan directa e indirectamente el resultado final.

❖ ÁREA DE CONTABILIDAD

Se encarga de registrar los ingresos e egresos de la compañía, para poder conocer el capital disponible para producir. Se mantiene al tanto de las entradas y salidas de órdenes de producción, para abastecer los inventarios y tener todo lo necesario para producir.

❖ ÁREA DE COMPRAS

Se encarga de estar en contacto con los diferentes proveedores de la empresa, analizando y comparando precios. Mantiene actualizadas las listas de factores y precios con los que se trabajan.

❖ ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Se encarga de coordinar las relaciones con los clientes, se mantiene al tanto de las nuevas tendencias internacionales para poder posicionar sus productos en el mercado internacional. Analiza que los productos cumplan todos los trámites y normas que se requieren para la exportación.

2. PRODUCTO

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES (F. O. D. A.)

El concepto Cocina Residencial es relativamente nuevo dentro de la línea de productos LOBO ACERO. No obstante tiene cimientos sólidos. Está basado en el "know-how" de la Cocina Industrial, con la cual tuvo en su inicio la empresa y adquirió a la vez, conocimientos y experiencia. Alcanzando resultados extraordinarios y una alta calidad.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia que respalda la calidad de los productos. ❖ Infraestructura que facilita los procesos de producción. ❖ Calidad exigida por el mercado. ❖ Creatividad que los mantiene siempre vanguardistas. ❖ Innovación que distingue la originalidad de los productos. ❖ Precio que nos permite competir con grandes empresas. ❖ Calidad, oportunidad en la entrega por parte de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Carencia de estructuración de Fuerza de Ventas. ❖ Falta de Planeación Estratégica. ❖ Desconocimiento de mercados internacionales en las regiones norteamericanas, europeas y asiáticas que son grandes mercados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posibilidad de desarrollar "Proyecto de Franquicia" para Salas de Exhibición mercado nacional y posteriormente mercado internacional. ❖ Apertura de nuevos mercados para cocinas residenciales. ❖ Incremento de tendencias Internacionales dentro del Mercado del Acero Inoxidable como producto renovado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lento crecimiento del sector empresarial consumidor de cocinas industriales. ❖ Saturación del mercado por empresas similares con productos de baja calidad y bajos precios que afectan directamente la demanda de la empresa. ❖ Inestabilidad de los tipos de cambio que afectan el precio final del producto. ❖ Cotización del Acero Inoxidable en los mercados internacionales de metales, la alza del precio puede provocar una escasez del material.

2. PRODUCTO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El concepto Cocina Residencial es relativamente nuevo dentro de la línea de productos LOBO ACERO. No obstante tiene cimientos sólidos. Está basado en el "knowhow" de la Cocina Industrial; con la cual tuvo sus inicios la empresa y adquirió a la vez, conocimientos y experiencia. Alcanzando resultados extraordinarios y una alta calidad.

La Cocina Residencial mezcla la resistencia, belleza, comodidad y funcionalidad. Se ha ganado la confianza y el renombre "*Cocinas que sobrepasan al tiempo*". Ofrece flexibilidad en el diseño y elegancia a cualquier entorno, con un balance perfecto entre valor y beneficio. Se ajusta a las necesidades de cada cliente para brindar el justo equilibrio entre la estética y la durabilidad.

Cada modelo es único, por lo cual no hay un prototipo exacto. Es diseñada y confeccionada a petición del cliente. Lo único en común son los interiores de acero inoxidable tipo 304, el cliente puede escoger entre frontales de madera fina, esmalte procelanizado o acero inoxidable. Las cubiertas pueden ser de CORIAN, granito o acero inoxidable. Las cocinas pueden incluir los equipos de cocción, extracción, refrigeración y lavado, de las marcas más finas y renombre internacional, como son: WOLF, SUB-ZERO, VIKING, SMEG, FRANKE, CATA, ASKO. Finalizando con la elección de los accesorios que darán el último toque. Las medidas y tamaños van de acuerdo al espacio que esté establecido para ser colocada. Los diseños y combinaciones van de acuerdo a los gustos, necesidades y especificaciones del cliente.

2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

2.2.1 SISTEMA ARMONIZADO (SA)

7 Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.

3

732 Estufas, calderas con hogar, **cocinas** (incluidas las que puedan utilizarse
1 accesoriamente para calefacción central), parrillas (barbacoas), braseros, hornillos de gas, calentaplatos y aparatos no eléctricos similares, de uso doméstico, y sus partes, de fundición, hierro o acero.

- Aparatos de cocción y calentaplatos:

73211 -- De combustibles gaseosos, o de gas y otros combustibles.

1

73211102 Las demás estufas o cocinas, excepto portátiles.

Arancel de Exportación Aplicado por México: Exento

2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O

2.2.2 **CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI) REV. 3**

- **Sección: 6** Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material.
- **División: 69** Manufacturas de metales, n.e.p.
- **Grupo: 697** Enseres domésticos de metales comunes, n.e.p.
- **Subgrupo: 697.3** Aparatos de cocina o calefacción para uso doméstico, no eléctricos y sus partes y piezas, n.e.p., de hierro, acero o cobre.
- **Rubro Básico: 697.31** Aparatos de cocina para uso doméstico (por ejemplo, cocinas, hornillos, coccinillas, parrillas, braseros, hornillos de gas) y calentaplatos, no eléctricos, de hierro o acero.

2.2.3 **SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIÁN) VERSIÓN MÉXICO**

- **337** Fabricación de muebles y productos relacionados.
- **33711** Fabricación de cocinas.
- **337110** Fabricación de cocinas.



2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SUCEDÁNEOS

Productos	Necesidad que Satisfacen	Productos Competidores Directos	Productos Competidores Indirectos
Cocina Industrial de Acero Inoxidable	La fabricación de alimentos de manera más fácil y rápida. Con la seguridad de limpieza y espacios adecuados para desplazarse con fluidez.	Cocinas Industriales de otros materiales como son: madera, aluminio, cemento, etc.	Aparatos empotrables que satisfacen la misma necesidad incómodamente como son: estufas, asadores, aparatos de cocción, etc.
Cocina Residencial de Acero Inoxidable	Elaboración de alimentos trabajando con facilidad, organización, comodidad y rapidez.	Cocinas Residenciales de otros materiales como son: Madera, aluminio, cemento, etc.	Aparatos empotrables.

2.3.1 PRINCIPALES PRODUCTOS QUE VENDE Y TIPOS DE MERCADO QUE SATISFACE

Tipos de Mercados	Mercados Nacionales Atendidos Actualmente	Mercados Internacionales Atendidos Actualmente	Mercados de Exportación Deseables
			
De consumo			
Industrial			
Institucional			

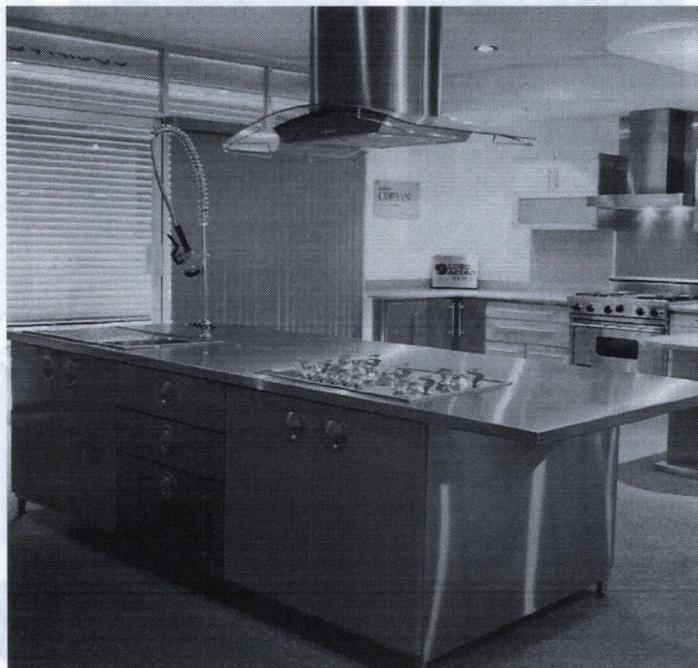
2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

Productos	Normas Nacionales	Normas Extranjeras	Normas Internacionales
Cocinas	NOM-023-SCFI-1993		
	NOM-061-SCFI-994		

2.5 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

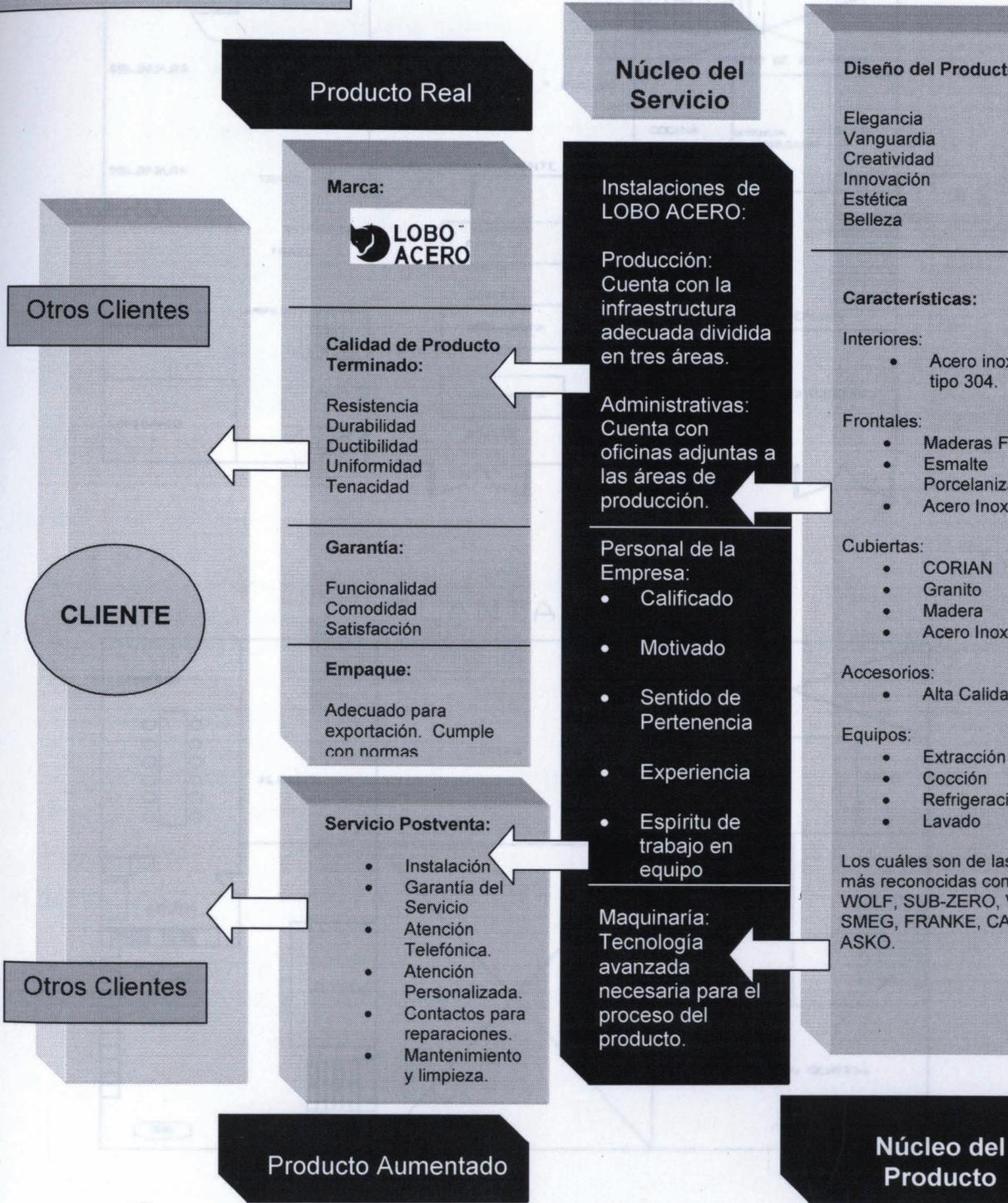
El proceso productivo es una combinación de tecnología y recurso humano, por lo tanto la empresa cuenta con un departamento de diseño, el cual no solo se encarga de diseñar si no mantenerse al tanto de las nuevas tendencias nacionales e internacionales. El jefe del departamento de desarrollo, se encarga de eficientar, agilizar y mejorar día a día el proceso productivo para obtener mejores resultados.

La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para obtener los niveles de producción deseados. Actualmente la empresa se ha enfocado en obtener nueva tecnología para el procesamiento de madera y adquirir nueva herramienta para facilitar y reducir el desperdicio (que es mínimo) de material sólido CORIAN.



2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO

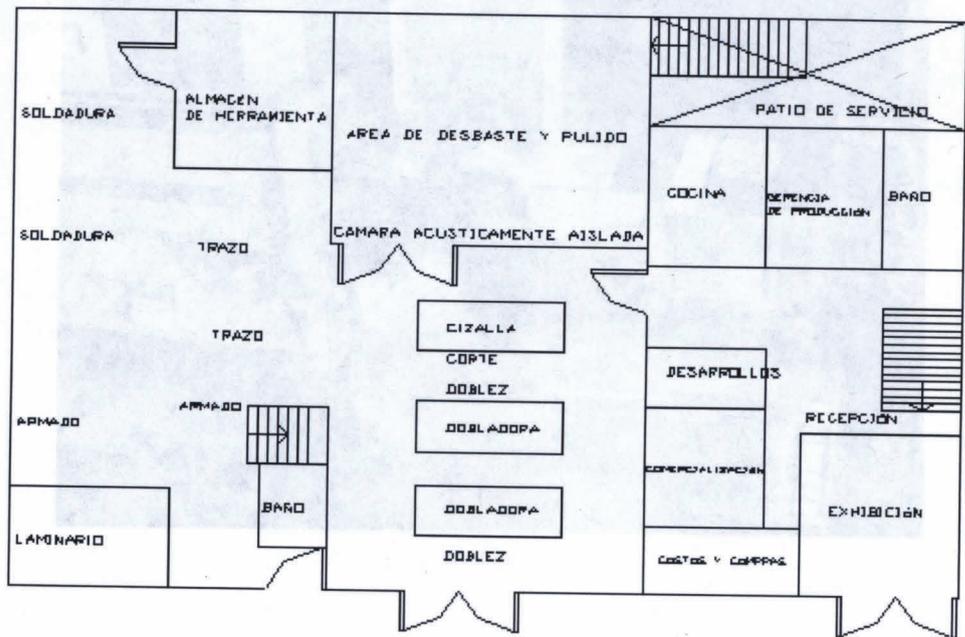
NIVELES DEL PRODUCTO



2.6.1 MEDIDAS DE INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA

2.6.1 INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DE LA EMPRESA

PLANTA BAJA

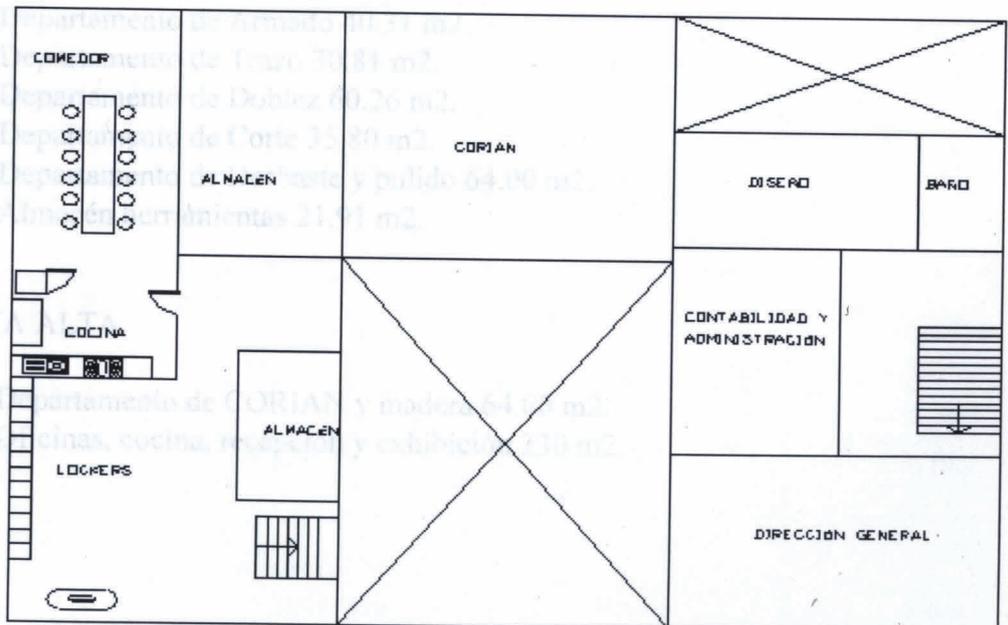


PLANTA BAJA

• Area total de las dos plantas 960 m² (480 m² cada)

• Departamento Soldadura 2

PLANTA ALTA



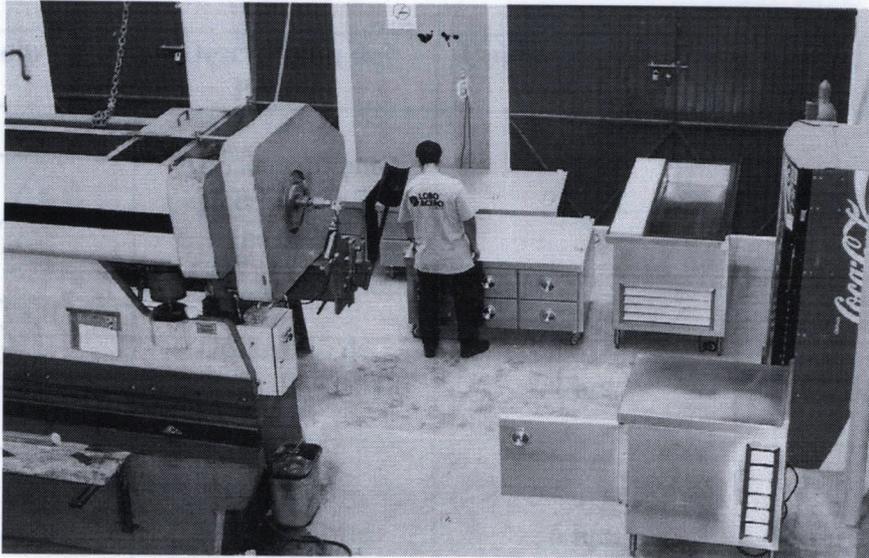
PLANTA ALTA

• Departamento de CORIAN y madera 64 m²

• Cocinas, cocina, m...

2.6.2 MEDIDAS DE INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA

**2.6.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN
(Consumo Nacional)**



PLANTA BAJA

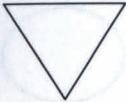
- Área total de las dos plantas 960 m² (480 m² c/u).
- Departamento Soldadura 26.38 m².
- Departamento de Armado 40.31 m².
- Departamento de Trazo 30.81 m².
- Departamento de Doblez 60.26 m².
- Departamento de Corte 35.80 m².
- Departamento de Desbaste y pulido 64.00 m².
- Almacén herramientas 21.91 m².

PLANTA ALTA

- Departamento de CORIAN y madera 64.00 m².
- Oficinas, cocina, recepción y exhibición 230 m².

2.6.3 DIAGRAMAS DE FLUJO

**2.6.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN
(Consumo Nacional)**

Símbolo	Descripción del Proceso	Unidad de Tiempo (Horas)	Unidad de Tiempo (Días)
	Almacenamiento Materia Prima e Insumos	24 hrs.	2 días/semana
	Desarrollo de Ordenes de Trabajo	4 hrs.	½ día
	Trazo y Corte	6 hrs.	1 día
	Doblez	2 hrs.	¼ día
	Transporte Módulo en Proceso al Área de Soldadura	20 min. /0.33hrs.	-----
	Soldadura	2 hrs.	¼ día
	Transporte de Módulo Soldado al Área de Desbaste y Pulido	20 min. /0.33hrs.	-----
	Desbaste y Pulido	4 hrs.	½ día
	Armado del Módulo en Proceso	6 hrs.	1 día

	Prueba de Equipo Producto Terminado	2 hrs.	¼ día
	Transporte del Producto Terminado al Área de Limpieza	20min./ 0.33 hrs.	-----
	Limpieza y Protección del Producto Terminado	2 hrs.	¼ día
	Transporte del Producto Terminado al Área de Almacén	20 min. /0.33hrs.	-----
	Almacenamiento del Producto Terminado	672 hrs. Aproximadamente	28 días Aproximadamente

**2.6.3.2 DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN
(Consumo Internacional)**

Símbolo	Descripción del Proceso	Unidad de Tiempo (Horas)	Unidad de Tiempo (Días)
	Almacenamiento Materia Prima e Insumos	24 hrs.	2 días/semana
	Desarrollo de Ordenes de Trabajo	4 hrs.	½ día
	Trazo y Corte	6 hrs.	1 día
	Dobleces	2 hrs. Aproximadamente	¼ día Aproximadamente

	Transporte Módulo en Proceso al Área de Soldadura	20 min. /0.33hrs.	-----
	Soldadura	2 hrs.	¼ día
	Transporte de Módulo Soldado al Área de Desbaste y Pulido	20 min. /0.33hrs.	-----
	Desbaste y Pulido	4 hrs.	½ día
	Armado del Módulo en Proceso	6 hrs.	1 día
	Prueba de Equipo Producto Terminado	2 hrs.	¼ día
	Transporte del Producto Terminado al Área de Limpieza	20min./ 0.33 hrs.	-----
	Limpieza y Protección del Producto Terminado	2 hrs.	¼ día
	Transporte del Producto Terminado al Área de Almacén	20 min. /0.33hrs.	-----
	Embalaje (Preparación del Producto Terminado Para Exportación)	2 hrs.	¼ día
	Almacenamiento del Producto Terminad	672 hrs. Aproximadamente	28 días Aproximadamente

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

2.7 ESTRUCTURA DE COSTOS POR UNIDAD

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR MANUFACTURERO: EN EL ÁMBITO

PRODUCTO: COCINA RESIDENCIAL

CONCEPTO	VALOR PORCENTUAL	VALOR ABSOLUTO
Materiales	30%	\$ 65,827.20
Mano de obra	30%	\$ 65,827.20
Gtos. Fijos*	5%	\$ 10,971.20
Gtos. Variables	5%	\$ 10,971.20
Gtos. Admón.	10%	\$ 21,942.40
Utilidad	20%	\$ 43,884.80
SUMA	100%	\$219,424.00

* Porcentaje basado de acuerdo con la capacidad de producción de la empresa.

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Ventajas competitivas del producto de la empresa "LOBO ACERO"	Ventajas de los productos de los mercados competitivos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene alto posicionamiento nacional. ➤ Es un producto vanguardista e innovador. ➤ Es elaborado con tecnología avanzada y amplia experiencia. ➤ El producto es adecuado a las necesidades específicas de cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Son reconocidos a nivel nacional e internacional. ➤ Tienen gran experiencia en la actividad de exportar. ➤ Son empresas que por sus dimensiones de producción abastecen varios mercados a menores costos y con mayor facilidad.

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1.2 SECTOR MANUFACTURA DE MÉXICO

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR MANUFACTURERO: EN EL ÁMBITO GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS

El sector enfrenta una recesión caracterizada por la pérdida de empleos y por una disminución del 10% en las exportaciones, situación que se ha venido gestando durante los

3.1.1 ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES

➤ Entorno Internacional

En materia de importaciones, el primer lugar lo ocupa Estados Unidos que en el 2002 realizó compras del extranjero por 14, 624 millones de dólares; Alemania lo hizo por 5,813 y el Reino Unido alcanzó 3,377 millones de dólares.

Por su parte, el principal exportador de muebles continúa siendo Italia, que en el 2002 exportó 8,078 millones de dólares.

Alemania mantiene el segundo puesto desde hace varios años, con exportaciones por arriba de 4 mil millones de dólares, monto similar al registrado por Canadá, que es el tercer exportador de la orbe y el segundo proveedor de los Estados Unidos.

Las exportaciones de China a Estados Unidos han registrado un aumento del 13% en el último año; Canadá, Italia y México registran porcentajes de decremento del -4%, -6% - 10%, respectivamente.

Esta situación se explica por dos fenómenos que vale la pena mencionar; por un lado, la planta productiva de Estados Unidos dedicada a la fabricación de muebles se ha trasladado a China mediante dos esquemas principales: inversión extranjera directa y coinversión.

Asimismo, como resultado del proceso de industrialización experimentado en China la década de los 90, ese país se ha convertido en uno de los principales oferentes de muebles en el mundo; baste decir que es el primer proveedor de muebles de la Unión Americana, principal comprador en el mundo y que el crecimiento anual de su industria en el sector es del 16%. Actualmente, en el distrito de Shangai y provincia de Guangdong, del lejano país se encuentran trabajando más de 3 millones de chinos que producen en 30 mil empresas: muebles para el hogar (muebles tapizados, sillas no tapizadas, recámaras y **COCINAS**) y muebles para oficina.

➤ Mueble de Metal

Este segmento está integrado por alrededor de 289 empresas. El 83.2% está representado por empresas pequeñas, el 12.1% son medianas y el 4.7% grandes.

➤ *Ubicación Geográfica*

3.1.2 SECTOR MANUFACTURA DE MÉXICO

Por su localización, las empresas del sector muebles se asientan principalmente en los estados de Baja California, Nuevo León, Guanajuato, Durango, Coahuila, Chihuahua, Aguascalientes, San Luis Potosí, Distrito Federal, Durango, Sonora y Querétaro.

➤ ***Ámbito Nacional***

El sector enfrenta una recesión caracterizada por la pérdida de empleos y por una disminución del 10% en las exportaciones, situación que se ha venido gestando durante los últimos tres años.

Se observa además una búsqueda por trascender el aspecto rústico de los muebles mexicanos al cual se había acostumbrado el mercado internacional; hoy la diversidad de estilos del mueble hecho en México es un signo de la oferta nacional.

➤ ***Número y tamaño de las empresas***

Este sector está formado por una industria de tradición familiar integrada aproximadamente por mil 82 empresas, de las cuales el 86% corresponde a pequeñas; el 10.8%, a medianas y el 2.3% es de empresas grandes.

El estilo predominante en la industria es artesanal, con escaso diseño y poco avance tecnológico incorporado en empresas del ramo.

En este sector industrial debemos incluir también a aquellas unidades económicas que se dedican a la reparación de muebles, mismas que totalizan 18,249 que emplean una mano de obra aproximada a 46,535 personas, cifra muy representativa, ubicándola con un 41.9% del total de la mano de obra empleada por la industria mueblera, que es de alrededor de 111,187 personas.

Entre el sector industrial y comercial, incluyendo los talleres de reparación de muebles, se emplean 193,374 personas, de las cuales el 54,8% labora en la rama industrial y el 45.1% en comercio.

➤ ***Mueble de Madera***

Es un subsector integrado por alrededor de 784 empresas. El 88.3% son pequeñas, el 10.3% son medianas y el 1.4%, grandes.

➤ ***Mueble de Metal***

Este segmento está integrado por alrededor de 289 empresas. El 83.2% está representado por empresas pequeñas, el 12.1% son medianas y el 4.7% grandes.

➤ **Ubicación Geográfica**

Por su localización, las empresas del sector muebles se asientan principalmente en los estados de Jalisco, Puebla, Nuevo León, Guanajuato, Durango, Coahuila, Chihuahua, Aguascalientes, San Luis Potosí, Distrito Federal, Durango, Sonora y Querétaro.

PRODUCCIÓN, CONSUMO Y EMPLEO

SECTOR	VALOR DE PRODUCCIÓN (Miles de pesos)	CONSUMO VALOR DE VENTAS (Miles de pesos)	EMPLEO PERSONAL OCUPADO (Unidades)
Fabricación y reparación de muebles. (Enero-agosto 2003)	\$ 1,900,876	\$ 1,851,597	104,371
Fuentes	INEGI	INEGI	Instituto Mexicano del Seguro Social, 2001

➤ **Comercio Exterior**

EXPORTACIONES

Valor en millones de dólares. 2003 enero-septiembre: 845, 355,865.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

Para el mercado de los Estados Unidos: sillas de madera tapizadas, muebles accesorios de madera, recámaras de madera; muebles de metal para el hogar, partes de madera y sillas de metal sin tapizar.

Para el mercado europeo: mueble rústico de madera en sus diversas modalidades: calidad media, fino, pintado a mano y con incrustaciones de cantera y hierro forjado, equípales, muebles tubulares.

PRINCIPALES DESTINOS A LOS QUE EXPORTA

Estados Unidos y países de la Unión Europea.

IMPORTACIONES

Valor en millones de dólares. 2003 enero-septiembre: 443,602, 849.

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS

Muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas, cocinas y dormitorios, partes, muebles tapizados con relleno y muebles de plástico.

PRINCIPALES PAÍSES DE LOS QUE IMPORTA

Estados Unidos de América, China, Italia, España, Taiwán y Canadá.

➤ Estrategia de Comercialización Internacional

NORTEAMERICA

Apertura de un centro de distribución en la frontera de Estados Unidos y México con el objetivo de vender directamente a los puntos de venta especializados (mueblerías, tiendas departamentales, cadenas tradicionales, galerías y catálogos) que abastecen poco más de 60% del mercado.

Lo anterior será posible, por medio del establecimiento de una cadena de importadores estadounidenses – fabricantes mexicanos, que permita el desplazamiento necesario de mercancía, para que semanalmente salga un camión a Laredo, Texas y desde ahí se haga la redistribución a la Unión Americana. Se trata de facilitar la comercialización de los productos, garantizando el servicio postventa y dando certidumbre a los clientes locales.

Identificación de nuevos canales de comercialización, tales como Internet y ventas por catálogo.

Para el mercado de mueble de diseño, propiciar la participación de empresas mexicanas en la feria ICFF y continuar con la presencia en eventos especializados en ese segmento.

LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

América Latina constituye un interesante mercado para la comercialización de muebles. En la región, sólo Brasil se presenta como exportador en crecimiento y el resto de los países produce para consumo local y adquiere muebles del exterior.

Esta situación abre una oportunidad para la nueva oferta mexicana de mueble minimalista y contemporáneo, se buscará que las importaciones de la región de este tipo de mueble que actualmente se trae de Europa, ahora se importe de México.

Los mecanismos que han probado ser más eficaces en los últimos años para generar comercio entre México y nuestros vecinos del sur, han sido las visitas de empresarios mexicanos, bajo el esquema de agendas de negocio, por lo que se continuará con él.

EUROPA Y ÁFRICA

Promover entre empresas mexicanas fabricantes de muebles y entre los importadores, detectados por las consejerías de la región, el Centro de Distribución de Muebles y Artículos de Decoración y Regalos en Europa, a la vez que canalizar hacia él, la demanda del pequeño comprador europeo (mueblerías, diseñadores y arquitectos) que reciben las consejerías comerciales.

➤ *Oportunidades de Exportación*

En el exterior, las consejerías comerciales han detectado por región, nichos de mercado para una amplia gama de productos mexicanos del sector muebles.

PRODUCTOS	MERCADOS POTENCIALES
<p>Mueble para oficina, mueble tubular, partes para mueble y mobiliario de plástico para hoteles y jardín; muebles de aluminio fundido, muebles rústicos, muebles de madera finos con marquetería, salas tapizadas, reproducciones de muebles antiguos, muebles tubulares y equipales.</p>	<p>América Latina</p>

PORQUÉ EXPORTAR A AMÉRICA LATINA

PRODUCTOS	MERCADOS POTENCIALES
<p>Mueble rústico de madera en sus diversas modalidades: calidad media, fino, pintado a mano y con incrustaciones de cantera y hierro forjado; muebles de aluminio fundido, muebles de madera con piel y hierro forjado, equipales, muebles tubulares.</p>	<p>Europa</p>
<p>Muebles minimalistas y contemporáneos, muebles de diseño, incluyendo sofás y muebles para jardín; muebles de madera para recámara, a la medida del cliente con alto diseño y en arce, álamo o pino; muebles de metal, a la medida del cliente con alto diseño, en hierro forjado, aluminio fundido, metal oxidado y recubrimientos en polvo termoendurecibles para jardín, muebles rústicos finos tales como armarios, cómodas, sillas, bancos y mesas etc., con alto diseño, acabados de cera y herrajes finos, muebles de oficina y mueble económico (nicho para mercado hispano).</p>	<p>Estados Unidos</p>
<p>Muebles de diseños sencillos con poco ornamento de los tipos clásico: voluminoso, finamente decorado, de madera sólida; contemporáneo: fabricado con madera de densidad media fibrosa comprimida o piel; moderno: estilo sofisticado; de cristal, mármol y metal.</p>	<p>Canadá</p>

PORQUÉ EXPORTAR A AMÉRICA LATINA

Para aquellas empresas, sobre todo pymes, que desean iniciar o diversificar exportaciones, el lugar natural para iniciar sus esfuerzos es América Latina. Sin desechar por supuesto el interés por penetrar mercados como los de Europa o Asia, el primer escalón, sobre todo para pymes manufactureras o de servicios, puede serlo nuestra propia región.

Las razones para afirmar esto derivan de las ventajas que ofrecen los mercados latinoamericanos, y que no ofrecen otras regiones. Estas ventajas se refieren a aspectos como dimensiones de los mercados, similitudes culturales, escala de las empresas, complementariedad y seriedad, sofisticación, normatividad, entre otros. Además, no existen barreras insalvables en materia de logística o de información, y las que puedan existir se comparten con la competencia, lo que iguala las posibilidades de hacer negocios.

➤ Dimensión del mercado latinoamericano en su conjunto

América Latina, sin considerar a nuestro país, es una región con aproximadamente 420 millones de habitantes, e incluye economías grandes, como la brasileña, pequeñas como la boliviana y estables y eficientes, como la chilena. El año pasado, estos países efectuaron importaciones por 198 mil millones de dólares. Si bien es cierto que se registró una disminución importante en las importaciones latinoamericanas, con respecto a los dos años previos (en 2000 se importaron 230 mil millones), también lo es que, según las cifras del año 2002, el total de importaciones de la región es equivalente a 1.2 veces las exportaciones de México al mundo. Es decir, la capacidad de compra de la región es mayor a las exportaciones totales de nuestro país.

Por virtud de la incertidumbre de los mercados internacionales, no es claro el inicio de la recuperación de la región para este año. Sin embargo, esta incertidumbre es compartida prácticamente por todas las regiones del mundo.

Primera conclusión: la región, vista en su conjunto, es un mercado de dimensiones que deben ser tomadas en cuenta.

➤ Complementación con México

Contra la percepción que se tenía hacia fines de los años ochenta, en el sentido de que las economías de América Latina eran competitivas antes que complementarias, por producir lo mismo, la experiencia de las empresas mexicanas que ingresaron a estos mercados en los noventa, así como la demanda detectada por las oficinas de Bancomext en estos países, nos muestran un enorme potencial de complementación aún no aprovechado.

En 2002 las exportaciones de México al resto de la región totalizaron 6,000 millones de dólares, lo que representó el 3% del total de importaciones de estos países. Esta proporción se ha mantenido durante los últimos diez años, aproximadamente.

> *Sofisticación*

Los tratados de libre comercio con Chile, Costa Rica, el triángulo del norte, Colombia y Venezuela, Bolivia y Nicaragua, más los acuerdos de alcance parcial con países como Brasil o Argentina, han contribuido a que dicha proporción no disminuya. Pero de lo que se trata es que aumente en favor de la diversificación de las relaciones comerciales de México.

Con algunas excepciones, la mayoría de las economías latinoamericanas tienen un sector industrial relativamente menos desarrollado, por lo que son importadoras de bienes manufacturados, insumos intermedios y bienes de consumo, que son producidos y exportados por México. Bancomext, a través de sus oficinas comerciales, tiene identificada demanda por productos que sabemos son elaborados por empresas mexicanas y que pueden ser ofrecidos en estos mercados.

Segunda conclusión: el potencial para multiplicar las exportaciones a América Latina es real, y es necesario que las empresas mexicanas conozcan la existencia de este potencial. Si más empresas se interesaran por explorar estos mercados, la participación de México en las importaciones latinoamericanas podría ser equivalente al 6 o 7% del total de nuestras exportaciones, en lugar del 4% actual, o, desde el punto de vista latinoamericano, podrían atender un porcentaje similar de sus compras al exterior.

> *Escala de las Empresas*

> **Similitudes Culturales**

Dada la existencia de afinidades culturales como resultado de una historia compartida, y de niveles de desarrollo económico similares, existen ventajas tanto en el aspecto de la relación de la empresa mexicana con sus contrapartes como en el de las probabilidades de aceptación del producto hecho en México por parte de los consumidores. Las formas de hacer las cosas, así como los gustos y sus tendencias, no muestran diferencias significativas.

Aparte de las ventajas del idioma, la cultura de negocios es parecida a la mexicana, de manera que tanto en la etapa de negociación como de sostenimiento del negocio, la relación con el socio latinoamericano es más fluida y no exige una especial atención a modos de ser distintos. Este aspecto es importante para las pymes mexicanas que por primera vez se aproximan a los mercados internacionales.

Por otra parte, al ser los gustos del consumidor similares a los del mexicano, es mayor la probabilidad de que lo que guste en México sea atractivo en estos países, más expuestos a la cultura mexicana.

> *Seriedad y Cumplimiento de Compromisos*

Tercera conclusión: es más fácil la negociación y el seguimiento de los negocios. La forma de ser de las personas es más parecida.

Quinta conclusión: el tamaño de los mercados y de las empresas es más parecido. Es más fácil acceder a un comprador adecuado por cuanto a su tamaño y características es mayor. Además, la posición de negociación de las partes tiende a ser más parecida. El temor de que el comprador no honre sus compromisos de pago. Si bien es evidente que existen experiencias en este sentido, el prejuicio consiste en suponer que en los países desarrollados el pago está asegurado.

➤ **Sofisticación**

Por comparación con otros mercados, más sofisticados, en América Latina existen en general menores regulaciones, los canales de comercialización son más simples y planos, las normas o las exigencias de empaque menos rigurosas, etc. Si bien se trata de mercados competitivos y distintos entre sí, como todos los mercados, su menor sofisticación relativa se traduce, por ejemplo, en que las empresas no requieren tanta inversión en el desarrollo o promoción de una marca, o en que la identificación e inserción en un nicho específico es, en su caso, no solo más fácil sino menos costosa.

No se entienda que no hay sofisticación en estos mercados, ni que se sugiere no cumplir las regulaciones existentes o adaptarse al mercado. Lo que se afirma es que son mercados menos exigentes que, por ejemplo, el mercado europeo, y por tanto de más fácil y barato abordaje por las empresas que comienzan a exportar.

Cuarta conclusión: la sofisticación de los mercados tiene niveles más parecidos a los de México. La forma de ser de los mercados y de las empresas es más parecida.

➤ **Escala de las Empresas**

Se han presentado muchos casos en los que una empresa mexicana, con un buen producto a un precio adecuado, contacta a un comprador de, por ejemplo, los estados unidos. El comprador se interesa y solicita, por la escala a la que trabaja, volúmenes que el exportador no está en capacidad de satisfacer.

El tamaño tanto de las empresas como de los mercados específicos o sectoriales en los países de América Latina es más parecido a los de las empresas mexicanas, en particular las pymes. Por ello, la probabilidad de acceder a un comprador adecuado por cuanto a su tamaño y características es mayor. Además, la posición de negociación de las partes tiende a ser más equilibrada cuando estos son de tamaño similar.

Ello no obstante, por supuesto, existen grandes compradores para un buen número de productos.

Quinta conclusión: el tamaño de los mercados y de las empresas es más parecido. Es más fácil negociar y llegar a un acuerdo con alguien de tu tamaño.

➤ **Seriedad y Cumplimiento de Compromisos**

Es frecuente escuchar a un empresario su resistencia a exportar a Centro o Sudamérica por el temor de que el comprador no honre sus compromisos de pago. Si bien es evidente que existen experiencias en este sentido, el prejuicio consiste en suponer que en los países desarrollados el pago está asegurado.

Como en todos los países, incluyendo el nuestro y los desarrollados, existen en la región empresas serias que cumplen sus compromisos, así como empresas problemáticas. Lo que debe hacer el empresario, no solo en esta región sino en cualquier parte del mundo es: a) seleccionar con cuidado a su contraparte, y para ello le pueden auxiliar las oficinas de Bancomext en el mercado de que se trate; b) asegurar una forma de pago aceptable y que minimice sus riesgos (por ejemplo una carta de crédito). Además, puede acudir a seguros Bancomext para cubrir el riesgo de un eventual incumplimiento.

Sexta conclusión: la probabilidad de pago de los importadores no es muy distinta. Hay que cubrir riesgos en todos los mercados.

➤ *Acceso a Información*

También se escucha con frecuencia que no existe información suficiente sobre los mercados latinoamericanos y que ello obstaculiza la posibilidad de exportar. Si bien es cierto que no existe información tan detallada como en otras latitudes (con excepción de Chile), también lo es que esa relativa carencia también la tiene la competencia, con lo que se igualan las circunstancias para todos. Por otro lado, el papel de las oficinas de Bancomext en estos países es tanto conocer al mayor detalle las fuentes de información disponibles como el ser ellas mismas fuentes de información, por lo que se sugiere acceder a sus servicios, sea contratando algún estudio o agenda, o bien pactando con Bancomext el envío de un becario a determinada o determinadas oficinas, para que con el apoyo de estas efectúe los estudios y acercamientos comerciales.

Séptima conclusión: las condiciones de acceso a información son iguales para todos. Las consejerías comerciales sólo son útiles si efectivamente proporcionan información y contactos de calidad.

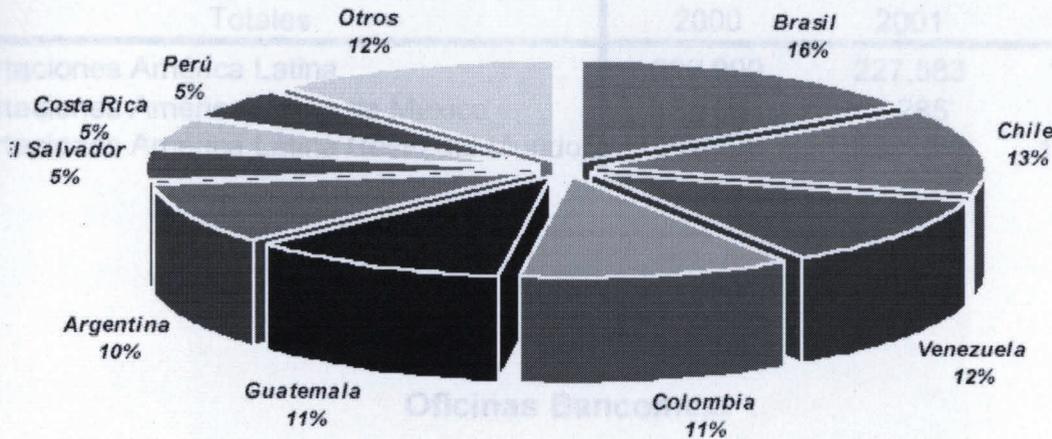
➤ *En Síntesis*

El mercado de América Latina es de dimensión respetable, demanda productos que México puede ofrecer, ofrece ventajas culturales para hacer negocios, el nivel de sofisticación y el tamaño de las contrapartes es similar, existe tanta seriedad y cumplimiento de compromisos (o falta de) como en otros países, y la información para toma de decisiones es al menos la misma que la que tiene la competencia.

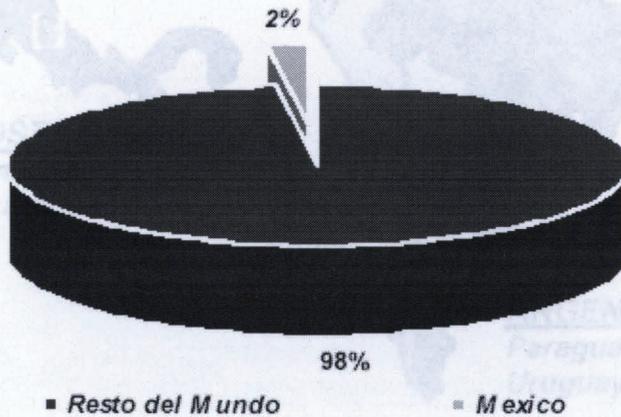
Por tanto los mercados de América Latina son un destino natural para nuestras exportaciones y un buen "laboratorio de prueba" para empresas que desean exportar.

Relaciones Comerciales

**Destino de las Exportaciones Mexicanas
A Latinoamérica 93 / 2000**



**Participación de México en las Importaciones
Latinoamericanas 1998 / 2001**



Listado de principales productos

PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN LAS IMPORTACIONES LATINOAMERICANAS

Totales	2000	2001	2002
Importaciones América Latina	229,999	227,583	197,95
Importaciones América Latina de México	3,759	4,285	6,002
Importaciones América Latina Resto del Mundo	226,24	223,298	191,948

Oficinas Bancomext



Listado de principales productos

**Principales Productos Exportados por
México a América Latina 2002**

Productos	Monto (MMDD)
Televisores	96,0
Vehículos	75,0
Medicamentos	64,0
Computadoras	52,0
Tereftalato de dimetilo	36,0
Superfosfatos	20,0
Aparatos electrónicos y telefonía	18,0
Libros e impresos similares	17,0
Navajas y maquinas de afeitar	17,0
Materias plásticas	16,0
Jabones, agentes de superficie	15,0
Politereftalato de etileno	15,0
Acido tereftalico	12,0
Aluminio y manufacturas	11,0
Sustancias odoríferas utilizadas en la industria	11,0
Aparatos emisores con receptor incorporado	10,0
Dihidrogeno fosfato de amonio	10,0
Pañales para bebes	10,0
Papel, cartón y manufacturas	10,0
Productos diversos	10,0
Reactores nucleares	10,0

Sectores Prioritarios

Pais	Alimentos Procesados	Automotriz Autopartes	Cuero Calzado	Eléctrico electrónico	Constr ucción	Metalme cánico	Muebles	Químico Farmacéutico	Textil Confección
Argentina									
Brasil									
Ecuador									
Chile									
Colombia									
Costa Rica									
Cuba									
Guatemala									
Venezuela									
Perú									

Alta
Media
Baja

Comercio de México con América Latina

Exportaciones	2000	2001	2002
América Latina	407,395	392,026	392,530
México	180,167	171,103	171,700
A. L. sin México	227,228	220,923	220,830
Importaciones	2000	2001	2002
América Latina	420,493	412,197	381,450
México	190,494	184,614	183,500
A. L. sin México	229,999	227,583	197,950

Producto Interno Bruto

Producto Interno Bruto	2000	2001	2002
América Latina	3.8	0.3	- 0.5
México	6.8	- 0.4	1.2
PIB per cápita			
América Latina	2.2	- 1.2	- 1.9
México	5.2	- 1.9	- 0.3

Inversión Extranjera

Inversión Extranjera Directa	2000	2001	2002
América Latina	67,711	68,081	38,974
México	15,318	25,221	13,500
A. L. sin México	52,393	42,860	25,474

FUENTE CEPAL; Balance Preliminar de la Economía de América Latina y el Caribe 2002.

➤ Líneas de Crédito Comprador

Crédito Comprador es el producto financiero que permite al exportador mexicano realizar sus ventas de contado en Latinoamérica y el Caribe, ya que Bancomext le paga en México y le da financiamiento a sus clientes a través de un banco acreditado en el país de éstos, así, el exportador elimina el riesgo que implica otorgar un financiamiento al recibir su pago de contado; asimismo, evita la carga financiera de conceder un plazo proveedor y le permite ofrecer sus productos a precios más competitivos al recibir su pago de inmediato. Este servicio no tiene costo para el exportador.

Asimismo, es el financiamiento en dólares de los Estados Unidos que se otorga a los importadores de bienes y servicios mexicanos a través de un banco en el país del importador acreditado por Bancomext.

Con este producto financiero, los importadores de productos mexicanos pueden efectuar sus compras en una situación más favorable ya que cuenta financiamientos de corto plazo (hasta 360 días) y largo plazo (hasta 5 años), dependiendo del tipo de bien, lo cual le permite incrementar el volumen de sus adquisiciones al no tener que pagar de contado.

➤ **Plazos de financiamiento**

En base al tipo de producto o servicio, estas líneas de crédito ofrecen plazos de financiamiento de hasta 5 años:

PRODUCTOS	PLAZO
Bienes de consumo inmediato	Hasta 360 días
Bienes de consumo duradero	Hasta 2 años
Bienes de capital y servicios	Hasta 5 años

Actualmente Bancomext tiene establecidas líneas de crédito en los siguientes países y bancos:

COSTA RICA

- Bancentro
- Banco Banex
- Banco de San José

GUATEMALA

- Banco Industrial
- Banco Reformador
- Banco Uno

PANAMÁ

- Banistmo

REPÚBLICA DOMINICANA

- Banco Intercontinental

CENTROAMERICA (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)

- Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

Líneas de Crédito en revisión.

Asimismo, existen líneas de crédito con plazos de financiamiento de hasta 180 días en los siguientes países y bancos:

ARGENTINA

Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)

BOLIVIA

Banco de Crédito de Bolivia

COLOMBIA

Mega banco

PERÚ

Interbank

VENEZUELA

Banco del Caribe
Banco Federal
Banco Mercantil

➤ **Conclusión**

Después de haber analizado los aspectos anteriormente mencionados; que influyeron en la conclusión a la que se ha llegado, se tomará a Latinoamérica como el mercado meta. Ya que reúne las características que la empresa LOBO ACERO requiere y puede satisfacer, se enfocará específicamente Centroamérica.

Se tomarán en cuenta los países de Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Perú, de los cuales se llevará a cabo un análisis profundo, para seleccionar el país meta.

3.1.2 SITUACIÓN DEL SECTOR MANUFACTURERO EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS

CENTROAMÉRICA

El sector manufacturero del Istmo Centroamericano mostró un importante dinamismo durante la década de los años noventa (4.7%, promedio anual). Las exportaciones manufactureras crecieron a una tasa promedio anual de 30% en el período, tres veces superior a la tasa de crecimiento de las exportaciones totales, y en 2000 llegaron a representar alrededor del 45% del total de exportaciones en la región. La maquila tuvo un papel protagónico en la producción manufacturera en ese período, con una participación de 20% sobre el total. El efecto de la expansión manufacturera sobre el empleo fue inferior al que se hubiera podido esperar, lo cual indica un aumento en la productividad de la mano de obra.

El auge de las exportaciones de manufacturas entre países de América Latina ha suscitado grandes expectativas respecto de una posible vía de escape de la condición de exportadores mayoritarios de productos básicos que aún exhibe la mayor parte de la región. En esta óptica, en esta breve nota empírica se pasa revista al grado de dinamismo de los productos que componen el comercio intrarregional de manufacturas.

Para ello se establece en primer lugar una categorización de productos manufacturados en el comercio internacional, según su grado de dinamismo; es decir, según el aumento que ha mostrado el comercio de cada uno de ellos en años recientes. A continuación se analiza cómo ha variado el comercio intrarregional de cada una de esas categorías, comparándolo con las exportaciones al resto del mundo.

Las conclusiones que se obtienen son coherentes con las de otros estudios relativos al contenido tecnológico de los productos, ya que está establecido que los productos dinámicos a escala mundial son en general los que tienen un contenido tecnológico más elevado. A este respecto, el comercio intrarregional de manufacturas no se compone de productos dinámicos, entendiéndose por tales los que exhiben esta característica en el comercio mundial. La excepción a esta norma es México, único país de la región que participa en un esquema de integración con países desarrollados, lo que habría estimulado la implantación de industrias de alta tecnología.

COSTA RICA

NICARAGUA

Costa Rica es uno de los países más industrializados de la región. Su producción industrial está dirigida fundamentalmente a suplir el mercado nacional. En sentido general, el gobierno todavía controla la industria de la construcción y el mantenimiento de las carreteras, así como los servicios de tránsito, telecomunicaciones, electricidad y el agua.

La industria de Costa Rica está formada fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas dedicadas al secado del café, al aserrado de madera y a la producción de queso, cerveza y licores. Los pilares tradicionales de la industria de exportación, han sido el café, banano y la carne, pero han perdido un poco su primacía en los últimos años. Las fábricas más grandes producen derivados del petróleo, químicos y farmacéuticos, cemento, muebles, pinturas, barnices, papel, textiles, productos alimenticios, plásticos, lámparas, cigarros y puros. El país se destaca como un lugar importante y privilegiado para el establecimiento de compañías de alta tecnología. Posee un alto desarrollo en otros campos como el turismo, la investigación científica, la tecnología y la exportación de productos novedosos, todo esto gracias al acceso a la educación con que cuentan sus habitantes.

El sector manufacturero creció un 24% principalmente debido a la llegada de la multinacional Intel en 1999, la cual abrió dos plantas para la fabricación de microprocesadores, convirtiéndose en una de las principales fuentes en divisas en los últimos años y su presencia ha atraído a otras empresas relacionadas con este sector.

GUATEMALA

En Guatemala se está experimentando una mayor actividad económica, un incremento en la inversión pública, el desarrollo de importantes obras de infraestructura, programas de privatizaciones y de concesiones de obras públicas, por lo que el poder de compras podría incrementarse de manera significativa, al representar un mercado de casi 14 millones de consumidores, sin contar el gran volumen de turistas que visitan al país cada año. Guatemala posee ciertas características que lo hacen un mercado sumamente atractivo para las exportaciones mexicanas. Primero su ubicación estratégica, por un lado con frontera con el NAFTA y por el otro con EL Salvador y Honduras. Segundo, de acuerdo con estimaciones de "Economist Intelligence Unit", el 29.3% del PIB del Istmo centroamericano lo aporta Guatemala, siendo el país que más contribuye en este campo.

Asimismo, un estimado de la distribución de la fuerza laboral indica que el 50% trabaja en la agricultura, 35% en servicios y el 15% en la industria manufacturera. En Guatemala se han ido creando una serie de oportunidades para las pequeñas y medianas empresas.

Guatemala es un país abierto al comercio internacional, pese a tener algunas limitaciones en ciertos productos considerados sensibles para su sector productivo. Por otro lado, tiene las puertas abiertas a la inversión extranjera, que en general recibe el mismo tratamiento que la inversión nacional y está sujeta a la misma legislación fiscal.

NICARAGUA

En el sector manufacturero predominan las pequeñas empresas locales, que producen principalmente azúcar, tabacos, conservas, productos lácteos y textiles. Las únicas ramas industriales representadas en la economía nicaragüense son el cemento, el refinado de petróleo y la industria química y farmacéutica.

PANAMÁ

El Producto Interno Bruto de la industria manufacturera presentó una disminución de 1.5% en 2003, debido a la reducción en la producción de derivados de petróleo (por el cierre de la refinería que operaba en el país en agosto de 2002), textiles, calzado, azúcar, frutas y otros productos alimenticios; sin embargo, y en relación con la recuperación de la actividad constructora, la producción de cemento y otros insumos relativos presentaron un buen comportamiento en el año anterior. Otros sectores que presentaron una dinámica positiva y que se relacionan con la recuperación de la demanda externa son la industria de los productos pesqueros y las bebidas. El comportamiento del sector manufacturero de los últimos cuatro años refleja que este no ha sido capaz de enfrentar la apertura de mercados y la eliminación de ciertos instrumentos de protección que estuvieron activos hasta 1999; así, se observan reducciones tanto en la demanda de mano de obra en el ingreso real de los trabajadores.

PARAMETROS DE	PAISES				

En el futuro próximo se esperaría que como continúe el decrecimiento de la actividad industrial por cuanto la vocación económica del país y su privilegiada posición geopolítica generan ventajas positivas en el comercio y reducen los costos de los productos importados, haciendo ineficientes los incentivos tributarios que el gobierno viene ofreciendo al sector desde 1986; es así como muchas de las empresas industriales del país están incursionando en el campo del comercio mayorista, vendiendo los productos que importan sin ninguna transformación.

PERÚ

El sector manufactura o industrial creció 6 por ciento el primer trimestre del año pasado, cifra que es la meta anual del 2004, para lo cual Perú combatirá el contrabando y modernizará su industria. La manufactura peruana creció 2,1 por ciento el 2003 y ahora se expande a un ritmo anualizado de 4 por ciento, acotó.

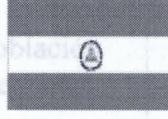
Se ha tenido un crecimiento moderado en la industria de 3,6 por ciento en el primer trimestre y se espera llegar en el segundo semestre a un crecimiento de 5 por ciento. El gobierno tiene como meta llegar a un crecimiento de alrededor del 6 por ciento anual. Eso aseguraría un clima de estabilidad, más empleos, mayores oportunidades.

El sector manufacturero peruano, uno de los que más aporta a la séptima economía de América Latina, representa el 16 por ciento de la producción nacional, que tiene un valor total de 60.000 millones de dólares, según cifras oficiales. El gobierno prevé que las exportaciones totales de Perú, incluidas las más lucrativas mineras y pesqueras, logren ese objetivo este año con ayuda del sector manufacturero frente a los 8.954 millones de dólares en ventas externas del 2003.

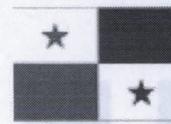
Actualmente la exportación (de productos) con valor agregado representa sólo el 12 por ciento del Producto Interno Bruto. Se espera que al 2006 estén en el 20 por ciento y al 2010 estén en 30 a 35 por ciento. La clave para lograr que la manufactura cierre este año con una expansión de 6 por ciento es la reconversión --como modernizar máquinas, por ejemplo-- de la industria local, que ahora opera a un 25 ó 30 por ciento de su capacidad instalada.

3.2 SELECCIÓN DEL PAÍS META

La empresa LOBO ACERO se enfocará concretamente a los países de Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Perú; realizando un análisis profundo de los parámetros de segmentación considerados importantes. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente gráfica:

PARAMÉTROS DE SEGMENTACIÓN	PAÍSES				
	COSTA RICA	GUATEMALA	NICARAGUA	PANAMÁ	PERÚ
EXTERNOS					
Población (2003)	3,896,092	13,909,384	5,128,517	2,960,784	28,409,897
	2	4	3	1	5
PIB (2002)	\$ 32 mil millones	\$ 53.2 mil millones	\$ 11.16 mil millones	\$ 18.06 mil millones	\$ 138 mil millones
	3	4	1	2	5
PIB per capita (2002)	\$8,300	\$ 3,900	\$ 2,200	\$6,200	\$ 5,000
	5	2	1	4	3
Tasa de crecimiento económico anual en %	2.8	2.2	1.1	0.7	5.3
	4	3	2	1	5
Requerimientos normativos para el producto	Norma Técnica, Norma de Origen, Norma de Etiquetado.	Norma Técnica, Norma de Origen, Norma de Etiquetado.	Norma Técnica, Norma de Origen, Norma de Etiquetado.	Norma Técnica, Norma de Origen, Norma de Etiquetado.	Norma Técnica, Norma de Origen, Norma de Etiquetado. Certificación de Empresa.
	4	5	3	2	1
Valor de las importaciones totales (FOB 2002)	\$ 6.4 mil millones	\$ 5.6 mil millones	\$ 1.7 mil millones	\$ 6.7 mil millones	\$ 7.3 mil millones
	3	2	1	4	5

PAÍSES



Tamaño y tendencias del mercado	Un mercado con fuerte poder adquisitivo. Se mantienen al tanto de la moda, gran diversidad de gustos.	Estrecho intercambio comercial de productos mexicanos. Afinidad de culturas, facilita negociaciones. La innovación es buscada en el producto.	El poder adquisitivo es bajo. Población pequeña. No presta mucha atención a la moda o tendencias. Se basa en funcionalidad.	Alto poder adquisitivo. Este mercado es muy limitado. Demanda productos originales y creativos.	Un mercado extenso para el comercio. Gran poder adquisitivo del sector. Sigue las nuevas tendencias internacionales.
	3	5	1	2	4
Tratados Comerciales	Tiene con México, República Dominicana, Chile, Canadá, Trinidad y Tobago, se encuentra en negociaciones con Panamá.	TLC Triángulo del Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras)-México, TLC Centroamérica-República Dominicana, Integración Económica Centroamérica.	TLC México, TLC República Dominicana, TLC Chile. Negociaciones en curso ALCA; Estados Unidos.	TLC Costa Rica, TLC Nicaragua, TLC Honduras, TLC Guatemala, TLC El Salvador, TLC República Dominicana. Acuerdos de alcance parcial México y Colombia.	TLC Argentina, TLC Bolivia, TLC Colombia (Protocolo), TLC Ecuador, TLC El Salvador, TLC Paraguay, TLC Venezuela.
	4	5	2	3	1
Obstáculos a las importaciones	Exento	Exento	Exento	Exento	Arancel: 13.3%
	3	5	4	2	1
Intensidad de la competencia	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
	4	5	3	2	1

PAÍSES



<p>Afinidad cultural</p>	<p>Idioma: Español Oficial, Inglés. Composición étnica: Blancos 94%, Negros 3%, Indios-americanos 3%, Chinos 1% y otros 1%. Religión: Católicos Romanos 76.3 %, Evangelistas 13.7%, Testigos de Jehová 1.3%, Protestantes 0.7%, otras religiones 4.8%, sin religión 3.2%. Edad promedio: 15-64 años (64.4%) Alfabetismo: 96%</p>	<p>Idioma: 60% español. Composición étnica: Mestizos 55%, Indios-americanos 43%, Blancos y otros 2%. Religión: Católicos Romanos, Protestantes, Creencias Indígenas Mayas. Edad promedio: 15-64 años (53.8%) Alfabetismo: 70.6%</p>	<p>Idioma: Español Composición étnica: Mestizos 69%, Blancos 17%, Negros 9%, Indios-americanos 5%. Religión: Católicos Romanos 85%, Protestantes 15%. Edad promedio: 15-64 años (59.2%) Alfabetismo: 67.8%</p>	<p>Idioma: Español Oficial, Inglés 14%. Composición étnica: Mestizos 70%, Indios-americanos 14%, Blancos 10% y Negros 6%. Religión: Católicos Romanos 85%, Protestantes 15%. Edad promedio: 15-64 años (63.3%) Alfabetismo: 92.6%</p>	<p>Idiomas: Español y Quechua Oficiales. Aymará no oficial. Composición étnica: Indios-americanos 45%, Mestizos 37%, Blancos 15%, Negros, Japoneses, Chinos y otros 3%. Religión: Católicos Romanos 90%. Edad promedio: 15-64 años (61.5%) Alfabetismo: 90.9%</p>
	5	2	1	4	3

PAÍSES



Estabilidad social y política	Muy buena economía. Familiar. Estabilidad económica actualmente.	Conflictos internos. Familiar. Buena economía.	Estabilidad económica. No existe. Economía en ascenso.	Economía un poco baja. No existe. Inestabilidad económica.	Muy buena economía. Positiva. Estabilidad económica actual.
	4	2	3	1	5
Distancia Geográfica	Buena Posición	Posición Privilegiada	Buena Posición	Posición Privilegiada	Buena Posición
	3	5	1	4	2
Apoyo Institucional de su País en el Mercado	Banco Nacional de Costa Rica. Banco de Costa Rica. Embajada de Costa Rica Bancomext	Banco Centroamericano de Integración Económica. Banco Industrial. Banco G&T Continental. Embajada de Guatemala Bancomext	Banco de Crédito Centroamericano. Banco de la Producción Embajada de Nicaragua Bancomext	Primer Banco del Istmo. Banco Latinoamericano de Exportaciones, S.A. (Bladex). Banco General Embajada de Panamá. Bancomext	Banco de Crédito Banco Wiese Sufameris. Banco de la Nación. Embajada de Perú Bancomext
	2	4	1	5	3
Facilidad de Distribución del Producto	A través del sector detallista. Bajo cualquier medio de Transporte.	A través del sector detallista. Bajo cualquier medio de Transporte.	A través del sector detallista. Bajo cualquier medio de Transporte.	A través del sector detallista. Bajo cualquier medio de Transporte.	A través del sector detallista. Bajo cualquier medio de Transporte.
	4	5	1	2	3

Los valores otorgados a cada número en la gráfica anterior, para la obtención de dicho resultado es la siguiente:

PAÍSES



Familiaridad del Consumidor con el Producto	Familiar.	Familiar.	No existe familiaridad.	No existe familiaridad.	Poco familiar.
	4	5	2	1	3
INTERNOS					
Experiencia de su empresa en el país en cuestión.	Poca	Poca	Ninguna	Ninguna	Poca
	4	5	2	1	3
Contactos de negocios previamente establecidos.	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	4	5	2	1	3
Personal disponible para atender ese mercado.	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad
	4	5	2	1	3
Recursos técnicos suficientes.	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes
	4	5	3	1	2
Recursos financieros suficientes.	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes
	4	5	3	1	2
TOTAL					

De los cinco países preseleccionados, se llegó a la conclusión de que el más adecuado para exportar es el mercado de Guatemala. Se puede observar que nos beneficia el tratado comercial que existe entre México- Guatemala, cercanía territorial, facilidad de acceso al mercado, entre otras ventajas.

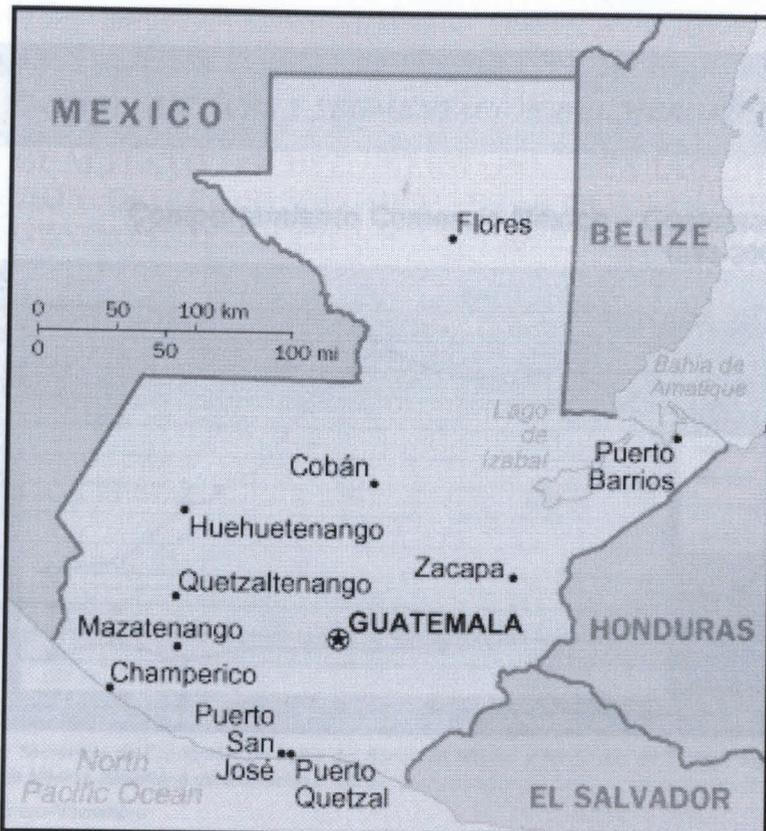
Los valores otorgados a cada número en la gráfica anterior, para la obtención de dicho resultado es la siguiente:

CALIFICACIÓN	CONCEPTO
5	Excelente
4	Muy aceptable
3	Aceptable
2	Poco Aceptable
1	Inaceptable

3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO. CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL PAÍS ELEGIDO. PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN.

3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS

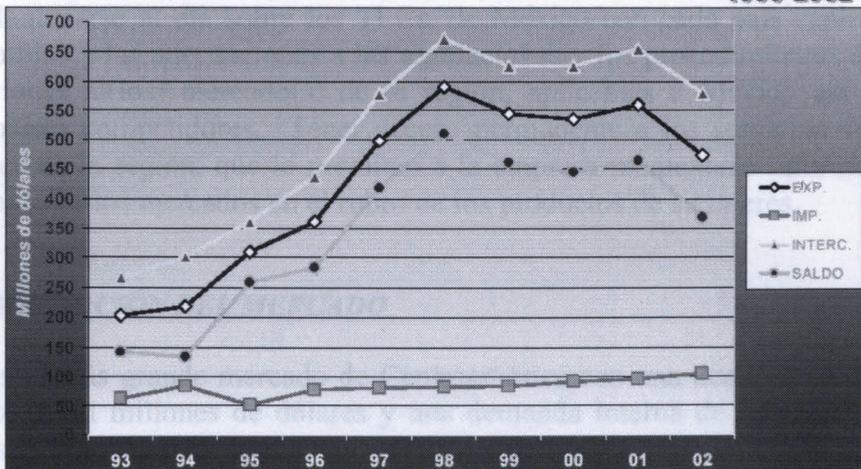
REPÚBLICA DE GUATEMALA



Nombre Oficial	República de Guatemala.
Capital	Ciudad de Guatemala.
Presidente	Alfonso Antonio Portillo Cabrera.
Población	13,909,384.
Área Total del País (km2)	108,890.
Tierra	108, 430 Km ²
Agua	460 Km ²
Costa	400 Km.
Frontera	Belice 266 Km., El Salvador 203 Km., Honduras 256 Km., México 962 Km.
Tierra arable	12.54%
Moneda	Quetzal.
Tipo de Cambio	7.82 quetzales/ 1 USD
Idioma	Español.
División Administrativa	22 departamentos.
Otras Ciudades	Ciudad de Guatemala, 1, 167,495; Mixto, 436,668; Villa Nueva, 165,567; Chinautla, 61,335; Amatitlán, 40,229.
Gobierno	República, con presidente y vicepresidente, elegidos directamente cada cuatro años.
Fiesta Nacional	15 de septiembre, Día de la Independencia.

3.3.2 CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

**Comportamiento Comercio México - Guatemala
1993-2002**



Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México y del Grupo de Trabajo SHCP, Banco de México, Secretaría de Economía e INEGI.

2002: Enero-Noviembre

Tiene una ubicación estratégica respecto del Sureste de México y los países de la empresa que quiera exportar a Guatemala deberá adoptar dentro de su Plan de Exportación, desde un comienzo, un enfoque:

País (Guatemala) – Subregión (“Triángulo del Norte”) – Región (Centroamérica)

Lo que le permitirá economías de escala, una perspectiva de corto, mediano y largo plazos, además de una relación de negocios más atractiva, de largo aliento y estable. Precio, calidad, adecuación del producto a los usos y costumbres del mercado y los consumidores, servicios eficientes de entrega y post-venta. Seleccionar a conciencia al (los) representante(s), agentes(s) o distribuidor(es) en el país(es), subregión o región, y establecer con él (ellos) condiciones contractuales claras y preventivas. Llevar a cabo los registros de propiedad intelectual (marcas sobre todo), así como intervenir en los procedimientos sobre titularidad de los registros sanitarios y otros similares. Elegir a agente aduanal, transportista o embarcador mexicanos familiarizados con los aspectos de normatividad, regulación y logísticos de las exportaciones de México a Guatemala y el resto de los países de Centroamérica. Utilizar las formas y los medios locales disponibles para la introducción y el posicionamiento de los productos en el(los) mercado(s).

POBLACIÓN TOTAL

13 409 184

Mantener excelentes relaciones con las autoridades nacionales y locales encargadas de los procedimientos aduaneros, las autorizaciones y la aplicación de regulaciones no arancelaria de los productos de interés de la empresa mexicana. Ofrecer a los importadores “crédito comprador” (a través de la Líneas de Crédito Comprador Bancomext), “crédito proveedor” (a través de los programas Bancomext “Crediexporta Digital 50”, “Crediexporta Digital 250”, “Factoraje Fácil”), o del “Seguro de Crédito Exporta”, de Seguros Bancomext.

Población Indígena (0%)

5 302 287

Conocer los diferentes regímenes de importación con que cuenta Guatemala y demás países de Centroamérica, a fin de utilizarlos según convenga dentro del Plan de Exportación de la empresa. Mantenerse al día sobre los TLCs. de México con cada país centroamericano, sobre los cambios y las adecuaciones a las regulaciones y los procedimientos de acceso de las importaciones al(los) mercado(s) de la región, aplicables a México así como a los principales países competidores. Tener acceso permanente a los servicios de asesoría y promocionales en la región, que le permitan a la empresa mantenerse informada sobre el comportamiento de los mercados en el rubro de los productos de su interés.

(-) MKD Meta Potencial

1 808 780

3.3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Guatemala es el más grande mercado de Centroamérica con una demanda global en 2001 de más de 26.0 mil millones de dólares y una demanda interna de 23.6 mil millones de dólares. Posee la estructura productiva de mayor desarrollo relativo en Centroamérica – principalmente agroindustrial y manufactura – así como dispone de una infraestructura física relativamente eficiente, de: carreteras, puertos, aeropuertos y telecomunicaciones.

Tiene una ubicación estratégica respecto del Sureste de México y los países de Centroamérica: es la “bisagra” del Plan Puebla – Panamá y punto de encuentro de la integración física de México y Centroamérica.

Guatemala es el principal país exportador dentro del Mercado Común Centroamericano (M.C.C) y el segundo país importador del mundo del M.C.C., después de Costa Rica. Las condiciones de acceso al mercado guatemalteco en lo general son simples y de fácil cumplimiento, para la gran mayoría de las importaciones de bienes y servicios. Los canales de distribución y comercialización en Guatemala son razonablemente eficientes y de bajo costo en la intermediación. Hay un buen posicionamiento de México como país proveedor dentro de las importaciones totales del país (segundo lugar, después de los EE.UU.), lo que se traduce en una buena y rápida aceptación de los productos y servicios provenientes de nuestro país.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

POBLACIÓN TOTAL	13, 909, 384
Hombres (27.17%)	3, 779, 688
Mujeres (26.64%)	3, 706, 315
Hombres maduros (1.55%)	215, 653
Mujeres maduras (1.77%)	246, 642
Niños (21.94%)	3, 052, 658
Niñas (20.90%)	2, 908, 428
Población Indígena (41%)	5, 702, 287
Población Rural (16%)	2, 225, 287
Ingresos por habitante (USD)	3,900

(Millones de dólares)

Periodo	Exportaciones	Importaciones	Intercambio	Saldo
MKD POTENCIAL (Familias 70%)			9, 736, 568	161
(-) Población Indígena			5, 702, 287	444
(-) Población Rural			2, 225, 501	465
(=) MKD Meta Potencial			1, 808, 780	308
MERCADO META POTENCIAL EN %			1.69	

PRINCIPALES FUNCIONARIOS GUATEMALA- MÉXICO

Forma de Gobierno	República Democrática y Representativa.
Jefe de Estado	Alfonso Portillo Cabrera.
Partido en el Poder	Frente Republicano Guatemalteco (FRG)
Ministro de Finanzas	Eduardo Humberto Weymann Fuentes.
Ministro de Relaciones Exteriores	Gabriel Orellana Rojas.
Ministra de Economía	Patricia Ramírez Ceberg.
Organismo Encargado del Comercio Exterior	Ministerio de Economía.
Embajador de Guatemala en México	Rómulo Caballeros Otero.
Encargado de Comercio Exterior de Guatemala en México	Ricardo Camacho, Consejero de la Embajada de Guatemala en México.
Embajadora de México en Guatemala	Carmen Moreno de Del Cueto.
Representante de Bancomext en Guatemala	Rafael De la Cruz.

RELACIÓN COMERCIAL MÉXICO-GUATEMALA

México: Balanza Comercial con Guatemala (Millones de dólares)

Período	Exportaciones	Importaciones	Intercambio	Saldo
1999	544	83	626	461
2000	535	91	626	444
20001	560	95	655	465
2002	514	116	630	398

TLCs. DE MÉXICO CON "TRIÁNGULO NORTE"

3.3.3 PRÁCTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

➤ *Negociación con Guatemala*



No sea prepotente ni "archi-mexicano" cuando se trata de los elogios sobre México, evite las comparaciones y, en su lugar, cuando sea necesario, sea sincero y sincero habie bien de Guatemala y el resto de Centroamérica.

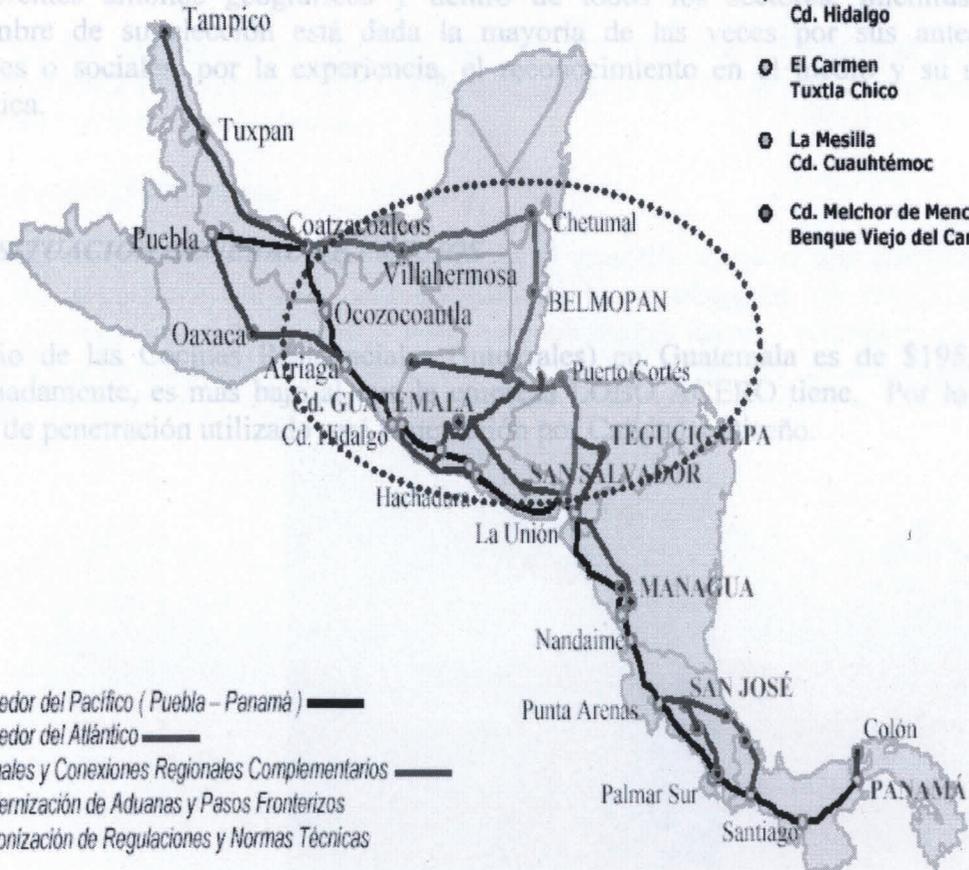
Sea estricto en el cumplimiento de los compromisos. En algunas ocasiones percibe que, por ejemplo, el empresario guatemalteco no es muy puntual en sus citas. No es costumbre del empresario proporcionar información sobre los balances financieros o los ventas su empresa, las características de su mercado, o sobre cualquiera otra información que, desde su punto de vista, pudiera poner en riesgo su seguridad personal o la de su familia.

INTEGRACIÓN FÍSICA MÉXICO – "TRIÁNGULO NORTE"

En el ámbito de la integración física, utilice los servicios con que cuenta la Consorcio Comercial de Bancomext en el país. Los representantes y distribuidores en Guatemala son muy importantes dentro de las cadenas de distribución y comercialización a todos los niveles, en los diferentes ámbitos geográficos y dentro de todos los sectores económicos. La certidumbre de sus servicios está dada la trayectoria de las veces por sus antecedentes familiares o sociales, por la experiencia, el conocimiento y su situación económica.

CRUCES FRONTERIZOS México-Guatemala

- Tecún - Umán Cd. Hidalgo
- El Carmen Tuxtla Chico
- La Mesilla Cd. Cuauhtémoc
- Cd. Melchor de Mencos Benque Viejo del Carmen



- Corredor del Pacífico (Puebla - Panamá) ———
- Corredor del Atlántico ———
- Ramales y Conexiones Regionales Complementarios ———
- Modernización de Aduanas y Pasos Fronterizos
- Armonización de Regulaciones y Normas Técnicas

3.3.3 **PRÁCTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES**

➤ **Negociación con Guatemala**

No sea prepotente ni “archi-mexicano”. Reciba con modestia los elogios sobre México, evite las comparaciones y, en cambio, cuando considere oportuno y sincero hable bien de Guatemala y el resto de los países de Centroamérica.

Sea estricto en el cumplimiento de sus compromisos, aunque en ocasiones perciba que, por ejemplo, el empresario guatemalteco no es muy puntual en sus citas. No es costumbre del empresario proporcionar información sobre los balances financieros o las ventas su empresa, las características de su mercado, o sobre cualquiera otra información que, desde su punto de vista, pudiera poner en riesgo su seguridad personal o la de su familia.

En el anterior caso, con propósito de obtener referencias comerciales y sobre la probidad de prospectos en Guatemala, utilice los servicios con que cuenta la Consejería Comercial de Bancomext en el país. Los representantes y distribuidores en Guatemala son figuras muy importantes dentro de las cadenas de distribución y comercialización a todos los niveles, en los diferentes ámbitos geográficos y dentro de todos los sectores, mientras que la certidumbre de su elección está dada la mayoría de las veces por sus antecedentes familiares o sociales, por la experiencia, el reconocimiento en el medio y su situación económica.

3.3.4 **SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS**

El precio de las Cocinas Residenciales (Integrales) en Guatemala es de \$195, 423.00 aproximadamente, es más bajo al que la empresa LOBO ACERO tiene. Por lo tanto el método de penetración utilizado será penetración por Calidad y Diseño.

3.3.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



IMPORTADOR/DETALLISTA



CONSUMIDOR FINAL

El canal de distribución que la empresa LOBO ACERO pretende utilizar, es el señalado en el diagrama anterior. Debido a que es el más eficiente y facilita la relación indirecta entre el exportador y el consumidor final.

➤ **Empresa Importadora**

El contacto de la empresa LOBO ACERO en el mercado meta es una empresa que se encarga de importar mobiliario para cocinas. Se han establecido los objetivos que la empresa pretende lograr en base a la relación entre ambas partes. Asimismo la empresa TODO EN CASA, ha señalado lo que pretende obtener de la nueva conexión en el mercado mexicano.



El objetivo principal de la empresa TODO EN CASA son sus clientes, todos sus esfuerzos se basan en una premisa simple, pero fundamental: el balance entre diseño, calidad, precio y servicio. Todos los esfuerzos tanto humanos como económicos los aplican en la selección de productos que ofrecen. Difícilmente obtendrán un mejor producto por su inversión en otras empresas.

Pretenden que sus clientes conozcan su calidad y productos, no solo visualmente sino también técnicamente, para lo cual les preparan un resumen de algunos detalles que son fundamentales acerca del mobiliario que importan. Este consiste en una breve reseña histórica de la empresa exportadora, un informe de la línea de productos y una reseña de las instalaciones de la empresa situadas en el país exportador. De todos los productos que ofrecen a sus clientes, disponen de certificados de garantía de procedencia y de calidad.

Las instalaciones de la empresa están situadas en:

Guatemala:

Local Zona 10

Diagonal 6 12-84 Zona 10

Plaza Diagonal 6 local 8

Tels: (502) 362-5821 y 362- 5916

Fabrica

12 Calle 12-50 Zona 1

Tels: (502) 220-7544 y 45

Quezaltenango

Ambiente Moderno

29 avenida 6-14 interior Zona 7

Tel : (502) 390-5050 y 218-5664

3.3.6 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

➤ Promoción de ventas

Se ha acordado con la empresa TODO EN CASA, que se llevarán a cabo promociones de temporada por parte de la empresa LOBO ACERO. Se otorgarán descuentos hacia la empresa importadora, para que esta pueda otorgarlos a los clientes guatemaltecos; de la misma manera se estipularan descuentos directos para el consumidor final. Se lanzarán bonificaciones directas a los clientes finales (consumidores) de los productos LOBO ACERO. Las temporadas que se tomaran en cuenta serán:

- Navidad
- Día de la Independencia Guatemalteca

➤ Relaciones Públicas

La empresa LOBO ACERO solicitó a la empresa importadora, que se estableciera un link directo a la página de Internet www.loboacero.com dentro de la página de Internet de la empresa TODO EN CASA. Así el consumidor final podrá tener acceso directo a los antecedentes, historial, políticas, objetivos, metas y listado de productos y servicios que ofrece la empresa LOBO ACERO. Dentro de la página también se encontrarán opciones, como son:

- Correo electrónico: El cual permitirá una atención personalizada entre el consumidor final y la empresa LOBO ACERO, ya que puede utilizarse para enviar mensajes individuales o boletines informativos.
- Ciberfolletos: Encontrarán la línea de productos LOBO ACERO, como también, un listado de los proveedores de los equipos que integran las cocinas. Comprobando que son de alta calidad y prestigio, ya que son empresas de renombre.

A la vez la empresa LOBO ACERO pretende asistir a Ferias Nacionales e Internacionales, con el propósito de incorporar sus productos a diversos países, empezando por otros países Latinoamericanos, hasta llegar a las grandes potencias económicas, tales como, Estados Unidos, Europa y Japón.

FERIAS NACIONALES

PROMUEBLE

Feria de muebles y proveedores.
Ciudad de México. (México)

MOBILIARIO INTERNACIONAL

Exposición internacional de muebles para hogar, oficina, cocinas y accesorios.
Ciudad de México. (México)

EXPO MUEBLE INTERNACIONAL DE INVIERNO

Feria internacional del mueble.
Guadalajara, Jalisco. (México)

FERIAS INTERNACIONALES

EXPO-MUEBLE

Feria centroamericana de la industria del mueble.
Guatemala. (Guatemala)

En cada una de las ferias, se instalará un stand con la información básica de la empresa y sus productos, para que sus clientes potenciales conozcan la calidad y vanguardia que los caracteriza y distingue.

Se regalarán folletos con ilustraciones y descripciones breves de los productos. Asimismo, se les facilitará un catálogo de productos, en el cual vendrá explícita la forma de contactar a la empresa, dirección y teléfono, dirección de página web y correo electrónico.

➤ **Mercadotecnia Directa.**

La empresa TODO EN CASA, se ha comprometido a facilitar a la empresa LOBO ACERO una lista mensual de los clientes que consumen los productos de dicha empresa. De esta forma la empresa exportadora se mantendrá al tanto de la demanda de sus productos, y mantendrá una relación más estrecha con el consumidor final, relativamente. La empresa LOBO ACERO enviará a los consumidores dentro de la lista, un catálogo de la línea de productos que tiene la empresa, los diferentes productos aleatorios que ofrece la empresa tales como: equipos de cocción, refrigeradores, estaciones móviles, equipos de extracción, etc. Mantendrá al consumidor final al tanto de nuevas líneas de productos que genere la empresa LOBO ACERO.

➤ **Fuerza de ventas**

La empresa LOBO ACERO, se ha comprometido a enviar a la empresa TODO EN CASA, un paquete de sugerencias para la capacitación del personal de dicha empresa. El cual contendrá consejos como:

- Iniciar la relación con el cliente en perspectiva: Como determinar quién en la empresa puede realizar la venta, con el consumidor final.
- Calificar al cliente en perspectiva: Tomando en cuenta si dicho cliente necesita el producto, si el vendedor puede convencer al cliente de la necesidad de adquirir el producto que ofrece y si la venta será rentable para la empresa.
- Presentar el mensaje de venta: El vendedor debe transmitir información acerca del producto y tratar de convencer al cliente en perspectiva para que se convierta en su cliente de hecho.
- Cerrar la venta: Se debe obtener el consentimiento final para una compra. Utilizando métodos de cierre comunes y no agresivos como: “¿Me permite usted que tome este pedido?” y “¿Cuándo quiere que se lo entregue?”.
- Dar servicio a la cuenta: El servicio post-venta de excelente calidad aumentará la lealtad de los clientes. El vendedor debe dar seguimiento a cada venta, para cerciorarse que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación al cliente. Debe garantizar una excelente instalación.

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

Se anexará información acerca de las características que el vendedor puede resaltar del producto, las diferentes funciones del producto que considera la empresa LOBO ACERO importante mencionar.

3.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS

Todo esto con el fin de facilitar la venta. Las herramientas de promoción que se utilizarán, son con el de generar confianza y cultura hacia la empresa LOBO ACERO.

Fracción Arancelaria: 7351103
 Arancel de Exportación Aplicado por Sistema: 100%

3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y/O VOLUMEN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

3.4.1 ASPECTOS CUANTITATIVOS

GASTOS DEDICADOS AL PRODUCTO NACIONAL BRUTO A PRECIOS DE MERCADO				
AÑOS: 2000-2003				
(Millones de quetzales de cada año)				
CONCEPTO	2000	2001	2002 p/	2003 e/
Gasto Bruto de la Nación	162, 853.8	181, 644.4	204, 189.9	218,989.9
(+)Exportación de bienes y servicios	30, 240.7	30, 999.2	29, 622.5	31, 901.6
(-)Importación de bienes y servicios	43, 351.4	47, 773.5	51, 816.1	54,495.2
Producto Interno Bruto	149, 743.0	164, 870.1	181, 996.4	196, 396.3
Ingresos netos por factores de la producción recibidos del resto del mundo	-1, 751.4	-898.6	-2, 442.1	-3, 365.6
Gastos dedicados al Producto Nacional Bruto	147,991.6	163,971.5	179, 554.3	193, 030.7

p/ Cifras preliminares

e/ Cifras estimadas

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS

<p>Fracción Arancelaria: 73211102 Arancel de Exportación Aplicado por México: Exento</p>

3.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

No existen importantes barreras no arancelarias el comercio en Guatemala, aunque sí existen algunos requisitos que cumplir:

➤ **Requisitos para la Importación de Cualquier Mercadería**

- Traer la factura del producto.

➤ **Normas de Origen**

Dentro del sector manufactura, las normas de origen revisten especial importancia, ya que son las reglas que garantizan que los bienes se producen localmente puedan ingresar a las zonas nacionales que incluye el Tratado, con el propósito de evitar la triangulación del comercio por terceros países.

Señalamientos del manejo del producto.

➤ **Prácticas de Buena Factura**

Son muy similares a las que aplica el Gobierno Mexicano. Con el objeto de evitar el rechazo de los productos que se desea exportar, es conveniente conocer los requisitos que se aplican al producto (cocinas) así como el proceso productivo.

Se debe conocer desde el proceso de manufactura de la cocina, que va desde el personal que la labora en la empresa, y está en contacto directo con el producto, se tiene que tener la infraestructura adecuada y aplicar métodos de desarrollo y manejo necesarios para obtener resultados de calidad excelente.

La infraestructura desde instalaciones, maquinaria y edificios deben de estar en buenas condiciones para que la proceso sea eficaz.

➤ **Regulaciones de Etiquetado**

Las etiquetas simples deben contener:

- Nombre y dirección del fabricante, o importador del producto.
- Descripción clara de la composición del producto.
- Peso o volumen neto.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMÉSTICA COMO INTERNACIONAL

LOBO ACERO S.A. de C.V.
Fernando de Alva No. 44
Fracc. Mirador del Punhuato
Morelia, Michoacán, México
C.P. 58249
Tel/Fax (43) 23-15-53



HECHO EN MEXICO

Modelo:

Número de serie:

La etiqueta del embalaje del producto debe contener:

Marca del Producto.

Leyenda "Hecho en México".

Señalamientos del manejo del producto.

LOBO ACERO S.A. DE C.V.
Fernando de Alva No. 44
Fracc. Mirador del Punhuato
Morelia, Michoacán, México C.P. 58249
TEL/FAX (43) 23 15 53



MODELO **LATI**

Número de Serie **51399**

BTU/Hr

Kcal/Hr

Consumo M3/Hr

Gas

Voltaje

KW

Hz

Refrigerante

HP

HECHO EN MEXICO

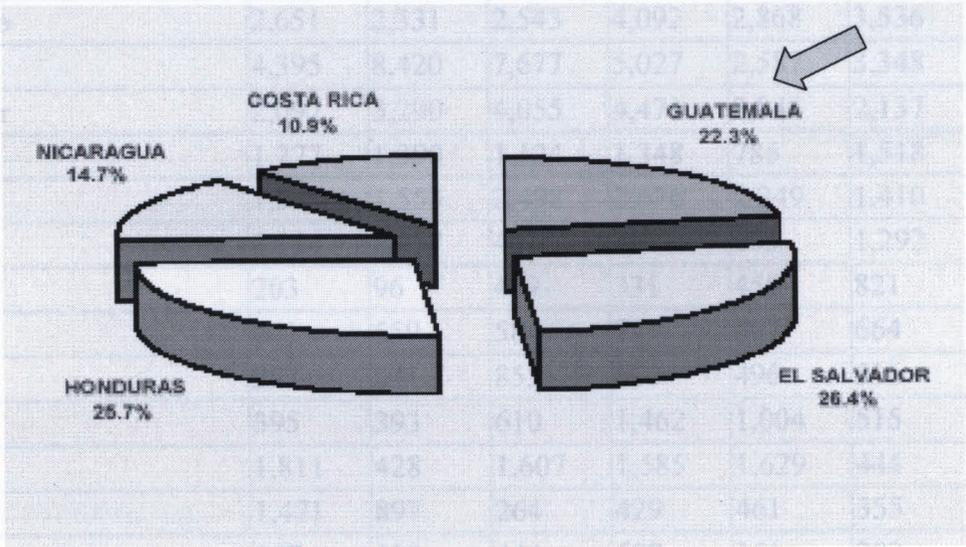
MADE IN MEXICO

EXPORTACIONES POR FRACCIÓN 7321.11.02

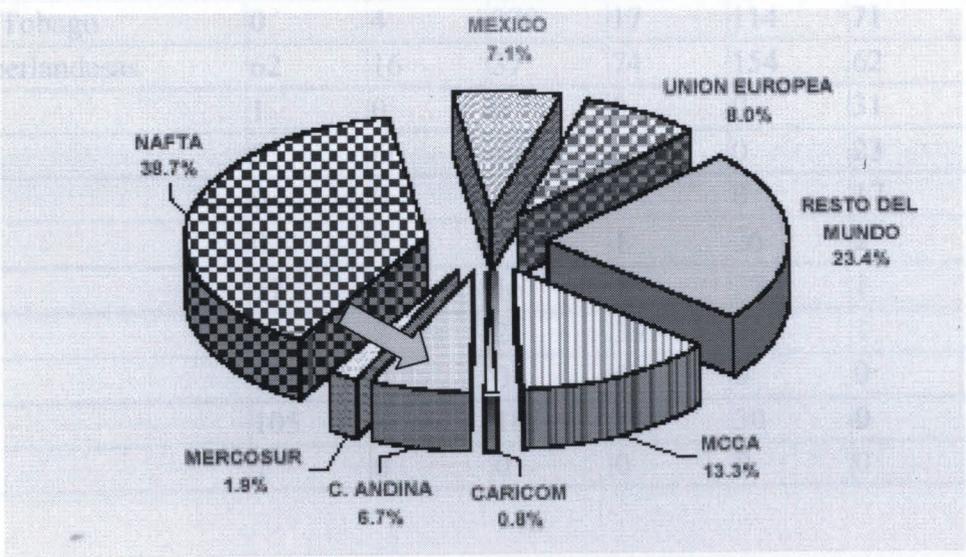
3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMÉSTICA COMO INTERNACIONAL

Total	285,269	263,596	324,788	103,955	341,204	331,287	74,169
Estados Unidos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Reino Unido	904	695	1,487	4,712	4,963	4,358	795
Puerto Rico	2,651	2,331	2,543	4,092	2,969	1,836	1,353
Guatemala	4,395	8,420	7,677	5,027	2,348	3,348	557
El Salvador	1,155	1,410	1,410	1,410	1,518	1,518	434
Costa Rica	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	157
Panamá	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	204
Ecuador	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	225
Cuba	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	161
Belice	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	96
Colombia	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	125
Nicaragua	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	160
Honduras	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	69
Perú	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	28
Haití	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	115
Suriname	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Aruba	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Canadá	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Barbados	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Argentina	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Trinidad y Tobago	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Antillas Neerlandesas	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Curazao	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Jamaica	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Belgica	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Italia	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Chile	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
España	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Bahamas	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Bolivia	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	
Brasil	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	

TOTAL DE IMPORTACIONES INTRAREGIONALES: US 2, 935.7 MILLONES (INCLUYENDO PAÍS DESTINO)



TOTAL DE IMPORTACIONES MUNDO: US 20, 518.1 MILLONES



EXPORTACIONES POR FRACCIÓN 7321.11.02

Pais	1996	1997	1998	1999	2000	2001	ene-mar 2002
Total	285,269	263,596	324,788	103,955	341,208	331,287	74,169
Estados Unidos de América	258,008	230,884	286,134	60,897	306,417	295,072	66,059
Republica Dominicana	5,826	6,277	7,818	9,546	6,587	7,853	1,513
Venezuela	1,834	2,266	4,306	4,383	4,891	6,207	1,434
Reino Unido	904	695	1,487	4,712	4,963	4,558	795
Puerto Rico	2,651	2,331	2,543	4,092	2,868	3,536	1,353
Guatemala	4,395	8,420	7,677	5,027	2,587	3,348	552
El Salvador	2,092	3,290	4,055	4,471	2,946	2,137	338
Costa Rica	1,277	1,390	1,124	1,348	785	1,518	434
Panamá	1,544	1,553	2,498	2,676	2,349	1,410	157
Ecuador	1,194	2,457	441	48	605	1,292	204
Cuba	203	96	449	331	458	821	225
Belice	641	559	584	779	697	664	161
Colombia	297	841	855	600	496	516	96
Nicaragua	395	393	610	1,462	1,004	515	125
Honduras	1,811	428	1,607	1,585	1,629	444	160
Peru	1,471	897	264	429	461	355	69
Haiti	157	180	464	587	151	292	28
Suriname	0	135	32	94	212	158	115
Aruba	95	41	24	109	116	143	24
Canada	27	0	65	84	107	91	55
Barbados	0	0	20	0	36	76	73
Argentina	178	191	232	160	209	73	18
Trinidad y Tobago	0	4	270	17	114	71	19
Antillas Neerlandesas	62	16	37	74	154	62	0
Curazao	1	0	0	0	0	31	0
Jamaica	0	66	879	151	0	23	45
Belgica	0	0	3	0	0	17	0
Italia	0	0	0	1	26	2	0
Chile	17	49	16	1	274	1	0
España	10	2	2	39	1	1	0
Bahamas	12	0	0	0	0	0	47
Bolivia	105	44	182	103	30	0	27
Brasil	1	0	0	0	0	0	0

Caiman	0	0	0	0	2	0	0
Corea del Sur	1	0	0	0	0	0	0
Dinamarca	0	0	0	1	0	0	0
Dominica	0	0	0	0	0	0	0
Emiratos Arabes Unidos	0	2	2	0	0	0	0
Fidji	0	0	41	60	0	0	0
Filipinas	0	0	0	0	0	0	2
Francia	0	0	0	7	0	0	3
Granada	0	0	0	0	0	0	0
Guyana	0	0	60	0	0	0	0
Paises Bajos	0	0	7	4	0	0	38
Hong Kong	0	0	0	0	1	0	0
Indonesia	0	0	0	0	0	0	0
Japon	1	0	0	0	0	0	0
Jordania	0	2	0	0	0	0	0
Libano	0	0	0	0	8	0	0
Nigeria	0	0	0	0	12	0	0
Oman	0	0	0	0	0	0	0
Republica Centroafricana	0	14	0	0	0	0	0
San Cristobal y Nieves	0	0	0	19	0	0	0
Sudafrica	0	0	0	25	12	0	0
Suiza	1	0	0	0	0	0	0
Uruguay	58	73	0	33	0	0	0
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	0	0	0	0
Isla Virgenes	0	0	0	0	0	0	0

IMPORTACIONES POR FRACCIÓN 7321.11.02

Pais	1996	1997	1998	1999	2000	2001	ene-mar 2002
Total	184	254	544	5,605	1,415	1,762	240
Ecuador	0	0	348	1,569	903	1,213	151
Estados Unidos de América	174	249	189	390	421	377	82
Malasia	2	1	0	0	0	139	0
Francia	0	0	0	16	26	11	0
Japón	0	0	0	0	1	9	3

EMPRESAS MEXICANAS IMPORTADORAS

China	0	0	0	0	1	6	3
Brasil	0	1	6	3,617	56	2	0
Taiwan	0	2	0	0	0	2	0
Italia	4	0	0	2	0	2	1
Canada	2	1	0	1	0	1	0
Alemania	0	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	0	0	0	1	0	0
Colombia	1	0	0	0	0	0	0
Corea del Sur	0	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0	0
Paises Bajos	0	0	0	0	3	0	0
Nueva Zelandia	0	0	0	1	0	0	0
Suiza	0	0	0	0	3	0	0
Tailandia	0	0	0	8	0	0	0
Venezuela	1	0	1	1	0	0	0

EMPRESAS MEXICANAS EXPORTADORAS

Exportaciones

CENTRO DE DISTRIBUCION DEL NORTE SA DE CV

DESARR DE PRODUCTOS SA CV

FABRICANTES DE BASCULAS TORREY SA DE CV

GRUPO BLER DE MEXICO SA DE CV

GRUPO GRINOX SA DE CV

GUSTO DESIGN S DE RL DE CV

IMPORTACIONES ELECTRODOMESTICAS SA DE CV

INDS FRAGA SA

INDUSTRIAS ACROS WHIRLPOOL SA DE CV

INDUSTRIAS CORIAT SA DE CV

LEISER SA DE CV

MABE MEXICO S. DE R.L DE C.V

MECANICA ELECTRONICA DE TOPOGRAFIA SA DE CV

SADA GARZA LORENZO FRANCISCO

TECARSA SA DE CV

TECNO WORLD SA DE CV

TEKA MEXICANA SA DE CV

3.7 ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.7.1 Analisis del Mercado de Guatemala

Población: 13, 909, 341

Superficie: 108, 890 km²

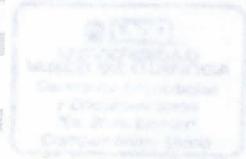
Capital: Ciudad de Guatemala

Moneda: Quetzal

Idioma: Español

EMPRESAS MEXICANAS IMPORTADORAS

Importaciones
ALISUR SA DE CV
ARMENTA ALARCON MARITZA ALMA
ARTEXA MEXICO SA DE CV
BSH ELECTRODOMESTICOS SA DE CV
CASA LEY SA DE CV
COMERCIAL ACROS WHIRLPOOL SA DE CV
COMERCIALIZADORA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES UNIVERSALES SA DE CV
COMERCIALIZADORA IVED SA DE CV
COMERCIALIZADORES INTEGRALES MEXICO SA DE CV
CONSTRUCCIONES INTEGRALES DEL CARMEN SA DE CV
COUNTRY MOTORS SA DE CV
DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA DE MATERIALES DE MEXICO SA DE CV
EMBAJADAS
GAS TOURCH DE MEXICO SA DE CV
GEBOY DE TIJUANA SA DE CV
GEN DEL NORTE, S.A. DE C.V.
HOBART DAYTON MEXICANA SA CV
IMPORTACIONES ELECTRODOMESTICAS SA DE CV
IMPORTACIONES ELECTRONICAS RIBESA SA DE CV
INMOBILIARIA VALIANT SA DE CV
KOBLENZ ELECTRICA SA
LAPYZ PAPELERIA DE MAYOREO SA DE CV
MABE MEXICO S. DE R.L DE C.V
MASCOMEX, S.A. DE C.V.
MM COMMERCE SA DE CV
MUROSISTEMA Y MATERIALES ESPECIALES S. DE R.L. DE C.V.
OPERADORA DE CIUDAD JUAREZ SA DE CV
PLASTICOS DEL DESIERTO SA DE CV
PLASTICOS Y DISTRIBUCIONES INDUSTRIALES SA DE CV
RODRIGUEZ ROJERO HUGO
SERVICIO INDUSTRIAL ESPECIALIZADO SA CV
SUNBEAM MEXICANA SA CV
TEKA MEXICANA SA DE CV



3.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO. DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.7.1 Análisis del Microentorno

REPÚBLICA DE GUATEMALA

Televisores: 640, 000 (2000)
Población: 13, 909,384
Superficie: 108, 890 Km²
Capital: Ciudad de Guatemala
Moneda: Quetzal
Idioma: Español



➤ Aspectos Sociales

Grupos étnicos: Mestizos 55%, Indios- americanos 43%, Blancos y otros 2%.

Religiones: católicos romanos, protestantes, Creencias Indígenas Mayas.

Idiomas: Español, Inglés, Lenguas Indio- americanas (23 oficialmente reconocidas).

Ciudades principales: Mixto (413, 000 hab.), Villanueva (154, 000 hab.), Quetzaltenango (109, 000 hab.) y Escuintla (90, 000hab.).

Edad promedio (2003): 15-64 años (53.8%)

Alfabetismo: 70.6%

PIB por sector: Agricultura 23%, industria 20% y servicios 57% (2001)

➤ Aspectos Demográficos

Salud

Mortalidad: 6.78 muertes/ 1000 habitantes (estimado 2003).

Mortalidad infantil: 37.09 muertes/ 1000 nacimientos vivos.

Esperanza de vida hombres: 64.31 años (estimado 2003).

Esperanza de vida mujeres: 66.21 años (estimado 2003).

Natalidad: 35.05 nacimientos/ 1000 habitantes (estimado 2003).

Fertilidad: 4.67 niños nacidos/ mujer (estimado 2003).

Migración: -1.71 migrantes/ 1000 pobladores (2003).

Educación

TASA DE INSCRIPCIÓN ESCOLAR

Pre-Primaria: 1.1% de la población (estimado 2002).

Primaria: 50.7% de la población (estimado 2002).

Secundaria: 15.4% de la población (estimado 2002).

Universidad: 3.6% de la población (estimado 2002).

Capacidad de leer y escribir: 70.6% de la población (estimado 2003).

➤ Aspectos Tecnológicos

Comunicaciones

Televisores: 640, 000 (2000).

Radios: 835, 500(1999).

Teléfonos: 665, 061 (2000).

Celulares: 663,296 (septiembre 2000).

Usuarios de Internet: 200, 000 (2002).



Energía

4. ASPECTOS OPERACIONALES

Consumo de electricidad: 5559 billones de kilowatts (estimado 2001).

Consumo de petróleo: 21, 080 Kgs/diario de equivalente a petróleo (estimado 2001).

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

➤ *Aspectos Económicos*

PIB: 53.2 billones (2002)

PIB per cápita (US): 3, 900 (2002)

PIB por sector: Agricultura 23%, industria 20% y servicios 57% (2001).

3.7.2 **DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Similitud de culturas. • Posición estratégica, gracias a la cercanía con México. • Integración física con México. • Atractivo mercado subregional en Centroamérica. • Regímenes aduaneros accesibles. • Mercado Común Centroamericano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estancamiento del sector manufactura en Guatemala. • Conflictos políticos. • Población indígena elevada.

4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

PRODUCTO

OBJETIVOS

- ❖ Posicionar el concepto LOBO ACERO Cocina Residencial en el mercado guatemalteco como la mejor opción en calidad, creatividad, diseño, innovación y vanguardia para equipar sus hogares.
- ❖ Cumplir los requerimientos marcados por los consumidores guatemaltecos.
- ❖ Generar un ambiente de seguridad, satisfacción y comodidad a la comunidad guatemalteca al adquirir nuestros productos.
- ❖ Evolucionar a la par de la demanda guatemalteca, manteniendo un enfoque permanente al cliente.
- ❖ Incrementar y mantener constante la participación del concepto LOBO ACERO Cocina Industrial en el mercado guatemalteco.

METAS

PLAZA

- ❖ Consolidar la participación en el mercado guatemalteco del 1.5% en un plazo no mayor a 8 meses.
- ❖ Aumentar la penetración actual en el mercado guatemalteco con el concepto Cocina Residencial a un 2.5% anual en un plazo no mayor a 2 años.
- ❖ Alcanzar mayor número de regiones guatemaltecas con nuestro concepto de Cocina Residencial, aumentando así, nuestra producción y ganancias.

PROMOCIÓN

- Promoción de ventas.

Se llevarán a cabo promociones de temporada. Las temporadas que se tomarán en cuenta serán:

- Navidad
- Día de la Independencia Guatemalteca

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

- Adecuar el diseño del envase y embalaje.
- Posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor.
- Cumplir con todas las especificaciones técnicas establecidas por las autoridades y los requerimientos marcados por los consumidores guatemaltecos.
- Satisfacer en tiempo y forma con los pedidos establecidos.

PRECIO

- Establecer líneas de crédito.
- Realizar ofertas en un período establecido de tiempo.
- Efectuar descuentos por pronto pago.

PLAZA

- Vender a través de tiendas departamentales y de renombre en Guatemala.
- Introducir el concepto LOBO ACERO en tiendas de conveniencia, más importantes en Guatemala.

PROMOCIÓN

- Promoción de ventas.

Se llevarán a cabo promociones de temporada. Las temporadas que se tomarán en cuenta serán:

- Navidad
- Día de la Independencia Guatemalteca.

- Relaciones Públicas.

Link directo a la pagina www.loboacero.com dentro de la página de la empresa importadora. Contando con correo electrónico y ciberfolletos. A la vez la empresa LOBO ACERO pretende asistir a Ferias Nacionales e Internacionales.

- Mercadotecnia directa.

Mantener una lista mensual de los clientes que consumen nuestros productos, para enviarles a los consumidores dentro de la lista, un catálogo de la línea de productos que tiene la empresa, los diferentes productos aleatorios que ofrece y nuevos lanzamientos.

- Fuerza de ventas.

Enviar a la empresa importadora un paquete de sugerencias para la capacitación del personal de dicha empresa. Se anexará información acerca de las características que el vendedor puede resaltar del producto, las diferentes funciones del producto que considera la empresa LOBO ACERO importante mencionar.

- Servicios

Se ofrecerá servicio de instalación y mantenimiento por parte de la empresa importadora, en base al asesoramiento proporcionado por la empresa LOBO ACERO.

Se mantendrá abierta una línea directa a la empresa LOBO ACERO para cualquier duda por parte de los consumidores guatemaltecos.

4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

La estrategia de penetración adecuada para la empresa LOBO ACERO es la de “Nuevos Productos; Sustituciones o Mejoras”. Consiste en agregar diferencias significativas al producto ya existente, basadas en la innovación, tecnología, modas y cambios de modelos, aumentando así el ciclo de vida del producto.

Tomando en cuenta que las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. El proceso de comercialización de estos productos con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo, como todos sabemos, los productos tienen un ciclo de vida.

No sólo esta basado en el precio del mismo, si en diversos factores que sino se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se disminuyen.

Por lo tanto, al utilizar esta estrategia de penetración, asegura la empresa la constante evolución de sus productos, manteniendo el ritmo señalado por el acelerado cambio en los gustos, tecnología y la competencia. Todo esto con el fin de que el producto obtenga un ciclo de vida en el mercado destino, el cual consistiría en un período de gestación, nacimiento, madurez y permanecer en esta el mayor tiempo posible.

4.3.1 ENTRADA AL MERCADO

Ciudad Guatemala

Su nombre completo es **La Nueva Guatemala de la Asunción**. Es la capital de Guatemala y la ciudad más grande de la República. La población estimada para la Ciudad de Guatemala va desde un millón a más de dos millones y medio de habitantes. La ciudad está localizada en un valle en el área sur central del país, lo que a veces puede causar que la contaminación del aire se concentre en la ciudad.

Historia

Dentro de los confines de la moderna Ciudad de Guatemala está la antigua ciudad maya de Kaminal Juyú. Kaminal Juyú data de unos 2,000 años atrás y es sabido que comerciaba con la distante Teotihuacán en México central. El centro de Kaminal Juyú estaba localizado a corta distancia de la parte más antigua de la Ciudad de Guatemala, y en el siglo XX la ciudad creció alrededor de las ruinas (y en algunos casos sobre algunas de las ruinas periféricas antes de que fueran protegidas). El centro ceremonial de Kaminal Juyú es ahora un parque dentro de la Ciudad de Guatemala. En tiempos de la colonia española era una pequeña ciudad con un monasterio llamado **El Carmen**, fundado en 1620. La capital de la América Central colonial española fue mudada a este lugar desde la antigua capital Antigua Guatemala en 1775, lo que indujo a una gran expansión de la ciudad.

Características de la Ciudad

La Ciudad de Guatemala es la capital económica, gubernamental, y cultural de la República, así como la metrópolis más grande en toda América Central. La ciudad tiene además de una gran variedad de restaurantes, hoteles y tiendas, unas 30 galerías y museos (incluyendo buenas colecciones de arte Pre-Colombino). Hay 5 universidades, incluyendo la Universidad de San Carlos, la tercera universidad más antigua del Nuevo Mundo.

Demografía *Guatemala*

Más de la mitad de guatemaltecos son descendientes de naciones indígenas Mayas. Los mayas occidentalizados y los mestizos (de linaje mezclado [Europa | europeo] e indígena) son conocidos como ladinos. La mayoría de la población guatemalteca es rural, aunque el proceso de urbanización se acelera. La religión predominante es el Catolicismo Romano, al que muchos indígenas guatemaltecos han agregado formas adicionales de adoración. El Protestantismo y las religiones tradicionales mayas son practicadas por un estimado del 40% y 1% de la población, respectivamente.

Aunque el idioma oficial es el Español, éste no es universalmente entendido entre la población indígena. Sin embargo, los Acuerdos de Paz firmados en diciembre de 1996 aseguran la traducción de algunos documentos oficiales y del material de votación a varios idiomas indígenas.

Cultura

Las influencias de los mayas y de los colonos españoles aún pueden ser vistas por toda Guatemala. Mucha de la ropa se hace en la forma tradicional maya, pueden encontrarse y muchas ruinas mayas.

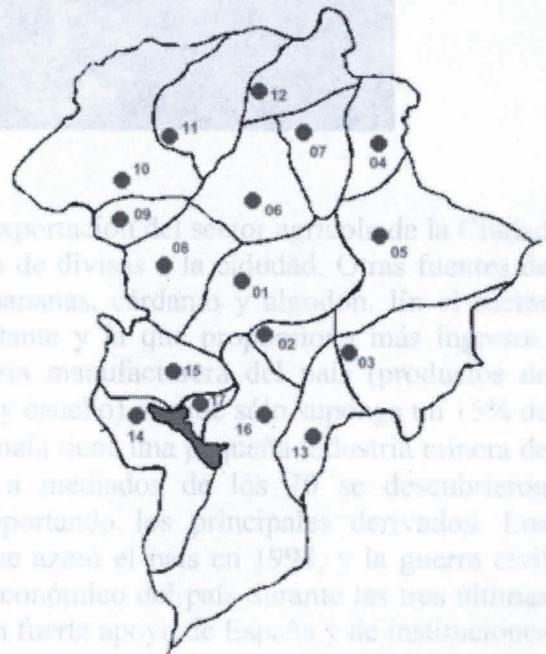
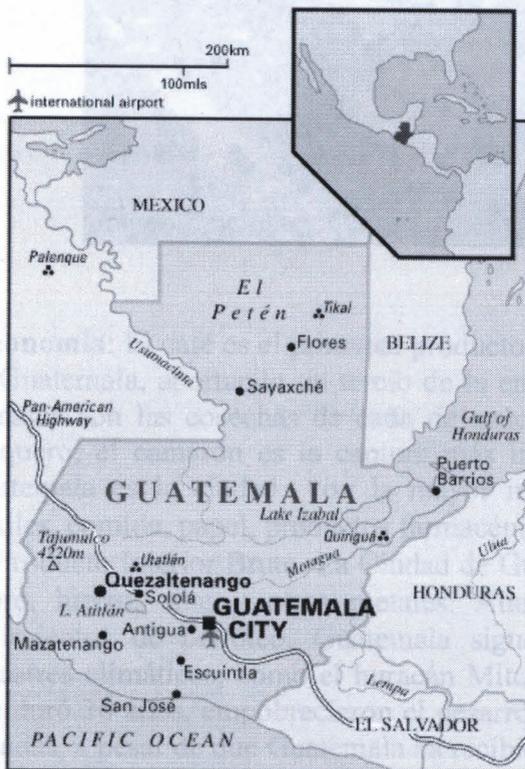
Fecha	Nombre en castellano
1 de enero	Nuevo Año
1 de mayo	Día de trabajo
30 de junio	Día de ejército
15 de agosto	Asunción
15 de septiembre	Día de independencia
20 de octubre	Día de la Revolución
1 de noviembre	Fiesta de Todos Santos
24 de diciembre	Nochebuena
25 de diciembre	Navidad
31 de diciembre	Nochevieja

1. Guatemala, 2. Santa Catarina Pinola, 3. San José Pinola, 4. San José del Golfo, 5. Palencia, 6. Chinculá, 7. San Pedro Ayampuc, 8. Mixco, 9. San Pedro Sacatepéquez, 10. San Juan Sacatepéquez, 11. San Ramito, 12. Chisarrancho, 13. Frajanes, 14. Amatitlán, 15. Villa Nueva, 16. Villa Corales, 17. Petapa

Ciudad de Guatemala

CIUDAD DE GUATEMALA

El Departamento de Guatemala se encuentra situado en la región I o región Metropolitana, su cabecera departamental es Guatemala, limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz; al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa; al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango. Se ubica en la latitud 14° 38' 29" y longitud 90° 30' 47", y cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados.



1. Guatemala, 2. Santa Catarina Pinula, 3. San José Pinula, 4. San José del Golfo, 5. Palencia, 6. Chinautla, 7. San Pedro Ayampuc, 8. Mixco, 9. San Pedro Sacatepéquez, 10. San Juan Sacatepéquez, 11. San Raimundo, 12. Chuarrancho, 13. Fraijanes, 14. Amatitlán, 15. Villa Nueva, 16. Villa Canales, 17. Petapa

CIUDAD DE GUATEMALA



Economía: El café es el principal producto de exportación del sector agrícola de la Ciudad de Guatemala, aportando un tercio de la entrada de divisas a la ciudad. Otras fuentes de ingresos son las cosechas de caña de azúcar, bananas, cárdamo y algodón. En el sector pesquero, el camarón es la captura más importante y la que proporciona más ingresos. Guatemala es la ciudad con la mayor industria manufacturera del país (productos de textiles, comida, papel, productos farmacéuticos y caucho) aunque sólo suponga un 15% de su Producto Interior Bruto. La Ciudad de Guatemala tiene una pequeña industria minera de cobre, hierro, cinc y otros metales. Aunque a mediados de los 70 se descubrieron yacimientos de petróleo, Guatemala sigue importando los principales derivados. Los desastres climáticos, como el huracán Mitch, que azotó el país en 1998, y la guerra civil que duró 36 años, empobrecieron el desarrollo económico del país durante las tres últimas décadas, a pesar de que Guatemala ha recibido un fuerte apoyo de España y de instituciones internacionales como el Banco de Desarrollo Interamericano y el Fondo Monetario Internacional. La estabilidad política iniciada en 1996, con la firma de los acuerdos de paz con la guerrilla, han mejorado las perspectivas de desarrollo económico de uno de los países más pobres de América Latina. Estados Unidos es el principal socio comercial de Guatemala, seguido por El Salvador, Honduras, México y España, Alemania e Italia. Guatemala es miembro del *Mercado Común de Centro América*.

Negocios: Los hombres de negocios guatemaltecos tienden a ser bastante formales y conservadores. Deben observarse las normas elementales de cortesías y concertar las citas con antelación. Se aprecia la puntualidad.

4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

4.4.1 COTIZACIÓN

La presente cotización está basada a un tipo de cambio de 11.30 usd con un total de una cocina residencial de acero inoxidable por embarque. El porcentaje de utilidad que se agregará al costo, será del 25%, ya que dicho valor es competente frente al precio de las cocinas en la Ciudad de Guatemala. El precio de venta será entonces de \$243, 251. 83 o bien 21,526.71 usd.

CONCEPTO	Valor total en pesos (1 cocina)	Valor total en dólares (1 cocina)
<i>Precio de exportación en planta:</i>		
Precio de venta en planta	182, 853. 33	16, 181. 71
Embalaje de exportación, marcas, números y etiquetas (4%)	7,314.13	647. 27
EX WORKS (En fábrica)	\$190, 167. 46	\$16, 828. 98
Maniobras de carga de la bodega del exportador a la unidad de transporte	200. 00	17. 70
<i>Despacho Aduanal:</i>		
Honorarios requeridos por agente aduanal	2, 300. 00	203.54
Documentación (Certificado de Origen)	100. 00	8. 85
Maniobras	700. 00	61. 95
FCA Free Carrier (Libre franco de porte)	\$193, 467. 46	\$17, 121. 01
<i>Transporte Nacional:</i>		
Flete a la aduana o frontera de salida	614. 00	54. 34
Seguro de transporte nacional	520. 00	46. 02
DAF Deliver at Frontier (Entregado en frontera)	\$194, 601. 46	\$17, 221. 37

El servicio ofrecido es de contenedor consolidado únicamente hasta la frontera de Ciudad Hidalgo, Chiapas, y viene hasta Morelia, Michoacán por la mercancía.

4.4.2 *INCOTERMS*

El incoterm que se va a utilizar será el DAF ya que de acuerdo a la Revisión 2000 de la ICC. En el cual el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercadería ha sido puesta a disposición, despachada desde aduana de exportación, en el punto y lugar convenidos de la frontera, punto que como regla general define la Autoridad Aduanera del país, pero antes de la aduana fronteriza del país vecino. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega, y el comprador desde la recepción de la mercancía. Principalmente suele usarse para transportes terrestres y de ferrocarril, pero puede utilizarse con cualquier medio de transporte. Es importante especificar las aduanas elegidas y comprobar que la Aduana esta preparada y habilitada para despachar mercaderías.

4.4.3 *TRANSPORTE*

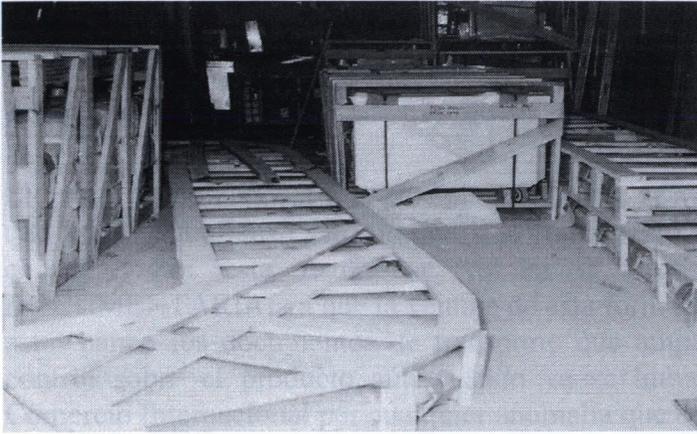
El medio de transporte más adecuado para el traslado de la mercancía a la Ciudad de Guatemala, Guatemala es vía terrestre. Debido a la cercanía del país destino al país de origen, además del costo reducido que se ofrece por dicho servicio. El contenedor que se utilizará será consolidado.

4.5 *ENVASE Y EMBALAJE*

Envase: Consiste en dos capas de dos diferentes materiales para proteger las cocinas. La primera se realiza con plástico polystrech que tiene contacto directo con la cocina. La segunda capa es colocada sobre la anterior y es más resistente, el material es polyfoam (hule espuma).

Embalaje: Después de proteger las cocinas con el envase, se colocan en los guacales de madera que vemos en las fotos. Cada uno de ellos es confeccionado de acuerdo a las medidas de los módulos o partes de las cocinas, ninguno es del mismo tamaño o dimensiones. Se colocan esquineras de papel craft para darle mayor solidez a los módulos y se flejan para evitar movimientos drásticos que puedan dañar la mercancía.





a llevar a cabo la negociación, hace un tanto riesgosa al momento de utilizar la COBRANZA de pago, es la posibilidad de consignar la mercancía. Así se retiene el envío, y existe la Cámara de Comercio en la transacción comercial.

Control:

El contrato que se formula para llevar a cabo la Compañía-Venta Internacional de Mercaderías, entre el importador y exportador, en el proceso de comercialización.



el de partes.

4.7 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDADES	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Proceso de Exportación	X									
Sistema Automatizado							X	X	X	
Ferros				X		X				

4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

- ❖ RFC
- ❖ Factura Comercial (3 copias)
- ❖ Carta de Instrucción (1 ó 3 copias)
- ❖ Carta de Encomienda (1 ó 3 copias)
- ❖ Certificado de Origen (1 ó 3 copias)
- ❖ Lista de Empaque (3 copias)
- ❖ Carta porte
- ❖ Pedimento de exportación
- ❖ Póliza de Seguro

4.6.1 FORMAS DE PAGO Y CONTRATO

Forma de pago: **EN DE INVERSIONES**

El hecho de no conocer a la persona con la que se va a llevar a cabo la negociación, hace que nuestra confianza sea mínima y la transacción sea un tanto riesgosa al momento de cobrar. Por esta razón, se ve en la necesidad de utilizar la COBRANZA DOCUMENTARIA, ya que la ventaja de esta forma de pago, es la posibilidad de consignar a un banco los documentos de transporte que amparan la mercancía. Así se retiene el control sobre el producto aún cuando ya se hubiese enviado, y existe la Cámara de Comercio Internacional por cualquier anomalía que ocurra en la transacción comercial.

Contrato: **los corrientes de la empresa**.

El contrato que se formulará para llevar a cabo la negociación, sin ningún riesgo es el de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, cuyo fin es proteger a ambas partes, importador y exportador, en el proceso de comercialización.

4.7 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Proyecto de Exportación	X											
Sistema Automatizado										X	X	X
Feria Internacional				X					X			
Modificación Página Web		X										
Rediseño de Etiquetas y Catálogos		X										
Contactar Clientes	X	X										
Primera Exportación						X						

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 RESUMEN DE INVERSIONES

- CAPITAL DE TRABAJO

Es el que nos mide en gran parte el nivel de solvencia y asegura un margen de seguridad razonable para las expectativas de los gerentes y administradores. El objetivo primordial de la administración del capital de trabajo es manejar cada uno de los activos y pasivos circulantes de la empresa de tal manera que se mantenga un nivel aceptable de este. El capital de trabajo puede definirse como **"la diferencia que se presenta entre los activos y los pasivos corrientes de la empresa"**.

INVERSIONES		
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	5,485.60	65827.20
Embalaje, marcas y etiquetas	609.51	7314.12
Flete Nacional	51.17	614.04
Maniobras	75.00	900.00
Documentos	8.34	100.08
Honorarios del agente aduanal	191.67	2300.04
Seguro de la mercancía	43.34	520.08
Sueldos	5,485.60	65827.20
Gastos de Administración	1,828.52	21942.24
Gastos Variables	914.26	10971.120
SUBTOTAL	14693.010	176316.120
Imprevistos 1%	146.930	1763.161
TOTAL	14839.940	178079.281

Por el efecto de la inflación de 4%. La cual, según los datos obtenidos permanecerá constante, sin notorias variaciones durante los próximos 4 años. Se presenta la siguiente gráfica para un mejor entendimiento:

- **INVERSIÓN DIFERIDA**

Es entendida como la inversión necesaria intangible para la implementación del proyecto. En este caso la empresa solo incurrió en gastos diferidos por la elaboración de catálogos para promocionar su producto.

INVERSIÓN DIFERIDA	
Elaboración de catálogos	1750.00
TOTAL	1750.00

- **RESUMEN DE INVERSIONES**

En el caso de la empresa LOBO ACERO las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto de exportación son sólo las siguientes:

RESUMEN DE INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO	178079.281
INVERSION FIJA	0.000
INVERSION DIFERIDA	1750.000
TOTAL	179829.281

- **INFLACIÓN**

En el proyecto elaborado para la empresa LOBO ACERO, se tomó una pronosticación de la inflación de 4%. La cuál, según los datos obtenidos permanecerá constante, sin notorias variaciones durante los próximos 4 años. Se presenta la siguiente gráfica para un mejor entendimiento:

5.3 PRESUPUESTO

INFLACIÓN 2005-2009		
COSTO UNITARIO	INFLACIÓN 4%	COSTO UNITARIO
5485.600	21.94240	5507.542
609.510	2.43804	611.948
0	0.00000	0.000
51.170	0.20468	51.375
75.000	0.30000	75.300
0.000	0.00000	0.000
8.340	0.03336	8.373
0.000	0.00000	0.000
191.670	0.76668	192.437
43.340	0.17336	43.513

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos del proyecto está conformado por la venta del producto acorde a la producción anual estimada, una parte de esta, satisficará el nicho de mercado seleccionado en la Ciudad de Guatemala.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
AÑO	UNIDADES anuales	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO anual	INGRESO ANUAL
2005	1	1	243251.83	243251.83	243251.83
2006	1	1	243251.83	243251.83	243251.83
2007	2	2	243251.83	486503.66	486503.66
2008	2	2	243251.83	486503.660	486503.66
2009	3	3	243251.83	729755.49	729755.49

5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

- COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que ha incurrido o va a incurrir la empresa LOBO ACERO, para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial. Sobre la puesta en marcha del proyecto, se pretende que la capacidad de producción se incremente de manera gradual, debido principalmente a la penetración que se logre en el mercado guatemalteco, sin descuidar el nacional. Esto es, dependerá de la capacidad para desplazar a los competidores, así mismo, conforme al personal encargado de la operación, supervisión y administración de los procesos productivos y comerciales adquieran la capacitación indispensable para el mejor logro de sus objetivos.

5.3.2 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTO	CANTIDAD
Materiales	\$ 65,827.20
Mano de obra	\$ 65,827.20
Gastos Fijos	\$ 10,971.20
Gastos Variables	\$ 10,971.20
Gastos Administración	\$ 21,942.40
SUMA DE COSTOS	\$175,539.20

5.3.1 AMORTIZACIÓN

La empresa LOBO ACERO crea un fondo mediante deducciones periódicas de parte del valor del producto fabricado, parte equivalente al valor de los fondos básicos de producción transferido a dicho producto. Las deducciones de amortización se incluyen en el precio de coste del producto y se realizan al venderse éste. El fondo de amortización no prevé toda reposición del desgaste de los fondos básicos, sino tan sólo el que se deriva de las condiciones normales de explotación. Es un medio de compensación en dinero del valor de los medios fundamentales de trabajo (máquinas, instalaciones, edificios), valor que pasa gradualmente al nuevo producto obtenido en el proceso de producción o a la labor realizada (servicios).

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	0	0	1750.00
1	0.10	175.00	1575.00
2	0.10	175.00	1400.00
3	0.10	175.00	1225.00
4	0.10	175.00	1050.00
5	0.10	175.00	875.00
6	0.10	175.00	700.00
7	0.10	175.00	525.00
8	0.10	175.00	350.00
9	0.10	175.00	175.00
10	0.10	175.00	0.00

5.3.2 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

La clasificación de costos y gastos que elaboró la empresa, le servirá como base para fijar precios de venta y para establecer políticas de comercialización. A su vez facilitará la toma de decisiones y permitirá la valuación de inventarios. Controlando la eficiencia de las operaciones para contribuir al eficiencia de la planeación, control y gestión de la empresa.



5.4 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Amortización	175.000		175.000		175.000		175.000		175.000	
Materia Prima		5507.542		5507.542		11015.085		11015.085		16522.627
Embalaje, marcas y etiquetas		611.948		611.948		1223.896		1223.896		1835.844
Flete Nacional		51.375		51.375		102.749		102.749		154.124
Maniobras		75.300		75.300		150.600		150.600		225.900
Documentos		8.373		8.373		16.747		16.747		25.120
Honorarios de agente aduanal		192.437		192.437		384.873		384.873		577.310
Seguro de la mercancía		43.513		43.513		87.027		87.027		130.540
Sueldos	65827.200		65827.200		65827.200		65827.200		65827.200	
Gastos de admón.	21942.240		21942.240		21942.240		21942.240		21942.240	
Gastos variables	10971.120		10971.120		10971.120		10971.120		10971.120	
TOTAL	98915.560	6490.48852	98915.56	6490.48852	98915.560	12980.977	98915.560	12980.977	98915.560	19471.4656



5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa Lobo Acero desea conocer el punto de equilibrio financiero que permita cubrir los costos, expresados en este punto, de tal manera que cualquier incremento en los costos ocasionará pérdidas, por lo tanto, son los costos fijos

AÑO 1

AÑO 2

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa LOBO ACERO considera que el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

• AÑO 1

Ventas totales	243251.830
costo variable unitario	6490.489
precio unitario	243251.830

AÑO 1 2005						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	98915.560	6490.48852	1	105406.049	243251.830	0
P.E. Pesos	98915.560	6490.48852	1	105406.049	243251.830	101627.195
P.E. Precio	98915.560	6490.48852	1	105406.049	243251.830	105406.049

• AÑO 2

Ventas totales	243251.830
costo variable unitario	6490.489
precio unitario	243251.830

AÑO 2 2006						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	98915.560	6490.48852	1	105406.049	243251.830	0
P.E. Pesos	98915.560	6490.48852	1	105406.049	243251.830	101627.195
P.E. Precio	98915.560	6490.48852	1	105406.049	243251.830	105406.049

• AÑO 3

Ventas totales	486503.660
costo variable unitario	6490.489
precio unitario	243251.830

AÑO 3 2007

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	98915.560	12980.977	2	111896.537	243251.830	0
P.E. Pesos	98915.560	12980.977	2	111896.537	243251.830	101627.195
P.E. Precio	98915.560	12980.977	2	111896.537	243251.830	55948.269

• AÑO 4

Ventas totales	486503.660
costo variable unitario	6490.489
precio unitario	243251.830

AÑO4 2008

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	98915.560	12980.977	2	111896.537	486503.660	0
P.E. Pesos	98915.560	12980.977	2	111896.537	486503.660	101627.195
P.E. Precio	98915.560	12980.977	2	111896.537	486503.660	55948.269

• AÑO 5

Ventas totales	729755.490
costo variable unitario	6490.489
precio unitario	243251.830

AÑO 5 2009

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	98915.560	19471.4656	3	118387.026	243251.830	0
P.E. Pesos	98915.560	19471.4656	3	118387.026	243251.830	101627.195
P.E. Precio	98915.560	19471.4656	3	118387.026	243251.830	39462.342

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

5.6 BALANCE INICIAL

Se elaboró el siguiente Estado de Resultados con la finalidad de obtener los factores más importantes...

BALANCE INICIAL

CONCEPTO				
ACTIVO				
• CIRCULANTE				
Efectivo		8744.830		
Inventarios		6095.11		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			14839.940	
• DIFERIDO				
Elaboración de catálogos	1750.000			
Amortización	0	1750.000		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			1750.000	
TOTAL ACTIVO				16589.940
PASIVO				
• CIRCULANTE			0	
• FIJO			0	
TOTAL PASIVO				0
CAPITAL				
Capital Social			16589.940	
Utilidades retenidas			0	
TOTAL CAPITAL				16589.940
TOTAL PASIVO + CAPITAL				16589.940

5.6 BALANCE GENERAL

El balance anterior, presentado por la empresa es el instrumento representativo del patrimonio de tal en el momento que se realizó el proyecto de exportación. Refleja las inversiones (bienes y derechos) que tiene la empresa, y de que forma las ha financiado (recursos). En el caso del balance inicial, se detallan los bienes necesarios en el momento de crear el proyecto de exportación (plan de inversión inicial) y de donde salen los recursos para adquirirlos (plan de financiamiento inicial).

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Se elaboró el siguiente Estado de Resultados con la finalidad de obtener los factores más importantes, que afectarán el proyecto de exportación.

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	243251.83 0	243251.83 0	486503.66 0	486503.66 0	729755.49 0
Costo Variable	6490.489	6490.489	12980.977	12980.977	19471.466
Margen de Contribución	236761.34 1	236761.34 1	473522.68 3	473522.68 3	710284.02 4
Costos Fijos	98915.560	98915.560	98915.560	98915.560	98915.560
Utilidad de Operación	137845.78 1	137845.78 1	374607.12 3	374607.12 3	611368.46 4
Utilidad antes de Impuestos	137845.78 1	137845.78 1	374607.12 3	374607.12 3	611368.46 4
ISR 34%	46867.566	46867.566	127366.42 2	127366.42 2	207865.27 8
PTU 10%	0	13784.578	37460.712	37460.712	61136.846
UTILIDAD NETA	90978.216	77193.638	209779.98 9	209779.98 9	342366.34 0
UTILIDAD RETENIDA	90978.216	168171.85 3	377951.84 2	587731.83 1	930098.17 1

5.8 BALANCE GENERAL

Es un Estado Financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de su empresa. Es decir que le muestra cuanto tiene usted en caja, inventarios, bancos, bienes raíces, y en cartera o cuentas por cobrar y al mismo tiempo le informa cuanto debe usted a los proveedores, prestamistas, fisco, etc. todo esto de acuerdo con los principios contables aceptados. Para terminar en: cuanto es lo que realmente le pertenece a su empresa y a usted. Se ha elaborado para determinar si el proyecto de exportación se puede llevar a cabo en este momento.

BALANCE GENERAL					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO					
• CIRCULANTE					
Efectivo	190089.774	267283.411	477434.398	687214.387	1029951.725
Inventarios	6119.490	6119.490	12238.981	12238.981	18358.471
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	196209.264	273402.902	489673.379	699453.368	1048310.197
• DIFERIDO					
Elaboración de catálogos	1750.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Amortización	0	1750	0	0	0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1750.000	-1750.000	0.000	0.000	0.000
TOTAL ACTIVO	197959.264	271652.902	489673.379	699453.368	1048310.197
PASIVO					
• CIRCULANTE	0	0	0	0	0
• FIJO	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0
CAPITAL					
Capital Social	106981.049	103481.049	111721.537	111721.537	118212.026
Utilidades retenidas	90978.216	168171.853	377951.842	587731.831	930098.171
TOTAL CAPITAL	197959.265	271652.902	489673.379	699453.368	1048310.197
TOTAL PASIVO + CAPITAL	197959.265	271652.902	489673.379	699453.368	1048310.197

5.9 RAZONES FINANCIERAS

CONCLUSIÓN

Se calcularon las siguientes razones financieras, ya que estas, pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

RAZONES FINANCIERAS					
	2005	2006	2007	2008	2009
LIQUIDEZ INMEDIATA	190089.774	267283.411	477434.398	687214.387	1029951.725
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	45.958	28.416	42.841	29.992	32.659

5.10 FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Se determinó para establecer la tasa de rendimiento esperada del proyecto de exportación. Evaluando si es beneficioso o no para la empresa LOBO ACERO

FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					-179829.28	-179829.28
1	90978.216	0.000	175.000	0	0	91153.216
2	77193.638	0.000	175.000	0	0	77368.638
3	209779.989	0.000	175.000	0	0	209954.989
4	209779.989	0.000	175.000	0	0	209954.989
5	342366.340	0.000	175.000	0	0	342541.340

TIR= 67%

5.11 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

En esta tabla se observa en cuanto tiempo la empresa recuperará la inversión hecha en el proyecto de exportación.

PRI= 1.97282432
23.6738919 MESES

CONCLUSIÓN

El énfasis que pone la organización en los recursos humanos se debe a que las empresas pequeñas y microempresas casi siempre tienen una debilidad en este sentido y es necesario ser particularmente cuidadoso de allegarse los recursos humanos indispensables que posibiliten la exportación exitosa. Después de analizar detalladamente las probabilidades de que el producto entre en el mercado meta se puede apreciar que es casi seguro que aun suponiendo que el producto ocupe una posición de preeminencia en el mercado doméstico, tendrá que hacerse adecuaciones para venderlo también con éxito en los mercados extranjeros. Debido a que el número de países a los que podría exportarse el producto es muy grande, no es posible ni aconsejable analizarlos todos para decidir cuál es el más atractivo. Por ello, se tiene que poner en práctica un sistema de filtros de preselección que permitan llegar más rápido y con menos costos a la identificación del país meta.

Para preparar una efectiva estrategia de mercadotecnia, se debe tomar en cuenta no sólo a la competencia sino también a sus clientes actuales y potenciales; es indispensable que monitorear de forma continua las acciones de la competencia para estar en posibilidad de desarrollar las estrategias competitivas de mercadotecnia que permitan posicionar el producto convenientemente en el mercado y lograr tener la máxima ventaja competitiva frente a los competidores. Las condiciones del microentorno pueden significar oportunidades o amenazas, pero en todos los casos se deben conocer a fin de aprovechar las primeras y evitar las segundas. Se debe tener siempre en cuenta que la exportación es un compromiso fuerte y de largo plazo. No se debe prejuzgar negativamente las iniciativas con los resultados financieros a corto plazo, que tal vez no son tan atractivos como se imaginaba.

Se ha deducido que el objetivo principal de la empresa LOBO ACERO son los clientes, todos sus esfuerzos se basan en una premisa simple, pero fundamental: el balance entre diseño, calidad, precio y servicio. LOBO ACERO, es una empresa que está dispuesta a explorar y conocer nuevos mercados. Alcanzando así, un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor. Adecuándose a los parámetros analizados dentro del proyecto de exportación, generando una empresa con mentalidad internacional. Lanzando un producto al mercado guatemalteco que hace frente a la competencia, mantiene cierto vínculo visual con su país de origen y que a su vez le es familiar al consumidor. Agotando todos los medios que permitan reducir los costos y tiempos de entrega, como consecuencia se reduce la posibilidad de pérdidas o el riesgo de fracaso. Hoy en día no debemos considerarnos ciudadanos de un país, ciudad o región; sino del mundo, bien lo dice la célebre frase:

“Soy un ciudadano, no de Atenas o Grecia, sino del mundo”

Sócrates

Aunque se puede llegar a pensar que la perspectiva global es una respuesta inusual a los problemas locales, pero en un planeta tan pequeño como en el que se ha convertido; simplemente no existe lugar para barreras o fronteras entre naciones o incluso entre ideas.

ANEXO BIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TERMINOS DEL MISMO.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN FRACCIONAMIENTO MIRADOR DEL PUNHUATO, SOBRE LA CALLE FERNANDO DE ALVA NO. 44. MORELIA.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA **“LOBO ACERO S.A. DE C.V.”** REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR **ING. EFRAIN BARRALES** Y POR LA OTRA PARTE LA EMPRESA **TODO EN CASA S.A.** REPRESENTADA **LIC. RUBÉN OCHOA** A QUIEN ES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ “LA VENDEDORA” Y “LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES:

SEGUNDO.-DECLARA “LA COMPRADORA”:

QUE ES UNA EMPRESA CON SU SEDE EN GUATEMALA, GUATEMALA Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION, E IMPORTACION DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACION II DE LA VENDEDORA.

ANTECEDENTES:

PRIMERO.- DECLARA LA “VENDEDORA”:

I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA EN CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPUBLICA MEXICANA EL 17 DE NOVIEMBRE DE 1994 SEGÚN CONSTA EN ESCRITURA PUBLICA NUMERO 65487 PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO NUMERO 123 LICENCIADO EZEQUIEL AGUIRRE DE LA CUIDAD DE MORELIA MICHOACÁN, MÉXICO. TIENE SU DOMICILIO EN CALLE 12, ZONA 1. GUATEMALA, MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE FABRICACIÓN, COMERCIALIZACION, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE COCINAS RESIDENCIALES.

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 ADMINISTRADOR ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA

SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TERMINOS DEL MISMO.

V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN FRACCIONAMIENTO MIRADOR DEL PUNHUATO, SOBRE LA CALLE FERNANDO DE ALVA NO. 44. MORELIA, MICHOACÁN MISMO QUE SEÑALA PARA LOS EFECTOS LEGALES QUE HAYA LUGAR.

VI. SER PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES BIENES: COCINAS RESIDENCIALES FRACCIÓN ARANCELARIA 7321.1102.

SEGUNDO.- DECLARA "LA COMPRADORA":

I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN REPÚBLICA DE GUATEMALA, GUATEMALA Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION E IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DE LA VENDEDORA.

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

III. QUE EL LIC. RUBÉN OCHOA ES REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.

IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN CALLE 12, ZONA 1. GUATEMALA, MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

I. QUE TIENEN INTERES 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:

CLAUSULAS:

PRIMERA – OBJETO DEL CONTRATO, POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A VENDER A “LA COMPRADORA” A ADQUIRIR MÍNIMO UNA COCINA RESIDENCIAL DE ACERO INOXIDABLES ANUALMENTE CUYA FRACCION ARRENCELARIA EN EL S.A. ES **7321.1102.**

SEGUNDA – PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA CANTIDAD DE **21, 526.71 USD DAF FRONTERA CD. HIDALGO, CHIAPAS.**

AMBAS PARTES DE 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 LE 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 CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE COBRANZA BANCARIA, CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES: FACTURA COMERCIAL, LISTA DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN, PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN.

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PARRAFO ANTERIOR, “ LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA COBRANZA BANCARIA EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANCO DE GUATEMALA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA CON UNA VIGENCIA DE 15 DIAS.

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA COBRANZA BANCARIA, SERÁN PAGAOS POR “LA COMPRADORA”.

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCÁS. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCÍAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLAUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES SIGUIENTES: LA MERCANCÍA IRA PROTEGIDA POR DOS CAPAS PROTECTORAS, LA PRIMERA DE PLÁSTICO POLYSTRECH Y LA SEGUNDA DE POLYFOAM. DESPUÉS DE PROTEGER LA COCINA CON EL

ENVASE SE COLOCAN DENTRO DE GUACALES DE MADERA, SE COLOCAN ESQUINERAS DE PAPEL CRAFT Y SE FLEJA LA MERCANCÍA. EL CONTENEDOR SELECCIONADO FUE DE 20 'ESTANDAR EL CUAL MIDE 6 M DE LARGO, 2.35 M DE ANCHO Y 2.20 M DE ALTO, Y SERÁ CONSOLIDADO.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENTREGAR LA MERCANCÍA A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS 25 DIAS POSTERIOES A LA FECHA EN QUE SE RECIBA LA CONFIRMACIÓN DE LA COBRANZA BANCARIA, 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 REGISTRADO AL AMPARO DE LA PATENTE 17-985 Y LA MARCA NÚMERO 4750098 ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL DE MÉXICO.

"LA COMPRADORA" SE OBLIGA POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO A PERESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESAIA A "LA VENDEDORA" A COSTA Y RIESGO DE ESTA ULTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLAUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS EN LA FDA.

SÉPTIMA.- CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. "LA 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 EL O LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRARO POR RESPONSABILIDAD ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COMPROMETE A INDEMIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIDO ORGANIZADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. EL PRESENTE CONTRATO TENDRÁ LA VIGENCIA DE UN AÑO Y SURTIRÁ SUS EFECTOS LEGALES CORRESPONDIENTES.

BIBLIOGRAFÍA

DÉCIMA.- RESCICIÓN. ES CAUSA DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL TERMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CODIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DEL CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRAROS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL PARA 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. EL LUGAR DE ARBITEJE SERÁ LA CIUDAD DE MÉXICO DF. Y, EL IDIOMA QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EN ESPAÑOL.

DÉCIMA SEGUNDA.- LA LEGISLACIÓN APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR LA REGULACIÓN CIVIL FEDERAL Y ADEMÁS POR LO ESTIPULADO EN EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA RELATIVO A LOS CONTRATOS DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE GUATEMALA Y EN 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.

www.tradeport.org

www.inegi.com

www.morelia.com MORELIA MICH., A 18 DÍAS DEL MES DE JUNIO DEL AÑO 2004.

www.contactopymsub.mex/guiasempresariales.com

www.monografias.com

EL VENDEDOR

www.cia.gov
ING. ENFRAIN BARRALES

EL COMPRADOR

LIC. RUBÉN OCHOA

www.woribank.org

BIBLIOGRAFÍA

PLAN DE EXPORTACIÓN

Carlos Morales Troncoso

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR

MARKETING INTERNACIONAL

Michael R. Czinkota

McGraw-Hill

Cuarta edición

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Guadalupe A. Ochoa Setter

Editorial Pearson Educación

Tercera Edición

ALMANAQUE MUNDIAL 2004

GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN CONTRATO O CONVENIO DE COMPRA-VENTA DE MERCANCÍAS

Páginas de Internet:

www.economía.com

www.census.gov

www.tradeport.org

www.inegi.com

www.bancomext.com

www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales.com

www.monografias.com

www.cia.gov

www.worldbank.org

www.eumed.net/cursecon/dic/bzm

www.monografias.com/trabajos4/costos/costos

www.gestiopolis.com/canales/financieros

www.monografias.com/trabajos/tomadedecisiones

www.autoocupacion.org

www.esmas.com

www.gestiopolis.com/canales/emprededora

www.gestiopolis.com/canales/financiera