

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de muebles de herrería artística al mercado de Alemania

Autor: María Elena Huerta Moctezuma

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. 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
MUEBLES DE HERRERIA ARTISTICA AL
MERCADO DE ALEMANIA”**

TESINA

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

Presenta:

MARIA ELENA HUERTA MOCTEZUMA

Asesor:

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

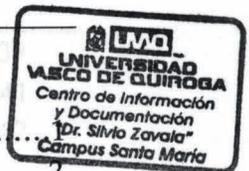
No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICHOACAN 2005



INDICE



Agradecimientos.....	2
Resumen Ejecutivo.....	2

CAPITULO 1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.

1.1	Antecedentes de la empresa.....	5
1.2	Misión, Visión, Objetivos y Metas	8
	1.2.1 Misión.....	8
	1.2.2 Visión.....	8
	1.2.3 Objetivos.....	8
	1.2.4 Metas.....	9
1.3	Portafolio de negocios.....	11
1.4	Cadena de valor y procesos medulares.....	16
	1.4.1 Actividades Primarias.....	16.
	1.4.2 Actividades de Apoyo.....	25
	1.4.3 Procesos.....	27
1.5	Organización actual y Equipo Directivo.....	28
	1.5.1 Organización Actual y Equipo Directivo.....	28
	1.5.2 Posición de claves vacantes.....	30
1.6	Fortalezas y Debilidades.....	30
	1.6.1 Fortalezas.....	30
	1.6.2 Debilidades.....	31

CAPITULO 2. EL PRODUCTO

Breve Historia del Giro.....	33	
Descripción del producto.....	35	
2.1 Clasificación Arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado (SA) y Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) de las Naciones Unidas.....	36	
	2.1.1 Fracción Arancelaria (SA).....	36
	2.1.2 Clasificación CUCI.....	36
	2.1.3 Clasificación SCIAN.....	36
2.2 Productos Competidores Directos y/o Indirectos.....	37	
2.3 Tipos de Productos y Tipos de Mercados.....	38	
2.4 Normas y Controles de Calidad.....	38	
2.5 Tecnología e Investigación y Desarrollo como Herramienta para mantener ventajas.....	39	



2.6 Mantenimiento y Respaldo al Producto.....	39
2.7 Costos de Fabricación o de Adquisición.....	41
2.8 Valor para el Cliente y Ventajas competitivas.....	42

CAPITULO 3. SELECCIÓN DEL PAIS META

3.1 Situación Actual de la Industria o Sector en los Ámbitos Global y Domestico y Mercados Preseleccionados.....	44
3.1.1 Ámbito Global.....	44
3.1.2 Ámbito Domestico.....	48
3.2 Selección del País Meta.....	65
3.3 Aspectos Cualitativos del Mercado. Características y Segmentación del Mercado. Practicas Comerciales y Situación General de Precios, Canales y Promocion.....	66
3.3.1 Características y Segmentación del Mercado.....	67
3.3.2 Practicas Comerciales.....	71
3.3.3 Situación General de Precios.....	72
3.3.4 Canales de Distribución.....	72
3.4 Aspectos Cuantitativos del mercado. Medición y Tendencias del Consumo y de las Importaciones, En valor y/o volumen en los últimos años	83
3.5 Barreras de Acceso al Mercado.....	85
3.6 Análisis de la Competencia.....	87
3.7 Análisis del Microentorno, Detección de Oportunidades y Amenazas.....	88.
3.7.1 Oportunidades del Sector Alemán.....	95
3.7.2 Amenazas del Sector Alemán.....	95

CAPITULO 4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de Objetivos y Metas en el mercado Seleccionado.....	
4.1.1 Objetivos de Exportación.....	97
4.1.2 Metas de Exportación.....	97
4.2 Adecuaciones a la Mezcla de Mercadotecnia.....	98
4.2.1 Producto.....	98
4.2.2 Precio	98
4.2.3 plaza (Canal de Distribución).....	98
4.2.4 Promoción.....	
4.2.5 Servicio.....	98
4.3 Estrategia de Entrada al Mercado.....	98
4.3.1 Medición y Pronostico de mercado.....	
4.3.2 Estrategia.....	98



4.3.3 Bremen, Alemania.....	99.
4.4 Cotizaciones, Incoterms, Transporte y Seguro.....	100
4.4.1 Transporte e INCOTERM.....	100
4.4.2 Cotización y Seguro.....	101.
4.4.2.1 Cotización.....	101
4.4.2.2 Seguro.....	103
4.5 Envase y Embalaje.....	103
4.6 Documentos y Tramites de Exportación.....	110
4.6.1 Reglamentación.....	110
4.7 Contrato y Forma de Pago.....	111
4.7.1 Contrato.....	111
4.7.2 Forma de Pago.....	111
4.8 Programa de Actividades a Corto Plazo.....	112
 <u>CAPITULO 5. ASPETOS FINANCIEROS</u>	
5.1 Inversiones.....	114
5.1.1 Capital de Trabajo.....	115
5.1.2 Inversión Fija.....	115
5.1.3 Inversión Diferida.....	116
5.2 Estructura Financiera.....	116
5.3 Presupuesto de Ingresos.....	117
5.4 Presupuesto de Egresos.....	118
5.4.1 Depreciación.....	
5.4.2 Amortización.....	118
5.4.3 Clasificación de Costos y Gastos.....	119
5.5 Punto de Equilibrio.....	121
5.6 Estado de Resultados.....	125
5.7 Razones Financieras.....	129
5.8 Tasa y Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión.....	130
 Anexos.....	 131
Conclusiones.....	157
Bibliografía.....	158



AGRADECIMIENTOS

A DIOS por permitirme vivir, por la familia que me dio, por la fe y el amor que le tengo y sobre todo por dejarme llegar al final de mi carrera con salud y amor e iniciar esta nueva etapa de mi vida profesional.

A MIS PADRES por todo su amor y su apoyo en todos los momentos importantes de mi vida, por darme la vida y porque simplemente este logro es también suyo, porque sin ustedes yo no sería quien soy y jamás hubiera llegado a este momento, mi título profesional es especialmente para ustedes, **MA, PA, LOS AMO Y MIL GRACIAS**, espero vivir lo suficiente para tratar de recompensarles de algún modo todo lo que han hecho por mi y lograr que se sientan orgullosos de mi. Los admiro muchísimo y aunque no lo crean son mis personas favoritas en el mundo.

A MIS HERMANOS porque también ustedes son parte fundamental en mi vida, porque todos y cada uno de ustedes me han enseñado algo y aunque a veces no parezca todos ustedes tienen cualidades que admiro mucho, yo se que ustedes también sufrieron de restricciones durante mi carrera, **GRACIAS**.

A DAVID por todo tu apoyo y cariño, por ser además de mi hermano mi confidente , por todo lo que me has enseñado, por ser como eres y tratarme como me tratas, por todas las veces que nos hemos divertido juntos, por hacerme reír, por seguirme en mis loqueras, sabes que te quiero mucho y que cuentas conmigo para todo lo que tu quieras.

A ROGELIO porque también tu eres parte importantísima de mi vida, por estar conmigo siempre, sobre todo en los momentos difíciles, por ser confidente y amigo y sobre todo el mejor de los novios, por todo tu apoyo en todo momento, por que también tu tienes mucho que ver en la persona que soy ahora. Por todo lo que me has demostrado.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS por su apoyo y cariño, por darme tantos momentos buenos y divertidos, por estar conmigo cuando los necesito y porque mi vida ha sido mejor gracias a su amistad. Los Quiero.

A MAYRA por apoyarnos siempre y ser parte fundamental de nuestra educación, por estar siempre al pendiente de nuestras necesidades y por la confianza que siempre nos demostraste. Gracias.

A LOS MAESTROS por todo el conocimiento y apoyo que me brindaron, también gracias a sus enseñanzas, existe hoy otra generación de Licenciados en Comercio. Gracias.



RESUMEN EJECUTIVO

La empresa "Herrería Artística Colonial y Moderna : Sucesores de Jesús Servin es un negocio de herencia familiar que fue creada por el abuelo (Don Jesús Servin) de los actuales dueños en 1930.

A pesar de todo el tiempo de vida transcurrido, la empresa continua conservando como principal característica la calidad de sus productos que se basa en el trabajo artesanal y artístico que se realiza con cada una de las piezas fabricadas por la empresa; esto se ha logrado gracias a la continua transmisión de conocimientos en el oficio a través de generación en generación.

La empresa cuenta con un portafolio de negocios muy amplio el cual consiste en : Canceles, Cabeceras, Sillas, Mesas, Muebles de jardín, Lámparas, Candeleros, Apliques y otros objetos sobre diseño, sin embargo cada uno de estos productos son producidos en varios modelos, por lo cual la gama de productos es muy grande.

Para efectos de este proyecto se ha seleccionado como producto de exportación a las Cabeceras de Herrería Artística Forjada, ya que al realizar un análisis profundo, encontramos que dichas cabeceras tienen la calidad y presencia necesaria para afrontar mercados extranjeros, en este caso el alemán, ya que no por tratarse de un producto en gran parte artesanal, se fabrica en modelos viejos o demasiado cargados, por el contrario los modelos que se fabrican van completamente a la vanguardia y con las tendencias actuales en el sector de los Muebles

Además encontramos que en el Mercado Alemán se registra un importante incremento de oportunidades en el sector de los muebles, tanto de madera como de herrería, de hecho trabajar mas en este sector es una meta principal para la mayoría de las conserjerías económicas de varios países en Alemania. En este contexto el mueble mexicano es muy bien visto en Europa en general.

Alemania es llamada la locomotora de la Unión Europea y puede representar un doble beneficio para nosotros, ya que si bien es la principal importadora de muebles, también es la principal exportadora de ellos en toda Europa, lo que significa la posibilidad de utilizarla como puente para futuras negociaciones directas con otros países europeos.

Si logramos conquistar el mercado alemán, tendremos todas las posibilidades de hacer lo mismo con otros mercados europeos.



Alemania es también el país con mayor cantidad de ferias comerciales especializadas en el Sector del Mueble, registrando la mayor cantidad de visitantes que en cualquier otra feria europea, Alemania es el principal foro para los encuentros entre oferta y demanda, dando como resultado la celebración de mas de 200 exposiciones especializadas al año.

Por lo tanto, basándonos en las características del producto que resultan muy competitivas y las grandes oportunidades detectadas en el mercado meta; analizaremos a profundidad todos los factores necesarios para el éxito de el presente proyecto, o en su caso la viabilidad o no del mismo.



CAPITULO 1

LA EMPRESA

Y EL PERSONAL

CLAVE

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL
GENERACION 2000-2005
MARIA ELENA HUERTA MOCTEZUMA



CAPITULO I. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

HERRERIA ARTISTICA COLONIAL Y MODERNA SUCESORES DE JESUS SERVIN

La empresa "Herrería Artística Colonial y Moderna : Sucesores de Jesús Servin es un negocio de herencia familiar que fue creada por el abuelo (Don Jesús Servin) de los actuales dueños en 1930.

Jesús Servin, originario de Zacapu Michoacán, impulsado por el deseo de superación económica de el y su familia, decidió trasladarse a Pátzcuaro, Michoacán donde vio la oportunidad de crear un negocio especializado en la Herrería convencional que en ese momento exigía gran demanda en Pátzcuaro al no existir otros negocios similares, por lo tanto el taller de Herrería de Don Jesús Servin se constituyó como uno de los primeros en la región.

De esta forma comenzó fabricando los utensilios tradicionales que el mercado le demandaba en ese momento: ventanas, puertas, barandales y sobre todo herramientas de campo(azadones, machetes, etc.)

Sin embargo, después de un tiempo comenzó introducir al mercado sus ideas de crear una herrería mas artística sobre todo en muebles los cuales para el no solo deberían cumplir su función tosca sino que además deberían ser mas estéticos, vistosos, de buen gusto, es decir mas artísticos. Así comenzó a introducir sus nuevos y originales diseños en herrería artística forjada; de esta manera se origino la nueva tendencia o giro que tomo su taller de herrería artística forjada. La innovación y creación constante de nuevos diseños constituyeron entonces la clave de su éxito y posicionamiento en el mercado se puede afirmar, incluso que Don Jesús Servin es uno de los pioneros del concepto de Herrería Artística. A la fecha el taller es uno de los mas reconocidos por sus diseños y calidad.

Después de la muerte de Don Jesús Servin, su hijo del mismo nombre se hizo cargo del negocio familiar, se puede decir que todos los sucesores de Jesús Servin conocen el negocio y han participado en el, pero ha sido liderado a la fecha por tres personas: Jesús Servin, Jesús Servin hijo y el actual dueño, el señor Enrique Servin Guzmán uno de los nietos menores de Jesús Servin.



El Señor Jesús Servin hijo fue el que constituyo legalmente la empresa familiar dándole el nombre de Herrería Artística Colonial y Moderna : Sucesores de J. Jesús Servin Prado. La empresa se constituyo como persona física utilizando dicho nombre como nombre comercial pero legalmente la empresa pertenecía a Jesús Servin Hijo

La demanda de los productos de la empresa comenzó a aumentar a partir de que Jesús Servin Hijo tomo control como consecuencia de la innovación de diseños y crecimiento del turismo, principales clientes del taller, tanto nacional como extranjero.

Pero dicha demanda de productos nunca había ido en un incremento tan considerable como hasta hace unos años, ya con el Ing. Enrique Servin al frente por el mismo crecimiento de turismo que habíamos mencionado.

La empresa nunca ha exportado directamente pero si lo ha hecho en varias ocasiones de manera indirecta. Ya que continuamente recibe pedidos de algunos pequeños exportadores o turistas cuyo destino es el extranjero, es decir que algunas personas que conocen el producto y ven sus atributos, deciden hacer negocio llevando el producto al extranjero y venderlo.

Otra manera en que el producto ha sido exportado indirectamente es a través de los locales comerciales que exhiben el producto y que son vendidos a turistas extranjeros por lo que el producto termina saliendo del país.

El actual líder de la empresa se ha preocupado por la innovación de diseños constante, incluso adquiere publicaciones de diseños extranjeros sobre todo alemanes e italianos, es decir que se ha mantenido informado sobre las tendencias demandadas por los clientes nacionales y extranjeros, pero sin dejar de imprimir en cada uno de sus diseños el toque característico artesanal y artístico que diferencia a los productos mexicanos de los demás.

Gracias a estos datos podemos darnos cuenta del potencial de esta empresa como exportadora, ya que se ha identificado que los productos son de calidad y lo que es mas importante para efectos de este proyecto de exportación, existe una clara demanda del turista extranjero por el producto; además de que es claro el deseo del actual dueño por hacer que el negocio crezca e incursionar en nuevos mercados.



OTROS DATOS DE LA EMPRESA

Las instalaciones fungen como oficinas, atención al cliente, exposición (aunque en menor grado: ya mencionamos que utiliza los servicios de otros locales comerciales para exhibir sus productos) y almacenaje de productos.

Se ubica en:

IBARRA NO. 61 C.P. 61600 PATZCUARO MICHOACAN
TEL. FAX 01(434)342 33 54 Y 342 11 07
email: eserguz@prodigy.net.com



1.2 MISION, VISION, OBJETIVOS Y METAS

1.2.1 MISION

Ser una empresa de fabricación de muebles y artículos de decoración de herrería forjada artística colonial y moderna, sin perder su toque artesanal, reconocida en la región por su calidad y diseños exclusivos que satisfagan completamente el gusto del cliente.

1.2.2 VISION

Ser la empresa de Herrería Artística Colonial y Moderna más reconocida en la región por satisfacer el gusto del cliente nacional y extranjero, a través de la calidad y diseño de sus productos.

1.2.3 OBJETIVOS

CORTO PLAZO

- Aumentar la productividad.
- Mayor posicionamiento en mercado local.
- Aumento de ventas nacionales.
- Aumento de ventas indirectas al extranjero.
- Participación en ferias nacionales.

MEDIANO PLAZO

- Consolidación definitiva en mercado nacional.
- Establecimiento de clientes fijos.
- Establecimiento de contactos extranjeros.
- Incursión en mercado extranjero de manera directa (mercado europeo).
- Localización de representante en mercado europeo.
- Participación en ferias internacionales.
- Crear una marca propia para efectos de incursión en mercado extranjero.
- Certificación de Seguridad e Higiene NXM, (Se anexan normas aplicables).



LARGO PLAZO

- Consolidar relación comercial con el extranjero.
- Exportar una tercera parte de la producción cuando menos.
- Tener una línea de producción especial para cubrir gusto extranjero.
- Aumentar ventas nacionales y extranjeras.
- Aumento de cuentas extranjeras (otros países).

1.2.4 METAS

Las metas enlistadas a continuación pueden parecer demasiado enfocadas a lograr una mejor productividad de la empresa mas que al ámbito comercial que este proyecto de exportación requiere, sin embargo, es claro que para lograr realmente el éxito de esta en su incursión en el extranjero debe mejorar primero su productividad, ya que presenta varias fallas en lo que ha producción se refiere, el producto es de excelente calidad y tiene gran demanda en el extranjero; pero en este proyecto no se busca que la empresa exporte solo una vez si que se consolide un flujo continuo de exportación y para eso debe ser capaz de hacer frente a la demanda extranjera mejorando su productividad.

PARA CORTO PLAZO

- Cambiar flujo de producción para lograr una mayor productividad. Reacomodo de estaciones de producción de acuerdo al orden en que se realiza el proceso.
- Organizar mejor los almacenes para aprovechamiento del espacio con que se cuenta.
- Crear un formato de registro de inventarios en existencia de productos terminados, en proceso y materia prima para controlar su flujo y facilitar la producción.
- Mejorar el aspecto del local de exhibición para que constituya una ventaja visual sobre los clientes potenciales.
- Captar mas locales comerciales como punto de exhibición dejando la mercancía en consignación de manera que se pueda encontrar el producto en muchos mas lugares de manera que se llegue a mas clientes.
- Crear catalogo de productos con fotografías e indicaciones del producto.
- Aumentar la planta productiva (mano de obra).
- Mayor especialización de los trabajadores sobre una estación de producción (corte, pintura, soldado, esmerilado, acabado, etc).
- Evitar rotación de personal.
- Crear un registro de clientes.



- Ofrecer facilidades para pedidos grandes a clientes nacionales o extranjeros que deseen llevar el producto al extranjero.
- Inscribirse en padrones empresariales y cámaras empresariales buscando mayores oportunidades de promoción nacional y extranjera.
- Hacer contacto con programas de Bancomext y Reexporta buscando apoyo en la participación de ferias comerciales nacionales y extranjeras además de la promoción que estos organismos puedan dar.
- Creación de pagina de Internet.

PARA MEDIANO PLAZO

- Creación de manuales de procedimientos.
- Verificar la seguridad en el taller.
- Realizar estudio costo-beneficio-calidad sobre los proveedores.
- Distribuir catálogos de productos a los clientes potenciales.
- Contar con registro de clientes, directorio de intermediarios, mayoristas y minoristas nacionales y extranjeros.
- Tener un intermediario en país meta.
- Mejorar pagina de Internet de acuerdo a características de los mercados nacionales y extranjeros, debe ser una pagina mínimo en inglés y español.
- Establecer contacto continuo con clientes fijos y potenciales.
- Asignar el 20% de las ventas a crear una mejor imagen de la empresa con publicidad y propaganda en mercado nacional y extranjero.
- Tener mayor contacto con Bancomext y otros organismos en pro del comercio exterior.
- Comenzar a destinar recursos exclusivamente la participación en ferias internacionales.
- Registrar marca propia.
- Destinar recursos a la creación de una imagen empresarial.
- Identificar posibles talleres asociados que manejen la misma calidad

PARA LARGO PLAZO

- Tener plenamente identificado las tendencias del mercado nacional y extranjero.
- Tener presupuesto asignado para la creación e innovación de diseños.
- Tener una línea de modelos exclusivos.
- Establecer contacto fijo con cadena de mueblerías, almacenes, mayoristas, minoristas, etc.



- Establecimiento de mas talleres.
- Establecer un taller dedicado únicamente a la producción de exportación.
- Tener presupuesto asignado para promoción y publicidad.
- Diversificación de los productos exportados.
- Aumentar el numero de mercados metas.
- Utilizar intermediarios y mayoristas que distribuyan el producto en mas de una ciudad o un país.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

La empresa HERRERIA ARTISTICA COLONIAL Y MODERNA: SUCESORES DE J. JESUS SERVIN PRADO elabora los siguientes productos:

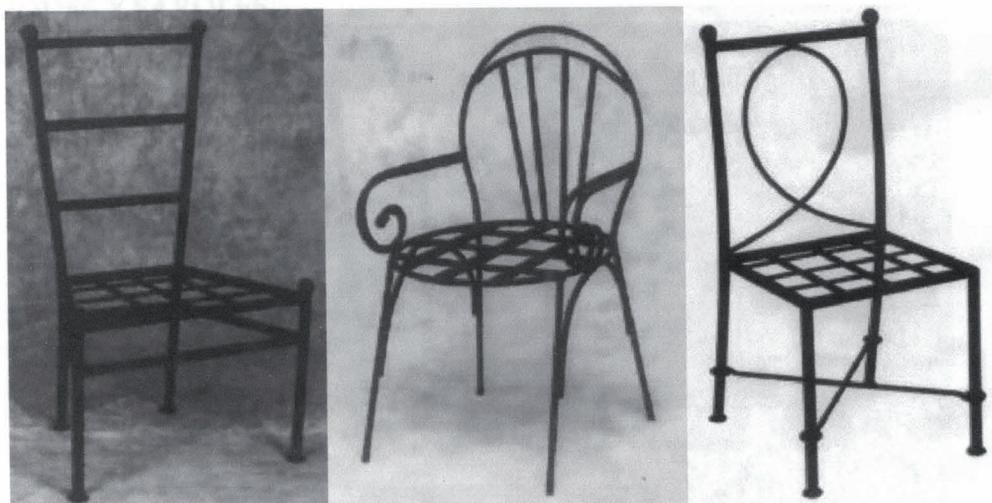
- ≈ Canceles
- ≈ Cabeceras
- ≈ Sillas
- ≈ Mesas
- ≈ Muebles de jardín
- ≈ Lámparas
- ≈ Candeleros
- ≈ Apliques
- ≈ Objetos sobre diseño

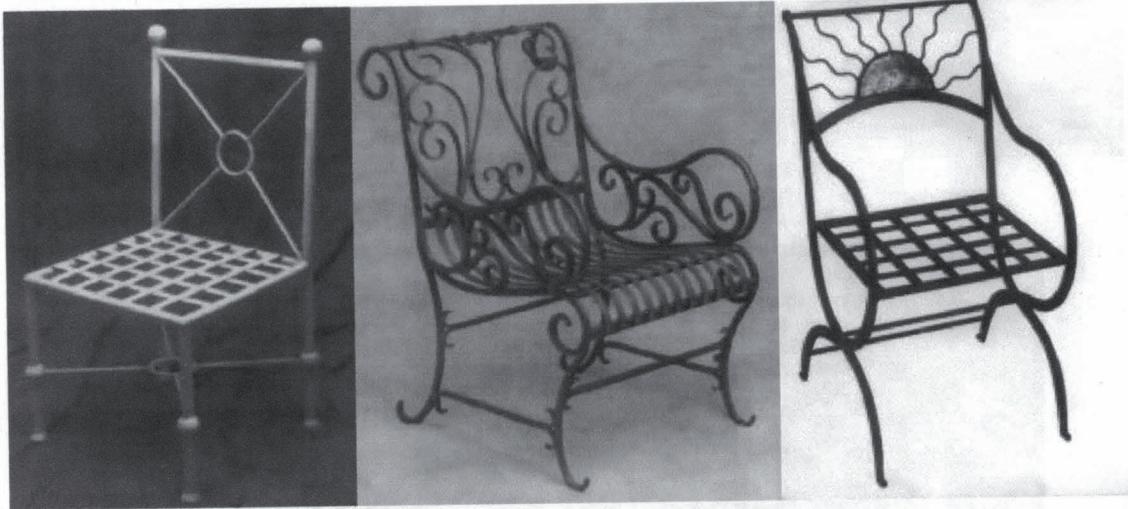
CABECERAS



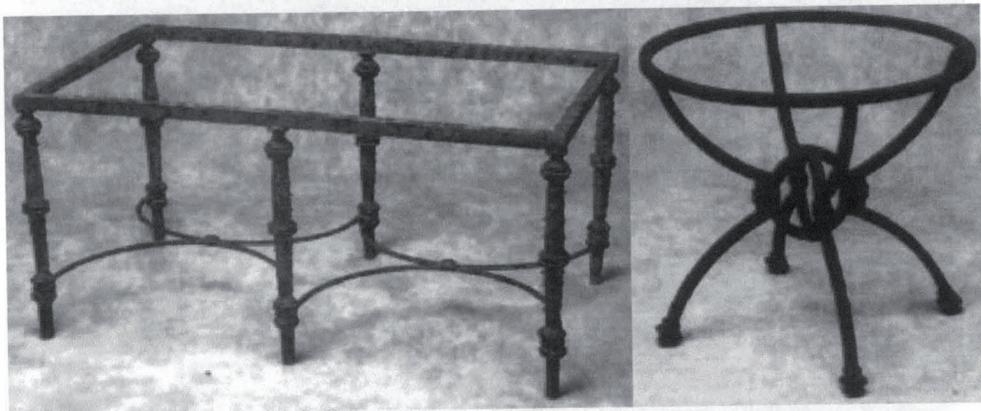


SILLAS



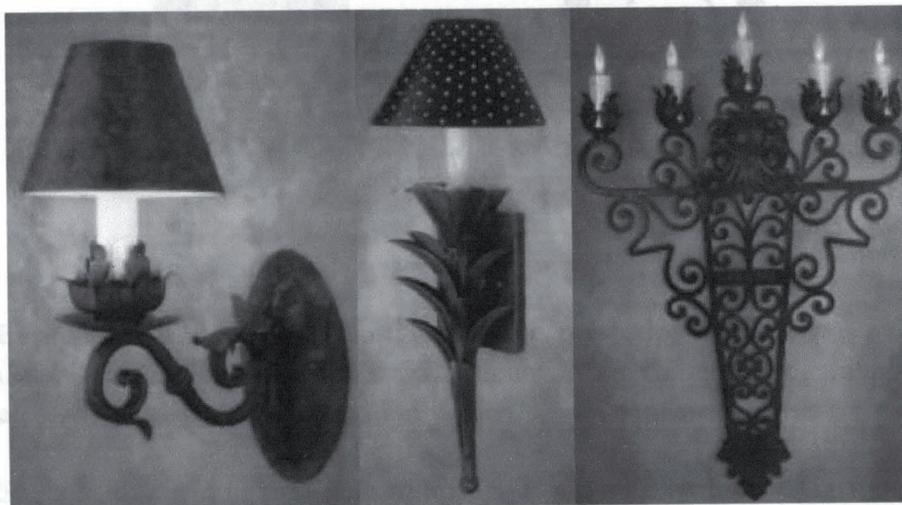
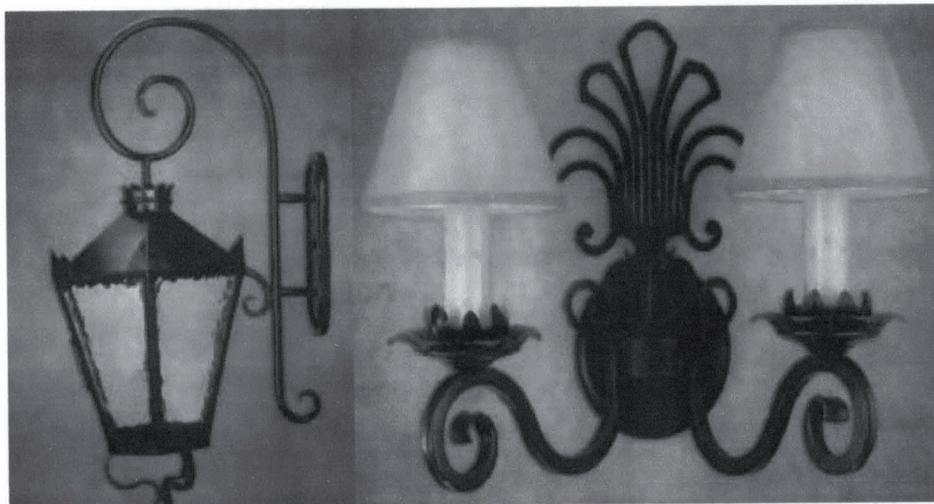


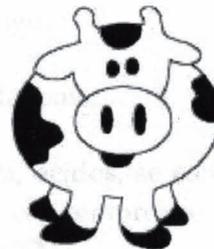
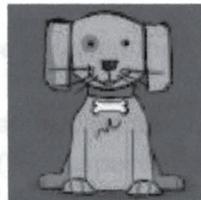
MESAS



APLIQUES Y FAROLES







El producto que se eligió son las cabeceras por todos sus atributos que saltan a la vista, son de diseños muy estéticos y tienen gran contenido de mano de obra artesanal, se requiere mucha creatividad y talento para realizarse.

Se consideran un producto interrogante por actualmente no tienen gran penetración en el mercado extranjero, no es el producto de herrería artística forjada mas exportado, sin embargo su crecimiento es grande en cuanto a exportaciones además de estar tomando también mas seguidores en el ámbito nacional, ha comenzado a crecer frente a las compras de cabeceras de madera, que son las mas adquiridas.

Así mismo este producto podría ser convertido en la estrella de la empresa, sobre todo en el extranjero pero también puede ser convertido en una vaca jugosa.



1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

1.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

1) LOGISTICA INTERNA

El hierro es un metal tenaz y maleable muy importante por su utilización industrial y tecnológica.

Durante el Siglo XIX, con el desarrollo y la diversificación de la metalurgia se multiplicaron las aplicaciones del hierro.

El hierro es el primer mineral metálico objeto de explotación y con una producción mundial de 500 millones de toneladas al año.

En la actualidad, México cuenta con minas de hierro en diversos lugares de la República, como en el Cerro del Mercado en Durango.

La materia prima se ubica en todas las ferreterías del país.

Las materias primas auxiliares, pintura, soldadura, ácidos, se consiguen en cualquier ciudad del país. (Al respecto, consultar anexo con empresas proveedoras de los insumos y materiales necesarios registrados en el SIEM).

La empresa HERRERIA ARTISTICA COLONIAL Y MODERNA : SUCESORES DE J. JESUS SERVIN PRADO obtiene sus principales insumos es decir hierro en forma de perfiles y barras y láminas de las ferreterías cercanas al taller, particularmente con una con la que ha establecido una sólida relación comercial, por lo que el proveedor conoce a fondo las necesidades y requisitos de la empresa, esto hace que la relación comercial funcione bastante bien, el proveedor conoce la media de las cantidades de materia prima requeridas de manera semanal por lo que es capaz de abastecer al taller en los tiempos requeridos y la cercanía de los negocios facilita y abarata la transportación de materia prima. Además si el proveedor no lograra cubrir los requisitos del taller siempre hay otros negocios de giro similar cercanos donde se puede encontrar los insumos necesarios fácilmente.

La empresa cuenta además con el siguiente equipo necesario en la fabricación de muebles o objetos decorativos de herrería artística forjada: (Cabe mencionar que cuenta con equipo mecánico y eléctrico como son las soldadoras pero la mayoría del equipo es mecánico y es equipo viejo incluso hay equipo utilizado desde los inicios de



el taller por lo que los productos tiene una gran cantidad de valor artístico, es un trabajo completamente artesanal)

PRENSA DE GOLPE DE ACERO

Se utiliza para dar forma plana al hierro dulce. La figura formada de hierro se coloca en la plancha de la prensa y se acciona ésta para que con el golpe la figura quede aplanada.

HERRAMIENTAS MANUALES

Para el proceso se usan diversas herramientas manuales, como: Martillos, mazos, pinzas mecánicas y de presión, tijeras, desarmadores, cinceles, flexómetros, escuadras y tornillos de banco.

MESA DE TRABAJO PARA METAL

Se utiliza para realizar los doblados y cortes al hierro y para ir dándole forma a la pieza que se va a formar.

SEGUETAS

Equipos básicos para el corte de elementos estructurales de forma manual.

ESMERILADORA DE BANCO

Esta maquinaria se utiliza para la remoción de material mediante ruedas abrasivas giratorias. La máquina se encuentra fija sobre una mesa de trabajo.

ESMERILADORA MANUAL (PULIDORA)

Esta maquina esmeriladora se utiliza para la remoción de metal mediante ruedas abrasivas giratorias. La herramienta se sostiene con las manos y se mueve continuamente sobre el material para evitar el esmerilado excesivo sobre un punto, los buenos resultados dependen de la destreza del operario.

CORTADORA DE ACERO

Para cortar los elementos de acero estructural y secciones de acero se pueden utilizar sistemas de corte mediante discos de fricción. En estos sistemas el corte se produce mediante un disco de acero trabajando a velocidades periféricas de 6000 a 8000m/min,



el calor de fricción funde una ranura a través del material a cortar, por este método se pueden cortar con más facilidad aceros al alto carbono (más duros), que los de bajo carbono, ya que la facilidad en el corte depende más de la estructura del metal y de sus características de fusión que de la dureza. El corte de los elementos estructurales es posible realizarlos manualmente con seguetas.

MAQUINA DE SOLDAR ELÉCTRICA

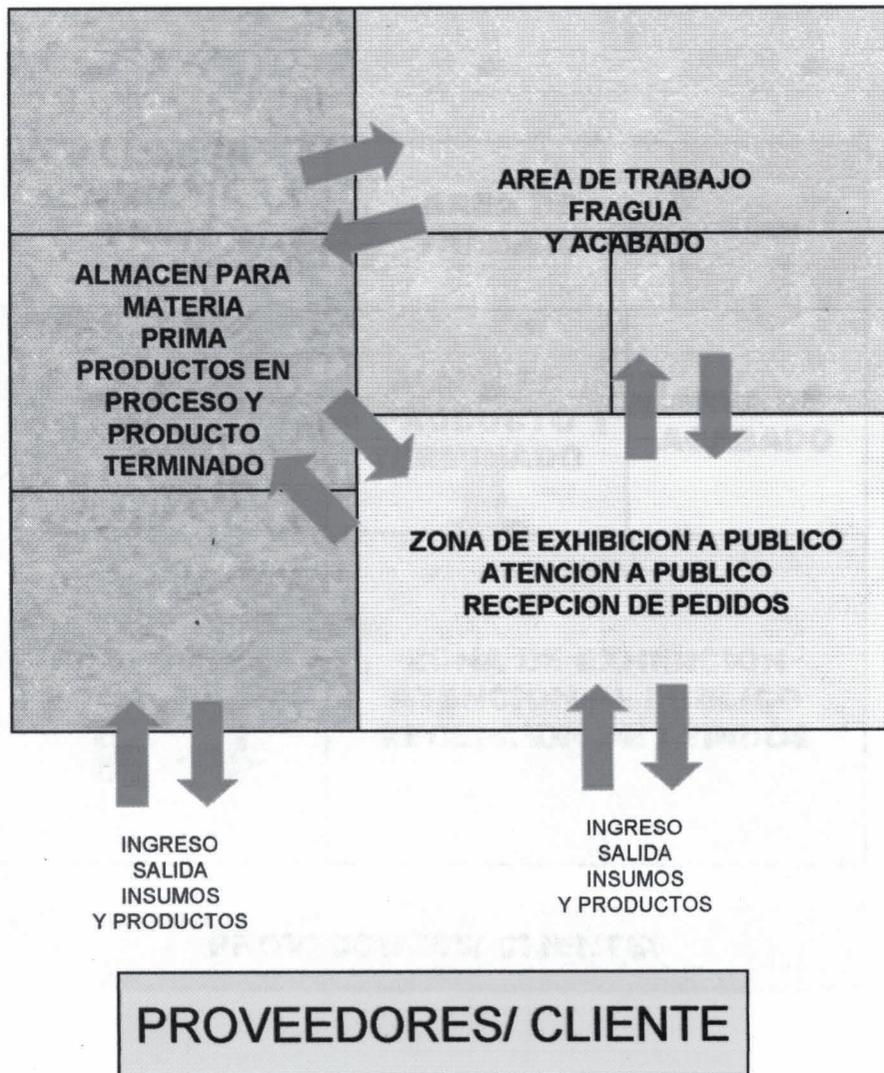
Para el proceso de soldadura de las partes de hierro se utiliza soldadura de arco eléctrico, el calor es producido entre el metal y un electrodo. El electrodo o metal de relleno se calienta hasta el estado líquido y se deposita en la junta para efectuar la soldadura, la temperatura en el arco alcanza los 5500°C. Dependiendo del material de los electrodos se tienen soldaduras por electrodo de carbón ó de electrodos metálicos.

FRAGUA Ó FORJA DE HIERRO

La fragua esta constituida por un hogar grande cuyo fuego es avivado mediante ventiladores, el combustible usado es carbón mineral o preferentes coque..



FLUJO DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y PRODUCTOS EN DISTRIBUCION ACTUAL DEL TALLER



Como podemos observar en el diagrama anterior. La logística de movimiento de insumos y materiales utilizada actualmente por la empresa presenta varias deficiencias que originan poco control de inventarios y desaprovechamiento de espacio repercutiendo directamente en la productividad, sin embargo puede ser corregido con unos simples cambios, a continuación se presenta el flujo sugerido.



FLUJO DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y PRODUCTOS SUGERIDA (CAMBIO DE DISTRIBUCCION DEL TALLER)



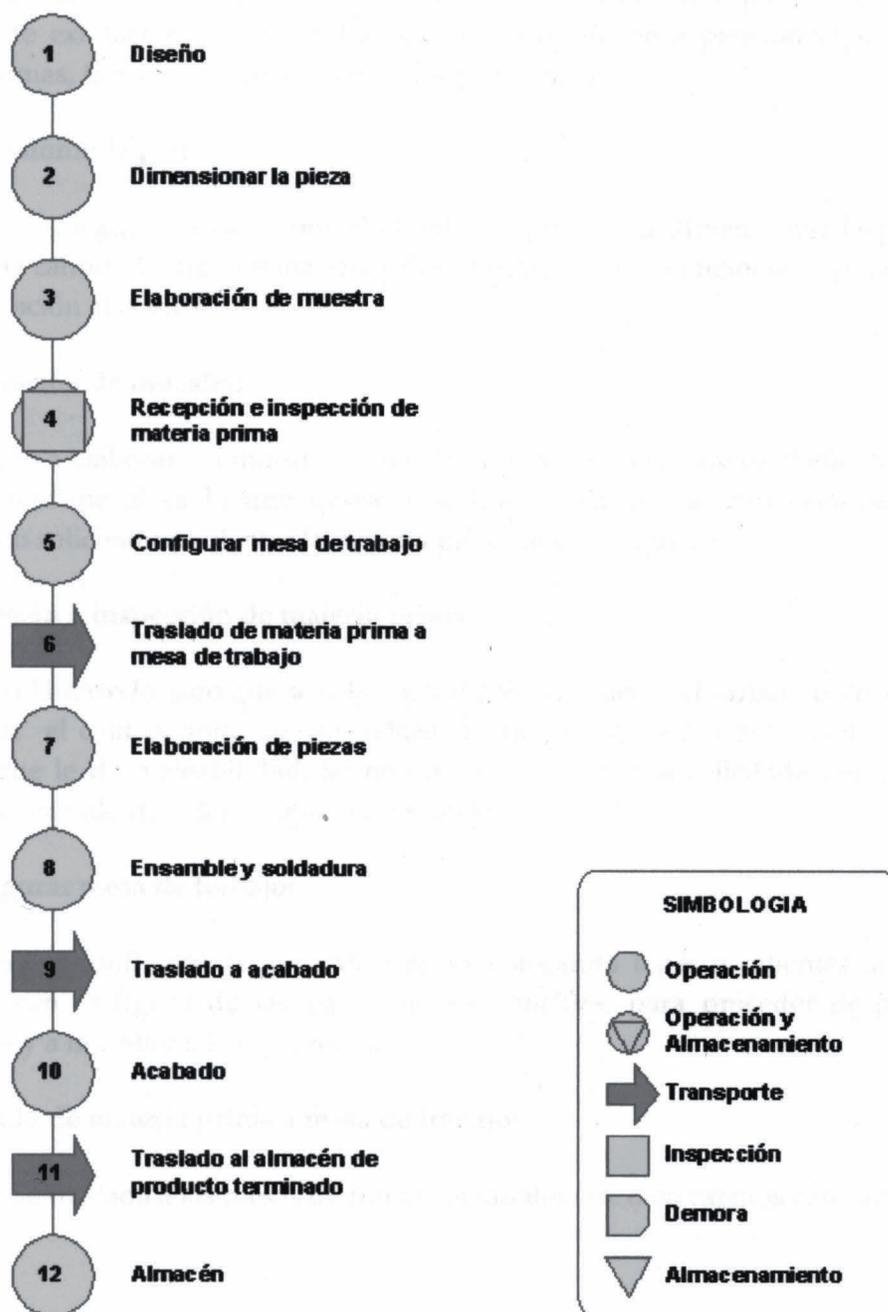
A través de este sencillo reacomodo de las instalaciones se pueden obtener grandes beneficios traducidos en aumento de producción que es una de las metas y una notable mejoría también de la imagen y organización del taller hacia los procesos productivos y los clientes.



2) OPERACIONES

PROCESO PRODUCTIVO

El proceso continúa siendo tradicional, es un proceso artesanal sin modificaciones sustanciales.





1. Diseño:

Se elabora el diseño de los muebles solicitados. Con un sencillo dibujo, ayudados de las muestras existentes; en ocasiones basta con la descripción verbal del cliente sobre todo de los que confían en el taller.

Nota: Aunque la empresa cuenta con diseños propios y muestras para los clientes en el espacio de exhibición estos productos sólo se producen a petición expresa, con el estilo, formas, tamaño y adornos señalados por el cliente.

2. Dimensionar la pieza:

Una vez aprobado el diseño por el cliente, se procede a dimensionar la pieza para conocer la cantidad y tipo de materia prima a utilizar. De esta manera se puede brindar una cotización al cliente.

3. Elaboración de muestra:

Se procede a elaborar un muestra o mas bien se muestra el avance al cliente para que este determine si es lo que desea o se tome nota de las correcciones, adornos, terminado solicitado y solicitar la materia prima que se requiera.

4. Recepción e inspección de materia prima:

Se recibe el hierro forjado que se solicita, normalmente acero al carbón, perfiles o barras o laminas el cual permite que se trabaje en frío por ser acero dulce con aleación de carbón que le da maleabilidad. Se revisa que sea la forma solicitada que puede ser: ángulo, cuadrado de solera, vigueta o redondo.

5. Configurar mesa de trabajo:

Se procede a configurar la mesa de trabajo, colocando topes o salientes de acero de acuerdo con la figura de las partes de los muebles, para proceder después a los doblados y a la elaboración de piezas.

6. Traslado de materia prima a mesa de trabajo:

El hierro se traslada a las mesas de trabajo manualmente o en carritos con ruedas.



7. Elaboración de piezas:

Se toman los perfiles, barras, laminas, en solera, ángulo, cuadrado o redondo que se va a trabajar y se procede a la elaboración de piezas, doblándolas y cortándolas al tamaño necesario.

8. Ensamble y soldadura:

Las piezas terminadas se ensamblan y se procede a soldarlas, cuidando que las uniones no queden desiguales las uniones para evitar los muebles desniveladas o chuecas.

9. Traslado a acabado:

Los muebles se trasladan al área de acabado manualmente o en carritos de ruedas.

10. Acabado:

En esta sección, se quitan los bordes y rebabas de la soldadura a los muebles y se procede a pintar o a darles color mediante ácidos. Lo común es ser pintadas. O se le da la terminación o acabado que el cliente desea.

11. Traslado al almacén de productos terminados:

Los muebles terminados se trasladan mediante carritos con ruedas (diablitos o carretillas) o manualmente.

12. Almacén:

Los muebles se almacenan para su entrega.

El trabajo en el taller se realiza en dos turnos de 9:00 a 2:00 pm y de 4:00 a 7:00 pm pero cuando la carga de trabajo es mas pesada la jornada termina mas tarde

Al finalizar la jornada de trabajo , se efectúan las operaciones de limpieza en el taller y de los utensilios utilizados en el día, actividad que realizan por los propios operadores.



3) LOGISTICA EXTERNA

Distribución del producto:

Los canales de distribución de la empresa son directos al consumidor interesado en este tipo de producto, tanto nacional como extranjero, sin embargo, ya habíamos mencionado también que el producto es distribuido a través de las tiendas y locales comerciales cercanos en Pátzcuaro y Morelia, se trata de locales dedicados a la venta de muebles y artesanías regionales, las cuales son excelentes captadores de clientes nacionales y extranjeros en su mayoría turistas.

También habíamos mencionado que la empresa cuenta con un local de exhibición del producto aunque en realidad este es muy pobre ya que no cuenta con los mejores diseños en exhibición y en realidad no es muy atractivo a la vista; esto sucede porque la mayoría de los muebles son elaborados bajo pedido para evitar desperdicios, y mejor aprovechamiento del espacio.

Por lo tanto podemos decir que el principal canal de distribución de la empresa son los locales y tiendas que hemos mencionado en repetidas ocasiones. Esto tiene como ventaja que la empresa solo se encarga del traslado de la mercancía a los locales lo cual no representan grandes costos por la cercanía, y a partir de ahí el local o el propio cliente se encargan de llevar la mercancía a su destino final. Además a su vez dichos locales funcionan son los generadores de los principales pedidos a el taller.

Pero también representa por consiguiente una desventaja por la inexperiencia de la empresa en una distribución mas complicada de sus productos.

4) MERCADOTECNIA Y VENTAS

- **Promoción del producto**

Actualmente la empresa no asigna ningún tipo de recurso ni tiempo a actividades de promoción; una vez mas las tiendas y locales en que se distribuye el producto son los que se encargan de esto.

Sin embargo una de las metas establecidas es precisamente el incremento de la actividad de promoción de la empresa por sus propios medios principalmente a través de ferias comerciales y especializadas en el sector, y con el apoyo de instituciones como Bancomext y SEExporta de SEDECO.



- **Estrategias de mercado**

A través del análisis de la empresa, sus clientes actuales y su competencia se puede decir que la empresa a basado su estrategia de penetración y aceptación del mercado sobre los siguientes puntos:

- Elaboración del producto final de la más alta calidad.
- Productos con alto contenido de mano de obra artesanal .
- Adecuada presentación del producto, diseños sumamente estéticos.
- Realizar tiempos de entrega oportunos .
- Establecer precios competitivo, el cliente obtiene un producto de alta calidad a precios muy accesibles.

5) SERVICIO

Este es otro de los puntos que se deben mejorar considerablemente para lograr una adecuada penetración y consolidación del mercado tanto nacional como internacional.

Actualmente la empresa no realiza ningún tipo de servicio a clientes postventa, cuenta con algunos clientes constantes y fieles pero esto se a logrado por los atributos que los productos ofrecen al cliente y no por el contacto continuo del empresario y sus clientes.

1.4.2 ACTIVIDADES DE APOYO

- **Abastecimiento.**

Como habíamos mencionado la actividad de compras de insumos y materia prima para la elaboración de los muebles es muy sencilla, simplemente se adquiere a través de pedidos a ferreterías cercanas al taller; sin embargo a manera de propuesta no esta de mas hacer un análisis mas detallado de los proveedores de taller para determinar si la relación costo-calidad-beneficios es lo suficientemente buena o puede mejorarse; incluso pensando en hacer pedidos mas grandes aunque se adquieran mas lejos del taller pero incrementando los beneficios en costos.



- **Desarrollo tecnológico.**

En el taller todo el trabajo se hace a mano, apoyados por el equipo mecánico y eléctrico con que se cuenta, el cual ya fue citado anteriormente, como se trata de un trabajo con alto contenido artesanal, no se aplica mucha tecnología al proceso productivo, incluso ya dijimos que se trabaja aun con algunas maquinas que se utilizan desde la creación de la empresa en 1930.

A pesar de esto se han adquirido algunos equipos eléctricos mas especializados, sobre todo para el corte del hierro.

- **Desarrollo de recursos humanos.**

La empresa no cuenta propiamente con un programa de capacitación para sus empleados; sin embargo podemos decir que dicha capacitación va explicita en el trabajo que realizan los trabajadores.

La mayoría de ellos entran sin saber nada sobre la fabricación de muebles de herrería forjada, pero salen del taller con amplios conocimientos en este giro.

Los empleados entran como auxiliares de los mas experimentados, realizando trabajos relativamente sencillos, pero poco a poco comienzan especializándose en alguna de las actividades del proceso productivo, pintura, esmerilado, forja, corte, soldadura, etc., hasta que los mas aptos aprenden a dar los acabados artísticos, artesanales propios de este tipo de muebles.

- **Infraestructura de la empresa**

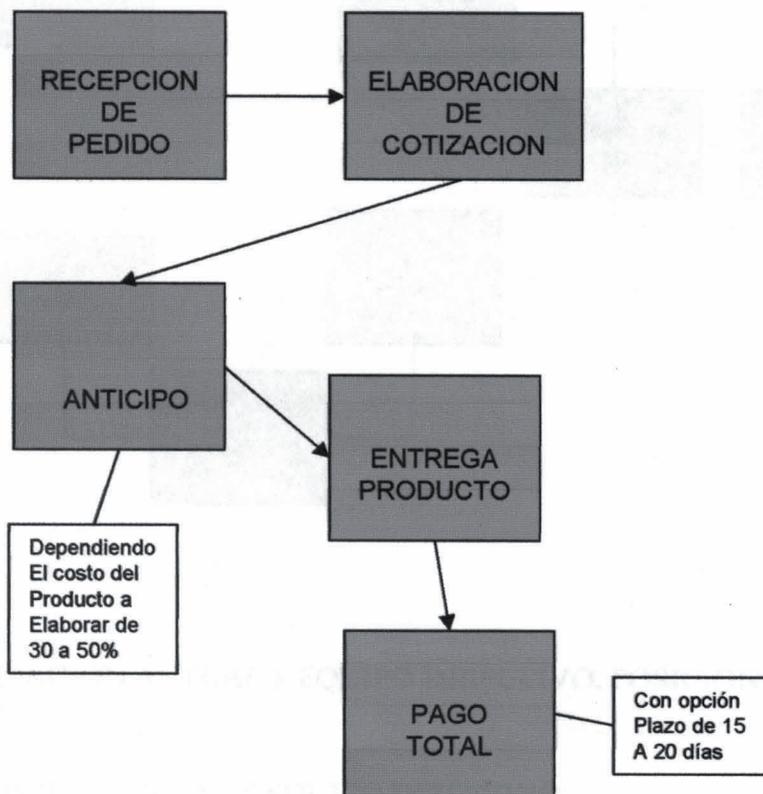
Como sabemos la empresa es un negocio familiar, el empresario realiza el proceso de toma de decisiones en base a su experiencia, tiene claro a donde quiere llegar, ya que ha manifestado su deseo por hacer crecer su empresa e incursionar en mercados internacionales pero no tiene claro la manera de lograrlo por lo que ya se han establecido objetivos y metas para este fin. El Ing. Enrique Servin funge como Director General. El departamento de producción es el mejor definido al tener asignado a una persona encargada, designada como maestro de producción, además de tener definidos puestos por especialización y auxiliares en la producción.

Se puede decir que también hay un departamento de ventas al existir una secretaria encargada de atención a cliente en punto de exhibición y de recepción de pedidos.



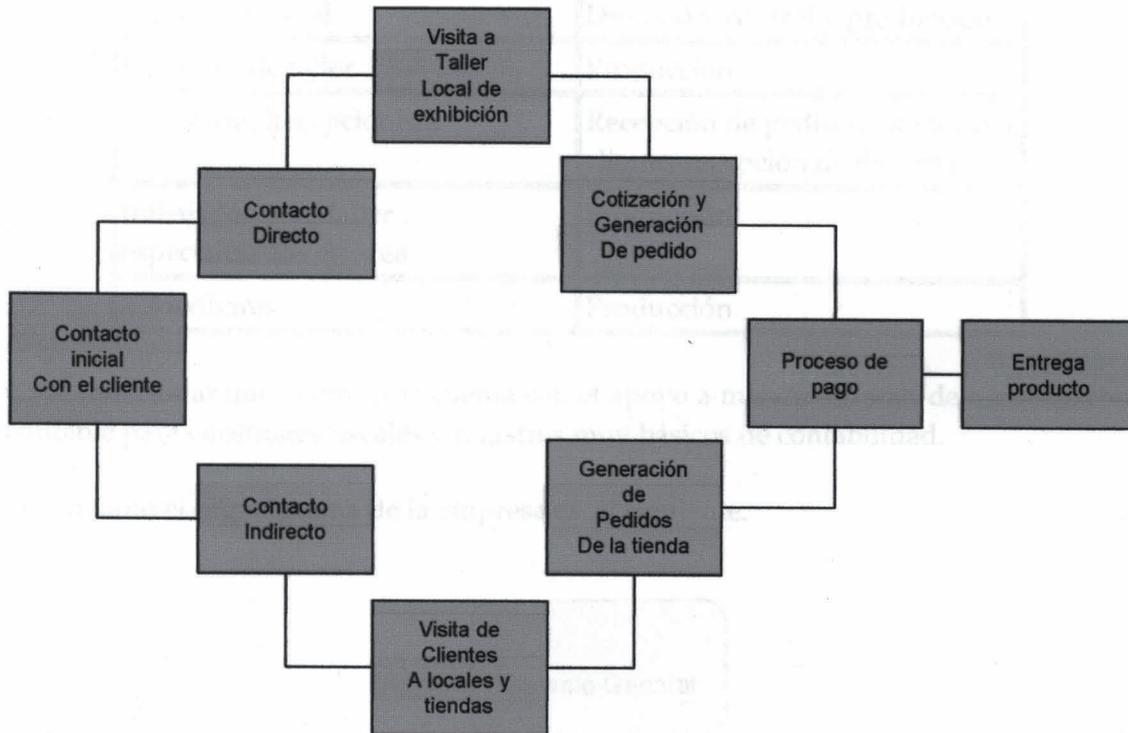
1.4.3 PROCESOS

Proceso de Pago





Proceso de Atención al Cliente



1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVE VACANTES

1.5.1 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

El numero de empleados a variado con los años, en la siguiente grafica se muestra dicho proceso en los últimos cinco años.

1999	2000	2001	2002	2003-2004
10	15	11	15	25

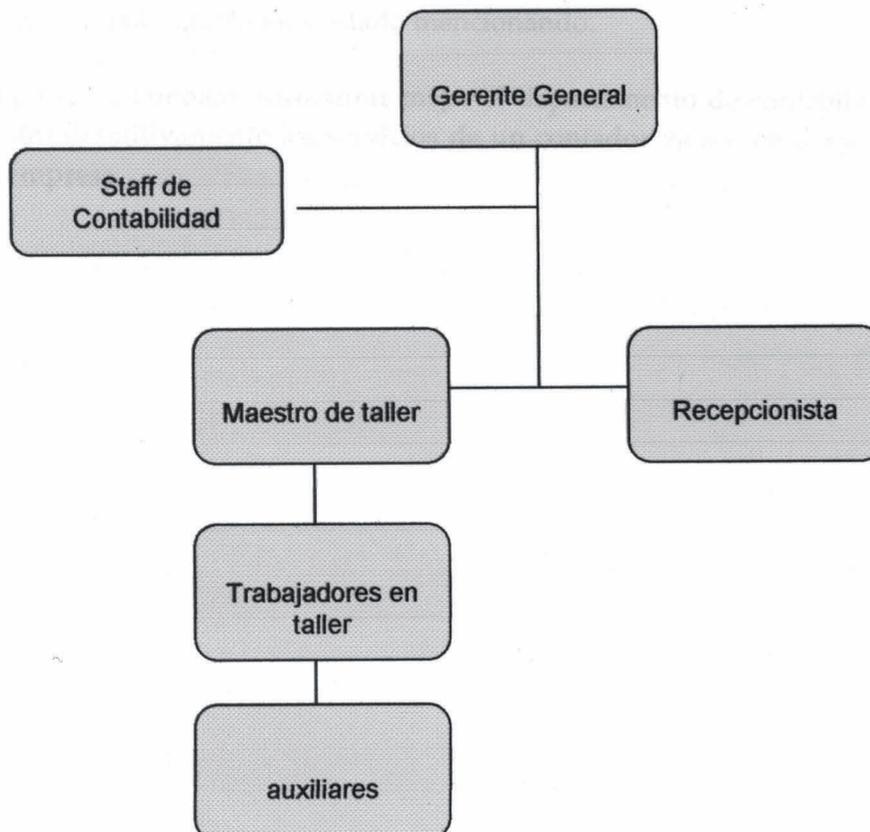


Actualmente la empresa esta conformada por las siguientes personas dependiendo del cargo que ocupan y sus funciones.

No. de personas	Proceso/funciones
Director general	Dirección, control y producción
1 maestro de taller	Producción
Secretaria, Recepcionista	Recepción de pedidos, atención a cliente, recepción de llamadas
trabajadores en taller especializados en area	Producción
2 Auxiliares	Producción

Cabe mencionar que la empresa cuenta con el apoyo a manera de staff de un despacho contable para cuestiones fiscales y registros muy básicos de contabilidad.

Por lo tanto el organigrama de la empresa es el siguiente.





1.5.2 POSICION DE CLAVES VACANTES

Nota: Se sugiere asignar a recepcionista labores sencillas de promoción y seguimiento al cliente mientras se consigue crear un departamento propio de Promoción, además de agregar un staff en este rubro con apoyo de organismos como Bancomext y Se exporta de SEDECO.

La recepcionista también podría encargarse de los registros de los empleados: puntualidad, asistencia, productividad, etc.

Además designar a uno de los trabajadores como responsable de compras y manejo de inventarios, de esta manera se estaría manejando un departamento mas.

Estas son medidas que podrían tomarse para empezar sin embargo es importante la creación de un Departamento de Ventas y Promoción que maneje clientes fijos y potenciales, y que este en contacto constante con cámaras empresariales y Contactos de Distribuidores, mayoristas, minoristas, representantes, etc., tanto nacionales como extranjeros; a esta persona se le asignara también la tarea de iniciar a la empresa en las ferias comerciales que hemos estado mencionando.

Es importante también estructurar mejor el departamento de contabilidad y finanzas, contratar definitivamente los servicios de un contador ya sea en despacho o personal de la empresa.



1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.6.1 FORTALEZAS

- Empresa con una gran trayectoria en el ramo.
- Experiencia de los responsables del negocio.
- Diseños exclusivos de gran calidad.
- Diseños con gran contenido de trabajo artesanal.
- Empresa altamente reconocida en la región por su calidad.
- Disponibilidad de recursos para producción.
- Gran demanda del producto por turistas nacionales y extranjeros.
- Exportaciones indirectas.

1.6.2 DEBILIDADES

- Inexperiencia en exportación directa.
- Falta de herramientas de administración, control y planeación.
- No se tienen costos plenamente identificados.
- Si la demanda llegara a ser muy grande no se cuenta con capacidad suficiente.
- Competencia internacional.
- No se tiene herramientas de promoción y publicidad.
- Empresario "hacelotodo" es decir centralización en manejo de la empresa.
- Rotación de personal.
- Pocos dominan la parte de acabados del mueble.



CAPITULO 2

EL PRODUCTO

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL
GENERACION 2000-2005
MARIA ELENA HUERTA MOCTEZUMA



CAPITULO 2. EL PRODUCTO

HISTORIA DEL GIRO

El hierro es un metal tenaz y maleable muy importante por su utilización industrial y tecnológica.

Durante la época de Ramsés II, los egipcios y los celtas fueron los primeros en moldear el hierro por medio de calor y golpes de martillo para darle forma, dimensiones y características definidas, y lo aplicaron a la construcción de armas, objetos de uso doméstico y herramientas de trabajo.

Desde el Siglo XVI, se proyectaba construir el primer puente de hierro en Coalbrookdale, Gran Bretaña, pero no fue sino hasta 1779 que se construyó. También el metal sustituyó a la madera en los instrumentos de fabricación de la industria textil.

Durante el Siglo XIX, con el desarrollo y la diversificación de la metalurgia se multiplicaron las aplicaciones del hierro.

El hierro es el primer mineral metálico objeto de explotación y con una producción mundial de 500 millones de toneladas al año.

En la actualidad, México cuenta con minas de hierro en diversos lugares de la República, como en el Cerro del Mercado en Durango.

En la Ciudad de México, en 1910, se desarrolló una notable construcción civil de hierro con muchos detalles de hierro forjado, que actualmente se conoce como el Museo de Ciencias y Artes del Chopo.

Ante el aumento de la demanda de muebles de diseño original en las principales ciudades del país, los talleres y fábricas de muebles de hierro forjado no sólo elaboran diferentes tipos de muebles, sino que también los restauran y remodelan.

Los productos de este giro son apreciados en el extranjero.

Este giro se caracteriza por ser esencialmente artesanal, con un proceso productivo tradicional que no tiene una demanda continua por la falta de información al público de las ventajas del producto.

Instituciones especializadas, cámaras empresariales y asociaciones de industriales vinculados al giro:



Nombre	Dirección y Teléfono
Revista: Boletín industrial	Goldsmith 37-401 Col. Polanco C.P.11550 México, D.F. Tel. 280-60-80
Revista: Reportero industrial mexicano	Balboa 813 Col. Portales C.P.03300 México, D.F. Tel. 605-99-62
Revista: Industria	Manuel María Contreras 133 Col. Cuauhtémoc C.P.06470 México, D.F. Tel. 592-01-89
Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)	San Antonio 256, Col. A,pliación Nápoles, México,D.F. C.P. 03849, Tel: 563-3400, 563-0501, Fax: 598-9467
Consejo Coordinador de la Industria Metal Mecánica	Sección 4. "Talleres Metal-Mecánicos". Sección 69. "Fabricantes de Forja, Troquelado y estampado" Av. San Antonio 256 C.P.03849 México, D.F. Tel. 563-34- 00 Ext. 236 Fax 563-15-11
Cámara Nacional de la Industria del Hierro	Amores 338 C.P. 03100 México, D.F. Tel. 536-01-60
Cámara Nacional de la Industria de la Transformación de Nuevo León	Manuel María Contreras 133-409 C.P.06470 México, D.F. Tel. 535-20-11



Las características de un buen producto deben ser:

- Dureza
- Temple
- Resiliencia (resistencia al choque)
- Deben ser elaborados manualmente, en forma artesanal.
- Atributos Artístico
- Diseños novedosos, Estéticos.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto elegido del portafolio de negocios de la empresa Herrería Artística Colonial y Moderna: Sucesores de J. Jesús Servin Prado para efectos de este proyecto de exportación son las cabeceras de herrería forjada por ser uno de los productos de la empresa con mas éxito ya que son de diseños muy especiales, estéticos, ideales para cualquier tipo de casa y sobre todo para el mercado extranjero que demanda productos de este tipo, que además de funcionales y de buen gusto tienen un alto contenido de trabajo artesanal.

Además su transportación y distribución se facilitan mucho por no ser de mucho peso, ser resistentes a los riesgos propios de la distribución y pueden ser enviados acostados de manera que el espacio se reduce muchísimo.





2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA

2.1.1 FRACCION ARANCELARIA. SISTEMA ARMONIZADO

94	Muebles; mobiliario medico-quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas
9403	Los demás muebles y sus partes
940320	- Los demás muebles de metal.
94032099	Los demás

2.1.2 CLASIFICACION CUCI

SECCION	8	Artículos Manufacturados Misceláneos
DIVISION	82	Muebles y partes similares; ropa de Cama, colchones, bases para colchones, almohadas y accesorios similares.
GRUPO	82139	Muebles de metal

2.1.3 CLASIFICACION SCIAN

337	Muebles y productos relacionados
3371	Muebles excepto de oficina y estantería
33712	Fabricación de muebles, excepto cocinas y muebles de oficina y estantería
337120	Fabricación de muebles, excepto cocinas y muebles de oficina y estantería

NOTA: En la seccion de anexos se puede encontrar información adicional.



2.2 PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

PRODUCTO	NECESIDAD QUE SATISFACE	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
Cabeceras de hierro forjado	Adorno, función mueble para hogar, regalo, diseño, lujo, originalidad, impresión artesanal, artística, estética	Otros cabeceras o camas de metales similares Otras cabeceras o camas de madera Otras cabeceras o camas de hierro con otros materiales (tela, madera mimbre, etc.)	Otos muebles de herrería forjada Otros muebles de madera Muebles de otros materiales

COMPETIDORES DIRECTOS EN MEXICO Y EL EXTRANJERO (FABRICANTES DE MUEBLES DE HERRERIA FORJADA)

ESTADOS PRODUCTORES EN MEXICO	PAISES PRODUCTORES
JALISCO EDO. DE MEXICO OAXACA MONTERREY GUANAJUATO	ITALIA ALEMANIA ESPAÑA CANADA FRANCIA INDIA CHINA

Nota: En capítulo 3 se especifica mas acerca de estos

SE ANEXAN LISTADO DE PRINCIPALES COMPETIDORES PRODUCTORES DE HERRERIA FORJADA EN MEXICO



2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO

TIPOS DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS EXPORTACION DESEADOS	DE
Consumo	X	X	
Industrial			
Institucional			
De reventa	X	X	

2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

Datos de Identificación	
Clave de la Norma:	NOM-050-SCFI-1994.
Título de la Norma:	Información comercial Disposiciones generales para productos.
Fecha de Publicación:	24/01/1996
Fecha de Entrada en Vigor:	01/11/1996
Nombre del Archivo:	050-scfi.doc - 27,341 B
Fe de Erratas:	No aplica
Manifestación de Impacto Regulatorio (MIR):	No disponible
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	ISO GUIA 14.
Producto:	Información comercial
Concordancia:	Parcialmente
Rama de Actividad Económica	Actividades del gobierno
Dependencia:	SE
Comité Consultivo:	CCNN DE SEG. AL USUARIO, INF. COMERCIAL Y PRACTICAS DE COMERCIO (SCFI)

En el capítulo de anexos se pueden encontrar las normas del producto requeridas en el país destino y su zona comercial (Unión Europea). Se anexan también NMX, NOM e ISOS aplicables al giro de la empresa.



2.5 TECNOLOGIA E INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS

Ya hemos hablado anteriormente del tipo de herramientas mecánicas y eléctricas utilizadas para la elaboración de muebles de herrería y de las cabeceras en particular; como dijimos dicha maquinaria no es de avanzada tecnología, los procesos de producción son en su mayoría manuales y siguen siendo muy tradicionales.

Lo que si podemos afirmar es que la investigación en las nuevas tendencias de diseños de muebles es una importante herramienta utilizada por la empresa.

Dicha investigación ha logrado el constante cambio e innovación en el diseño de los productos y es esta característica de la empresa lo que ha favorecido su éxito y desarrollo local; y lo que es mas importante para este proyecto ha favorecido la compra del producto por parte de los turistas extranjeros.

Dicha investigación se realiza a través de catálogos y revistas adquiridos por la empresa donde se ven sobre todo las tendencias alemanas, incluso se han libros con gran cantidad de diseños de muebles de herrería forjada de países como Alemania e Italia, donde el diseño es la característica mas importante para los compradores.

Estos diseños se toman como muestra o base y se les realizan algunas modificaciones de acuerdo a la creatividad de el empresario, para imprimirles su toque personal, de esta manera van surgiendo diseños propios de la empresa.

La calidad de las materias primas es la mejor que se puede adquirir con los proveedores actuales.

2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO

Las cabeceras de herrería forjada son muy resistentes al impacto y a la deformación, se les protege de la oxidación con una pintura especial.

En realidad no necesitan mayores cuidados para su mantenimiento, son muy fáciles de limpiar, no se raspan o rayan tan fácilmente, etc.

La calidad de cada una de ellas es supervisada continuamente en cada línea de la producción, una pieza no pasa a la parte de acabado hasta que no este perfectamente soldada y esmerilada.



Además esa calidad también es supervisada por el cliente al cual generalmente se le muestra el avance del producto para que haga correcciones y verifique que esta quedando como el desea.

El mejor respaldo del producto es la trayectoria de la empresa en la actividad nacional, sin embargo a manera de propuesta al empresario podríamos sugerir las aplicación de ciertas medidas para mejorar dicho respaldo del producto estas son:

- La empresa puede ofrecer garantía del producto puesto que es muy difícil que le suceda algo por su resistencia.
- Elaboración de etiqueta con indicaciones de uso, tratamiento, materiales utilizados, certificaciones, nombre de productor, diseño.
- Patentar diseños para hacerlos realmente exclusivos.



2.7 COSTOS DE FABRICACION O DE ADQUISICION

Determinación de costos y márgenes de operación:

El estudio de los costos de operación es la piedra angular en toda clase de negocios, ya que permite no sólo la obtención de resultados satisfactorios, sino evitar que la empresa cometa errores en la fijación de los precios y que esto derive en un resultado negativo.

En la determinación de los costos, se debe tomar en cuenta que su valor cambia por posibles fluctuaciones en los precios o por diversos grados de utilización de la capacidad instalada.

En términos generales, el precio se puede establecer por debajo o por encima del de la competencia o ser igual al de ella.

ES difícil precisar el costo preciso de las cabeceras por la variedad de diseños que se fabrican, sobre todo por las cantidades de materiales que se utilizan, los tipos de pintura, calidad de hierro, etc., los cuales se eligen de acuerdo al pedido de cada cliente.

Por ser diseños y trabajos de tipo artesanal varia mucho también el valor agregado de la mano de obra en cada pedido, ya que no se realizan líneas de producción iguales muy grandes. Además esta la falta de registros concretos lo cual es difícil asignar costos precisos.

Sin embargo los costos de fabricación se integran aproximadamente de la siguiente manera :

Materia prima	50 %
Mano de obra indirecta y directa	23 %
Impuestos y seguros	10 %
Servicios, renta y mantenimiento	5 %
Depreciación de equipo y maquinaria	10 %
Imprevistos y gastos varios	2 %
TOTAL	100 %



A estos costos se le agrega un margen de utilidad para obtener el precio al cliente, el cual resulta competitivo en el extranjero. En el capítulo tres se especifica más sobre el precio.

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO	VENTAJAS COMPETITIVA DE LOS COMPETIDORES
<ul style="list-style-type: none">▪ Excelente calidad▪ Producto reconocido en mercado local▪ La mayoría de las ventas actuales son a turistas nacionales y extranjeros▪ Proveedores cercanos▪ Diseños exclusivos▪ Gran capacidad de mano de obra▪ No requiere grandes costos en envase y embalaje▪ Diseños novedosos▪ Sin restricciones arancelarias en la mayoría de los países▪ Precios competitivos▪ Capacidad de producción▪ Gran demanda▪ Atributos artesanales	<ul style="list-style-type: none">▪ Mayor cercanía con países destino▪ En caso de los Chinos pueden imitar el producto fácilmente a precios más bajos▪ Precios competitivos▪ Experiencia en la exportación▪ Mayor capacidad de producción y satisfacción de demanda▪ Uso de mayor tecnología



CAPITULO 3

SELECCION DE

MERCADO

META

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL
GENERACION 2000-2005
MARIA ELENA HUERTA MOCTEZUMA



CAPITULO 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE: EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.

3.1.1 AMBITO GLOBAL

El comercio internacional de muebles y artículos para regalo es uno de los mas dinámicos; su tamaño estimado es de mas de 200 mil millones de dólares, donde sobresalen los mercados de Europa, Estados Unidos y Asia. Estados Unidos, a escala individual, es el mayor importador del mundo, seguido de Alemania y Francia. Sin embargo si se toma en cuenta a la Unión Europea como uno solo, encontramos que el comercio con este en el sector muebles y artículos de decoración es mucho mayor al de Estados Unidos; esto debe ser tomado en cuenta ya que podría considerarse si se exporta a cualquier país de la UE se ha hecho una exportación indirecta con los demás países como consecuencia del comercio interno en la UE.

A continuación se realizara un breve análisis del sector muebles y su evolución a nivel de grandes regiones comerciales.

NORTEAMERICA

El comercio de Muebles en Estados Unidos se estima en 19.7 miles de millones de dólares, en donde la producción domestica no cubre las necesidades de la región, obligando a la importación de muebles. Este fenómeno se fortalece en virtud del poder de compra de la población, que les permite hacer modificaciones frecuentes (3 a 5 años) en los estilos de decoración de sus hogares o de sus oficinas e instituciones, con base en las tendencias de la moda.

Los principales canales de distribución de muebles y accesorios recaen en los mayoristas que compran contenedores completos, así como los propios fabricantes domésticos, a quienes se provee de líneas completas o partes para muebles bajo diseño.

Actualmente los requerimientos que demanda el mercado de mueble se remiten a diseño, funcionalidad, tratamiento y utilización de maderas diversas, así como precios competitivos. Destacan los nichos establecidos por el mobiliario RTA (ready to assemble/ listo para ensamblarse).



El servicio en la venta de muebles y accesorios, que implica formalidad en los tiempos de entrega, responsabilidad o las condiciones del producto, y en muchos casos financiamiento al comprador, constituye un factor determinante en la comercialización de estos productos.

UNION EUROPEA

La Unión Europea es uno de los principales consumidores de muebles en el ámbito mundial y dentro de ese bloque, Alemania se distingue por ser importador, seguido de Francia, Inglaterra e Italia.

En la Unión Europea, las importaciones totales de muebles por los países miembros registraron un valor de 18400 millones de ecu's en 1998.

Los productos que mas demanda registraron en 1997 y 1998, en orden de importancia, son: los asientos con armazón de madera tapizados, las partes para muebles diferentes a los asientos y los muebles de madera para dormitorios.

Los mercados mas importantes para México son: Inglaterra, España y Alemania, a los que exporta principalmente partes para muebles.

Se ha detectado un nicho de mercado para los muebles mexicanos, especialmente para los de madera estilo rustico (apolillados, patinados y labrados), muebles pintados a mano, muebles de hierro forjado para el hogar y reproducciones de muebles de estilo campestre.

El mueble de madera tallado a mano es un producto en el que México tiene ventajas competitivas, principalmente por la calificada mano de obra, sin embargo el diseño tienen que adaptarse a los requerimientos del mercado objetivo.

El mercado europeo demanda, en mayor medida: muebles accesorios en lugar de sets completos (mesas centrales y laterales, armarios, libreros, repisas, botiquines y especieros, entre otros).

En Italia hay una marcada tendencia a adquirir muebles con un grado de sofisticación e innovación importante (la oferta interna es extraordinaria); para el mueble mexicano su oportunidad esta en la fabricación artesanal de alta calidad.

En Alemania, los muebles de tipo rustico de diseño novedoso han despertado el interés de los importadores alemanes. Por otro lado , es necesario tomar en cuenta que



el auge de los grupos ecológicos ha ocasionado que los aspectos que tienen que ver con este tema cobren una gran importancia como elementos de promoción y ventaja competitiva.

En España se importan muebles de tipo rustico artesanal, principalmente de madera y los de hierro forjado. Actualmente, el mercado ha evolucionado y se esta manejando el mueble con acabados laqueados o terminados con pintura.

CENTROAMERICA

El sector del mueble en Centroamérica ha venido incrementando su demanda por productos mexicanos.

La ventaja mas abierta que México tienen es la cercanía geográfica, el parecido en gustos y costumbres así como el idioma. Además, México es el segundo socio comercial de los países centroamericanos, después de Estados Unidos.

Las importaciones totales de esta zona geográfica han presentado un crecimiento global de 66% entre 1996 y 1998, y en 1999 este crecimiento fue del 19%, si esta tendencia se mantiene, Centroamérica puede ser una zona atractiva para las exportaciones mexicanas.

Costa Rica presenta un mercado intencional muy dinámico. En 1998 se importaron muebles con un valor de mas de 24 millones de dólares. Las fracciones arancelarias mas interesantes para México son: muebles de madera diferentes de los usados en oficina dormitorios y cocinas, los muebles de plástico y los muebles de metal común diferentes de los usados en oficinas.

En 1999, El Salvador importo muebles por un monto ligeramente superior a los 30 millones de dólares principalmente de muebles y sus partes diferentes a los asientos. México solamente participo con un 6.6% del total importado por ese país. Las exportaciones mas atractivas de muebles de México hacia este país son. Los muebles de metal común diferentes a los usados en oficina.

Las posibilidades de negocio se localizan en muebles de hierro forjado, muebles rústicos, estilo mexicano y muebles tubulares, entre otros, particularmente en los mercados de Guatemala, Costa Rica y El Salvador.



SUDAMERICA

De los países de América del Sur, Brasil y Argentina son los mayores importadores de muebles en la zona por lo que pueden ser los mercados mas atractivos para México. Actualmente, las exportaciones de México a estos dos países solamente representan el 1.4% del valor total de importación.

En Brasil, el valor de la demanda de muebles importados se da principalmente en la partida que corresponde a asientos y sus partes, casi dos veces mayor que la correspondiente a muebles y sus partes. México no ha tenido éxito en este mercado, sus exportaciones únicamente representaron el .4% del valor de las importaciones de Brasil en 1998.

En Chile y Venezuela las mayores posibilidades de negocio se encuentran en los muebles de hierro forjado, muebles rústicos, estilo mexicano y muebles tubulares, dado que se ha mostrado un interés en estos estilos.

LATINOAMERICA

El sector del mueble en Latinoamérica a venido creciendo su demanda por productos mexicanos, considerando la competitividad de las empresas muebleras se ha establecido un programa promocional y de comercialización del sector . las posibilidades de negocio se localizan en la elaboración de hierro forjado, muebles rústicos estilo mexicano u muebles tubulares , entre otros particular mente en los mercados de Guatemala, Chile , Costa Rica y Venezuela.

Los tratados comerciales , las alianzas estratégicas y de inversión para este sector como empresa latinoamericanas permitirán una mayor presencia del mueble mexicano en el exterior.

Los canales de distribución del mueble y accesorios en Latinoamérica son a través de minoristas y /o mediante ventas a mayoreo.

ASIA

Las empresas nacionales que comercian con éxito en los mercados de Oceanía lo hacen con productos enmarcados en la categoría del mueble de madera estilo rústico fundamentalmente , y en menor proporción exportaciones de muebles de hierro forjado.

La principal razón de las exportaciones de este tipo de muebles es que trata de un producto diferenciado , de calidad y de buen precio , siendo Australia el país que figura como mayor importador de muebles de la región



<i>Principales exportadores de muebles a nivel mundial</i>					
<i>Posición</i>	<i>Países</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
1	Italia	6.224	6.123	7.951	8.149
2	Canadá	3.639		4.410	63
3	Alemania	2.694	2.937	4.422	4.532
4	China	2.482		2.705	882
5	México	1.696	1.774	2.183	59
6	Estados Unidos	2.114		2.155	575
7	Francia	1.686	1.759	1.984	2.240
8	Polonia	1.775		1.881	1.698
9	Dinamarca	1.883	1.644	1.771	1.739
10	Taiwan	1.669		1.666	308
Fuente: Csil y WTA					

3.1.2 AMBITO DOMESTICO

ENTORNO NACIONAL MUEBLES Y ARTICULOS DE DECORACION.

En los últimos años, los sectores del mueble, de artículos de regalo y decoración han mostrado un alto dinamismo y una creciente participación en los mercados internacionales. Estos sectores están interrelacionados, debido al concepto de estilo mexicano con el que se han manejado.



fuelle: Publicación Sector Muebles y Artículos de Decoración Bancomext 2000



Características generales del sector.

- Se integra predominantemente por empresas micro y pequeñas (97%)
- Se registra un creciente numero de empresas que se integran a la exportación debido a las mayores oportunidades en el mercado internacional.
- Son flexibles para adaptarse a los requerimientos del mercado.
- Se dispone de mano de obra con habilidades artesanales.
- Contribuyen de manera importante al desarrollo regional de diversas entidades.
- Gran parte de las empresas poseen una estructura administrativa de tipo familiar.

MUEBLES	REGALOS Y ARTICULOS DE DECORACION
≈ Genera alrededor de 115 mil empleos	≈ Genera alrededor de 150 mil empleos.
≈ Se compone de mas de 19 mil establecimientos (incluidos talleres, carpinterías y personas físicas)	≈ Se compone de mas de 12 mil establecimientos (talleres en su mayoría)
≈ En 1998 genero divisas por mas de 960 millones de dólares, lo que resulto en una balanza comercial superavitaria de mas de 635 millones de dólares	≈ En 1998 genero divisas por 859 millones de dólares, lo que resulto en una balanza comercial superavitaria de mas de 340 millones de dólares.
≈ Participa con el 2.1% del PIB manufacturero	≈ Participa con el 3.8% del PIB manufacturero
≈ La industria se concentra principalmente en Monterrey, Chihuahua, Distrito Federal, Durango, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Puebla	≈ La industria se concentra principalmente en el Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Puebla, Oaxaca y Michoacán.

fuelle: Publicación Sector Muebles y Articulos de Decoración Bancomext 2000



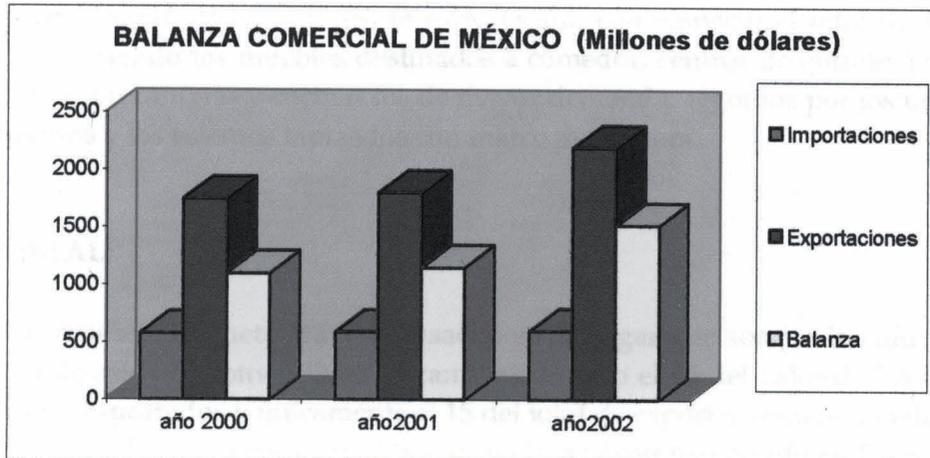
≈ En los ultimo 5 años se registra un crecimiento en la tasa media anual de las exportaciones del 26% Su principal mercado es Estados Unidos (91 % del total exportado)	≈ En los últimos 5 años se registra un crecimiento en la tasa media anual de las exportaciones del 18.5%. Su principal mercado es Estados unidos (86% del total exportado).
≈ Los principales artículos de exportación se componen por muebles accesorios, para completar líneas ya existentes, de estilo artesanal y alto contenido de mano de obra.	≈ Cuentan con una amplia gama de productos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios.
≈ El sector requiere de una proveeduría nacional mas desarrollada.	
≈ Se detecta un mayor grado de tecnificación.	
≈ Existe capacidad de producción disponible.	
≈ Mejorar en líneas de producción.	

fuelle: Publicación Sector Muebles y Articulos de Decoración Bancomext 2000



EVOLUCION DEL COMERCIO DEL MUEBLE EN MEXICO.

En México, la practica del comercio internacional de muebles y sus partes presento una balanza positiva de 2000 a 2002.



fuelle :www.bancomext.com

Tanto las importaciones como las exportaciones experimentaron un crecimiento en ese mismo periodo; en promedio, las importaciones crecieron un 7% cada año y las exportaciones crecieron 13% por año.

En 1999, las exportaciones mexicanas alcanzaron los 2 185 millones de dólares y las importaciones fueron de 676 millones de dólares, lo que arroja una balanza positiva de 1 509 millones de de dólares.

Los principales mercados de destino de las exportaciones mexicanas de muebles y sus partes son : Estados Unidos, Unión Europea y Canadá con mas de 98% del total exportado de este sector.



fuelle: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000



Los muebles para el hogar fabricados con madera, son los que tuvieron la mayor participación en los valores de exportación, con respecto al total de muebles para el hogar, siendo los muebles destinados a comedor, centros de entretenimiento y los diferentes a recamaras y cocinas los de mayor demanda, seguidos por los utilizados en dormitorios y los asientos tapizados con marco de madera.

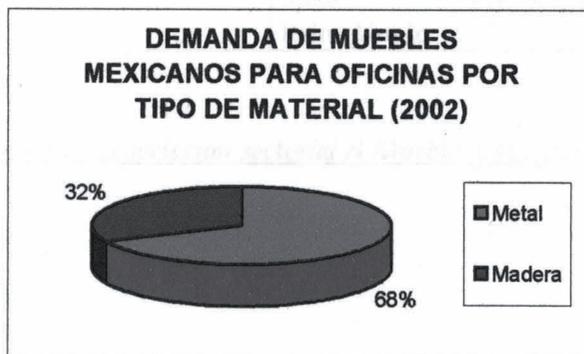
METAL.

Los muebles de metal para ser usados en el hogar que son los incluidos en la subpartida de asientos convertibles en cama represento el 45 del valor de los muebles para el hogar exportados y únicamente el 15 del total de exportaciones de muebles.

Los muebles de metal para el hogar que mas éxito han tenido en los mercados internacionales son los de hierro forjado, especialmente si estos muebles son de buena calidad y de diseños novedosos.

Los muebles de oficina mayormente exportados por México son los asientos con armazón de metal (tapizados y sin tapizar) y todo tipo de mueble de madera, que representaron en 1999, el 58% y el 32% respectivamente del total de exportaciones para este uso.

Las partes para muebles agrupados en la partida 9403.90 son de diversos materiales y destinados a diferentes usos, tales como cubiertas de onix, bases de metal para mesas, cabeceras, etc.



fuelle: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000



ANÁLISIS DEL SECTOR MUEBLES EN LOS MERCADOS

<i>Oportunidades Comerciales detectadas por Muebles</i>					
<i>Tipo</i>	<i>Estados Unidos</i>	<i>Canadá</i>	<i>Europa</i>	<i>Latinoamérica</i>	<i>Asia</i>
<i>Muebles de Madera</i>	Atlanta Chicago Dallas Houston Los Angeles Miami New York Seattle	Toronto Vancouver	Alemania España Francia Holanda Italia Reino Unido	Costa Rica Bolivia Cuba Chile	Japón Taiwan Corea Osaka
<i>Muebles de Hierro Forjado</i>	Atlanta Chicago Dallas Houston Los Angeles Miami Seattle	Toronto Vancouver Montreal	Alemania España Francia Holanda Italia Reino Unido	Costa Rica Bolivia Cuba Chile Brasil Ecuador	Japón Taiwan Singapur
<i>Muebles Rústicos estilo mexicano</i>	Atlanta Chicago Los Angeles Miami Seattle	Toronto Vancouver Montreal	Alemania España Francia Holanda Italia Reino Unido	Costa Rica Bolivia Cuba Chile Venezuela	Japón Taiwan Singapur

fuentes: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000



3.1.3 AMBITO REGIONAL EN LOS PAISES PRESELECCIONADOS

ANALISIS DEL SECTOR MUEBLES EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS. UNION EUROPEA (ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA, INGLATERRA)

La Unión Europea es uno de los principales consumidores de muebles en el ámbito internacional y Alemania se distingue por ser el primer importador , seguido por Francia y el Reino Unido

Actualmente el estilo rustico mexicano ha entrado en su etapa mas madura y la demanda real se hace presente, pero ha dejado de tener el auge de la novedad. En la búsqueda por trascender el aspecto rustico de los muebles mexicanos, con los que hemos saturado el mercado europeo, se podría sugerir que se refine su acabado.

<i>xportación de muebles de México al mercado de la Unión Europea</i>	
<i>Año</i>	<i>Valor (millones de USD)</i>
2001 (Enero - Junio)	70
2000	50
1999	54
1998	64

Fuente: World Trade Atlas, 2001

fuate: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000

Por otro lado la competencia externa va en aumento. Así, empresas asiáticas están ofreciendo al mercado compras casi idénticas de mueble rustico mexicano, pero 30% mas baratos. Se trata de convencer al comprador europeo de que los diseños mexicanos tienen calidades y precios distintos a los de oriente.



Tipos de muebles mexicanos que se exportaron e la Unión Europea

<i>Fracción</i>	<i>Producto</i>	<i>Millones de USD</i>
940360	Otros muebles de madera	22,4
940190	Partes de muebles con armazón de metal	13,3
940350	Muebles de madera para dormitorios	4,7
940180	Los demás asientos con armazón de metal	2,8
940330	Muebles de madera para oficina	1,1
940320	Los demás muebles de metal	0,8
940340	Muebles de madera para cocina	0,7
940161	Muebles de madera tapizados	0,6

Fuente: World Trade Atlas , 2001

fuelle: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000

HÁBITOS DE CONSUMO

El mercado europeo demanda , en mayor , medida muebles , accesorios en lugar de *sets* completos, como mesas centrales y laterales, armarios , libreros , repisas, botiquines y especieros, entre otros. Estos muebles deben de tener un alto contenido de mano de obra, sin decoraciones excesivas, de color claro originales y con cierta exclusividad

Italia

El mueble rústico mexicano presenta una tendencia creciente, especialmente entre la clientela joven con un poder adquisitivo medio alto , así como entre familias que utilizan estos artículos para amueblar casas de descanso.

En Italia hay una marcada tendencia a adquirir muebles con alto grado de sofisticación e innovación . Para el mueble mexicano su oportunidad está en la fabricación artesanal de calidad.



Alemania

En Alemania , los muebles rústicos de diseño novedoso han despertado el interés de los importadores. Por otro lado es importante tomar en cuenta que el auge de los grupos ecológico ha ocasionado que aspectos relacionados con este tema cobren gran importancia en los elementos de promoción y de ventaja competitiva.

Los muebles deben de ser funcionales , desmontable y preferentemente con as de una aplicación . Su tamaño generalmente es pequeño, acorde con el espacio habitacional.

España

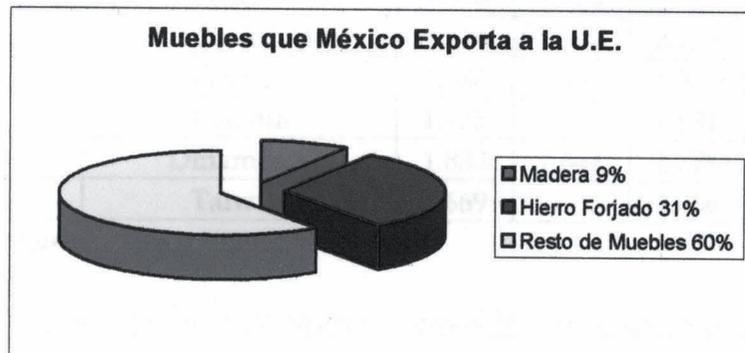
En España se importan muebles de tipo rustico artesanal , principalmente de madera y de hierro forjado. Actualmente, el mercado a evolucionado y esta en moda el mueble con acabados laqueados o terminados en pintura

Francia

Desde 1999 , la tendencia de mueble en Francia se dirige hacia los diseños modernos y contemporáneos. El estilo mas cotidiano es el "Habitat jaune" (casa joven). Teniendo en cuenta que las viviendas son muy reducidas, los muebles deben ser muy pequeños y preferentemente en tonos naturales.

Características de diferenciación del producto mexicano

El éxito del mueble mexicano responde a la originalidad que ofrece y a su alto contenido artesanal. El mueble de madera tallado e mano es un producto que tiene ventajas competitivas dado su alto contenido de mano de obra .



fuelle: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000



Análisis de la competencia en el entorno Europeo

En cuanto a exportaciones se refiere , la cifra de la UE supera los 22.5 millones de USD, siendo Italia el primer país exportador , seguido de Alemania y Francia.

Alemania por su parte es el primer productor de muebles , seguido de Italia y Francia. Estos tres países fabrican el 62.2% de la producción total de la UE y son , además, los mayores consumidores.

En cuanto a muebles se refiere , la UE es el mercado mas grande a nivel mundial , siendo China y Polonia dos de sus principales proveedores . Ambos países exportaron a la UE en el año 2000 muebles con un valor de 2,561.605 USD. Entre dichos muebles destacaron los utilizados en dormitorios con estructura de metal y otros muebles de madera.

En el lado de importaciones países como Alemania , países como Alemania importan aproximadamente el 27% del total de compras del exterior de la EU destacando por ser el principal importador del mueble a nivel mundial. Francia es el segundo importador europeo (15%) y el tercero a nivel mundial.

<i>Principales exportadores de muebles a nivel mundial</i>					
<i>Posición</i>	<i>Países</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
1	Italia	6.224	6.123	7.951	8.149
2	Canadá	3.639		4.410	63
3	Alemania	2.694	2.937	4.422	4.532
4	China	2.482		2.705	882
5	México	1.696	1.774	2.183	59
6	Estados Unidos	2.114		2.155	575
7	Francia	1.686	1.759	1.984	2.240
8	Polonia	1.775		1.881	1.698
9	Dinamarca	1.883	1.644	1.771	1.739
10	Taiwan	1.669		1.666	308

Fuente: Csil y WTA

fuentes: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000



Líneas de muebles para exportar a Europa

Hierro Forjado		
Producto	Medidas	
Mesa de centro rectangular	1.15x0.40x0.80 mts	45x16x31 pulgadas
Redonda	0.90x0.40 mts	35x16 pulgadas
2 mesas laterales	0.70x0.50x0.50 mts	28x20x20 pulgadas
Mesa para comedor	120x0.76 mts	47x30 pulgadas
Silla para comedor sin descansabrazos	0.40x0.95x0.43 mts	16x37x17 pulgadas
Silla para comedor con descansabrazos	0.40x0.95x0.43 mts	16x37x17 pulgadas
silla para bar	0.44x0.44x1.18 mts	17x17x46 pulgadas
Librero/ Estanteria	0.80x0.30x1.85 mts	31x12x72 pulgadas
Consola	1.25x0.79x0.45 mts	49x31x18 pulgadas

fuentes: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000

Barreras no arancelarias

En el caso de los países europeos, ni existen requisitos o licencias especiales para la importación de muebles de madera. Sin embargo, las regulaciones no arancelarias son mas complicadas de conocer, puesto que distinguir entre:

- Las que se aplican al producto , a la empresa productora a al intermediario;
- Las comunitarias y las que rigen en cada uno de los países que integran la unión
- Las obligatorias y las voluntarias que se aplican al mueble , a los materiales usados en su manufactura, al proceso de producción del producto y de los insumos.

A pesar de la liberación del comercio , el acceso al mercado Europeo es cada vez mas difícil para los exportadores por la rápida proliferación de regulaciones en el área de seguridad , salud , calidad y medio ambiente.



Las nueve relaciones no son impuestas por los productores , sino que son consecuencia de la preocupación de los consumidores y de los gobiernos en relación con los tópicos arriba mencionados.

En el mercado de la Unión Europea tienen preferencia por los productores con buena reputación , capaces de entrega siempre productos que satisfagan los niveles de seguridad , calidad , y con un matiz "ecológico" que el consumidor exige.

Barreras arancelarias

Según queda establecido en la nueva desgravación arancelaria del tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea , los muebles de madera y metal quedan exentos de los pagos de derechos.

Aspectos técnico –normativo

No existen normas de carácter obligatorio aplicables a la fabricación de muebles. Sin embargo hay una serie de estándares de la industria en materia de seguridad, salud y medio ambiente que conviene tener en cuenta. (estas se pueden revisar en la parte de anexos)

Normas de seguridad.

Alemania

En Alemania la funcionalidad y la seguridad son los criterios principales para definir la calidad del mueble.

Las normas de funcionalidad son establecidas por asociaciones de fabricantes de muebles y son de cumplimiento voluntario. En cambio , los criterios de seguridad son establecidos por la ley y son obligatorios.

En materia de seguridad hay una "ley de seguridad de aparatos", en donde se definen las reglas y los tipos de muebles sujetos a esta ley. Los principales grupos de muebles hay regidos son:

- *Muebles de oficina, de trabajo, de escuelas o instituciones;
- *Camas plegables;
- *Muebles infantiles;
- *Muebles de cocina y de baño



España

En el caso de España , se puede decir que la normatividad legal aplicable al sector de muebles es la obligada por su pertenencia al CEN (Comité Europeo de Normalización) es decir las llamadas Normas Europeas; fuera de eso el sector no presenta restricciones de normatividad.

En lo referente a la fabricación y comercialización gozaran de libertad en sus respectivas actividades, siempre y cuando los fabricantes mayoristas y detallistas cumplan con los requisitos y normas que establecen las Administraciones públicas (local , regional y nacional)

Francia

La designación de un mueble con alta calidad se identifica con el enunciado de NF- Amueblement

En este sentido se han establecido algunas variaciones de esta leyenda , para diferenciar muebles de calidades diferentes y distinguiendo productos con gran prestigio. A si existen las leyendas

*NF-Selection

*NF-Prestige

Ademas se han generado las leyendas NF-Education, para mobiliario escolar. Y NF -Mobilier d'Exterieur, para muebles de uso exterior. En el caso de muebles de oficina, en 1989 se establecio la marca de calidad. CTB Bureau Securite Confortique

Italia

Para el caso de las normas de Italia , no se especifican normas de calidad o restricciones particulares para la importación de muebles de madera y hierro forjado . no obstante un numero creciente de empresas italianas están recurriendo a la certificación de calidad ISO 9000 y están modificando sus procesos de producción para adaptarlos a los estándares del *Ente Nazionale Italiano di Unificazione (NIU)*



La certificación NIU en el caso del sector muebles , comprende las normas de confiabilidad del producto , elaboradas a través del consenso y la colaboración constante de los fabricantes de estos artículos.

Cabe señalar que el contar con las dos certificaciones mencionadas otorga al productor una importante garantía, que facilita su acceso a este mercado y no condiciona su comercialización en el mismo. Sin embargo dichas certificaciones no son aplicables en la comercialización de muebles rústicos artesanales o hechos a mano.

Reino Unido

En el mercado del Reino Unido , la calidad de los muebles que se comercializan la define el FIRA (Asociación de Investigación en la Industrias del Mueble) . Esta asociación utiliza dos sistemas de certificación.

- Fira First Certificate- Certifique que un mueble cumpla con normas particulares de calidad;
- Fira Gold Award- Asegura las condiciones de uso del mueble , la seguridad la estética , la ergonomía, y la calidad de ejecución. Esta certificación pueden obtenerla tanto muebles terminados como sus partes y componentes.

En el caso de muebles de cama, en el Reino Unido se utiliza la etiqueta Better sleep. Poara definir la calidad del producto.

Para el caso de este mercado , se pueden ejemplificar algunas regulaciones que son características en la Unión Europea.

Entre los principales requerimientos destacan:

- En muebles tapizados, el material que sirva de relleno debe ser resistente al fuego
- Los textiles que se utilicen deben pasar la prueba de resistencia a la ignición del cerillo
- Los muebles que combinen textiles con materias de relleno, deben pasar la prueba a la ignición al cigarro.



Sustancias Restringidas

Existen algunas sustancias químicas que son utilizadas para el tratamiento y terminado de diversos tipos de muebles que están restringidos o prohibidos en la Unión Europea por considerarse peligrosas para la salud humana. Entre ellas están, el cadmio, agentes coorantes AZO, el pentaclorofenol, los clorocarbonos, halogenos y metales pesados.

Logística y Transporte con la Unión Europea

Pera efectos de legista y transportación de las mercancías entre México y la Unión Europea se recomiendan dos posibles rutas tomando en cuenta los países preseleccionados; estos se muestran a continuación así como estimaciones de costo.

LOGISTICA Y TRANSPORTE		
CONCEPTO	20pies	40pies
Ciudad de México - Puerto de Veracruz	600	700
Costos aduanales en México (18% del valor de la mercancía)	250	300
Costo de transporte a puerto Norte de Europa (Bremen, Amberes, Le Havre y Rotterdam)	1000	1300
Costo de transporte a puerto en el Sur de Europa (Amberes, Barcelona, La especia)	1250	1600
Costos aduanales en Europa(*)	100	100
Total a puerto en el norte de Europa	1950	2400
Total a puerto en el sur de Europa	2200	2700

*Cifras en dólares

*A estos precios hay que aumentarles el costo de seguro que generalmente es del 2.5% del valor de la mercancía

fuelle: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000



En la siguiente tabla se pueden ver algunos márgenes de intermediación para los muebles de herrería forjada.

<i>Muebles Rústicos de Hierro Forjado</i>			
<i>Producto</i>	<i>Fabricante</i>	<i>Consumidor</i>	<i>Intermediación (3)</i>
<i>Alemania</i>			
Mesa oval mosaica	146	438	292
Mesa redonda	146	438	292
Base de mesa redonda	164	492	328
Silla con brazos	41	123	82
<i>España</i>			
Mesa oval mosaica	146	584	438
Mesa redonda	146	584	438
Base de mesa redonda	164	656	492
Silla con brazos	41	164	123
<i>Francia</i>			
Mesa oval mosaica	146	511	365
Mesa redonda	146	511	365
Base de mesa redonda	164	574	410
<i>Italia</i>			
Mesa oval mosaica	146	584	438
Mesa redonda	146	584	438
Base de mesa redonda	164	656	492
Silla con brazos	41	164	123
<i>Reino Unido</i>			
Mesa oval mosaica	146	438	292
Mesa redonda	146	438	292
Base de mesa redonda	164	492	328
Silla con brazos	41	123	82

fuelle: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000



Medios de Promoción para la Unión Europea

México exporta alrededor de \$ 2,900 millones de dólares estadounidenses en muebles al mundo, de los cuales el 1.7% se destina a la UE. Por ello, es de vital interés promover los productos mexicanos a través de la participación en ferias.

Sobre todo si tomamos en cuenta la naturaleza de nuestro producto y el mercado al que pretendemos dirigirnos, es claro que uno de los medios de promoción si no es que el medio por excelencia de promoción son las ferias comerciales en las cuales actualmente se cuenta con mucho apoyo por parte de las instituciones de fomento a la exportación como son Bancomext, en esta organización particularmente encontramos las siguientes actividades de promoción prioritarias por consejera, en ellas se puede ver que las actividades de promoción que ellos realizan para nuestro sector son favorables en los países preestablecidos. La letra M significa que son máxima prioridad

<i>Actividades prioritarias por Consejería Comercial</i>					
Respecto a Muebles, artículos de regalo y decoración	Atlanta (M)	Toronto	Alemania (M)	Chile (M)	Singapur
	Chicago	Vancouver	España (M)	Cuba	Osaka
	Dallas	Montreal	Francia		Taiwan
	Los Ángeles		Holanda(M)		
	Miami		Italia (M)		
	New York (M)		Reino Unido (M)		
	Seattle				

(M)= máxima prioridad *fuelle: Publicación Sector Muebles y Articulos de Decoración Bancomext 2000*

Se anexan además algunas de las mas importantes ferias especializadas en el sector en Europa. Cabe mencionar que las principales se realizan en Alemania, que además cuenta con el mayor numero de ellas: casi 200 al año.



TABLA DE CONCENTRACION CONTEO DE PUNTOS

PARAMETROS EXTERNOS	Reino Unido	Alemania	Italia	Francia	España
Población	59.647.790 4	83.029.536 5	57.679.825 3	59.551.227 32	40.037.995 1
PIB (per capita)	23.590 3	25.620 5	20.170 2	24.170 4	14.800 1
PNB (per capita)	22.800 3	24.400 5	22.100 2	24.000 4	18.000 1
Ingreso per capita	25.250 5	25.000 4	18.960 2	22.010 3	14.430 1
(Tasa de crecimiento anual % (población) Estimada a 2030	58.210.627 3	79.702.511 5	45.016.465 2	58.967.418 4	32.562.163 1
Valor de las importaciones del producto (Millones de \$US)	1	5	2	3	4
Volumen de las importaciones Del producto (kg)	1	5	2	3	4
Tamaño de las tendencias del mercado	3	5	2	4	1
Oportunidades en el sector	1	5	4	3	2
Estabilidad económica y relación con México	4	5	3	2	1
Distancia Geográfica	3	2	1	4	5
Ferias especializadas en el sector	2	5	3	1	4
Apoyo institucional de países en el mercado	1	4	2	3	5
Obstáculos a las importaciones	1	2	5	4	3
Demanda del producto	2	5	1	4	3
PARAMETROS INTERNOS					
Experiencia de su empresa en el país en cuestión	0	0	0	0	0
Contactos de negocios previamente establecidos	1	1	1	1	3
Personal disponible para para atender ese mercado	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0
Recursos técnicos suficientes	2	1	2	2	1
TOTALES	64	36	68	55	53



Cada uno de los parámetros fue calificado en una escala de 1 a 5 siendo el 5 la calificación mas alta, es decir la mas favorable para el proyecto exportación; por lo tanto el país que se identificara con un mayor numero de puntos es el detectado con mayor oportunidad para los muebles de herrería forjada; en este caso como se puede notar el país destino elegido será Alemania.

ALEMANIA	1
ESPAÑA	2
FRANCIA	3
INGLATERRA	4
ITALIA	5

3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO. PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION.

Como ya se ha hecho notar mediante la elección del país a través de los parámetros económicos utilizados, Alemania es un país con marcadas tendencias hacia el consumo de muebles y artículos de decoración mexicanos, la presencia de estos en ese destino es sustanciosa y se fortalece cada vez mas.

Otras razones por las que se ha elegido el mercado alemán como destino ideal para los muebles de herrería forjada son:

- Alemania importó en el año 2000 \$6,791.0 millones USD de muebles.
- Es el principal importador de muebles de la Unión Europea.
- Alemania es el país más poblado de Europa con la mayor economía de la Unión Europea.
- El mueble mexicano tiene buena imagen y se encuentra ya posicionado en este mercado.
- Alemania es por tradición la puerta de entrada a Europa Oriental. Esta región de Europa ha presentado un crecimiento sostenido a partir de 1990.
- Alemania es uno de los países más descentralizados del mundo. Esta situación permite a sus habitantes tener viviendas más amplias



3.3.1 CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DE MERCADO

Tendencias en los hábitos de compra alemanes.

Por lo que respecta a nivel europeo, el estudio ha puesto de manifiesto resultados clave que pueden marcar la tendencias en los hábitos de compra en un futuro próximo. Estos factores son:

- 1. Valores Humanos:** los consumidores van a demandar cada vez mas honestidad, confianza y fiabilidad, y responderán favorablemente a las compañías que reflejen esos valores humanos en sus interacciones con ellos. Cuando se pidió a los consumidores que identificaran los factores clave que consideran extraordinariamente importantes para determinar su satisfacción en las compras señalaron factores orientados a valores humanos. En contraste, factores tradicionales relacionados con el valor de los productos y servicios, como las funciones y características , fueron considerados mucho menos importantes.
- 2. Precio, producto, servicio, acceso y experiencia de compra:** Existe actualmente una diferencia entre lo que buscan los consumidores y lo que están ofreciendo las empresas. Para superar esta situación es necesario comprender que es necesario redefinir los cinco atributos tradicionales de la venta minorista. En el caso del precio, por ejemplo, un precio honesto fue claramente el factor mas importante, y supero con mucho al de el precio mas bajo. Respecto al producto, mas europeos citaron una calidad de la mercancía consistentemente buena como extremadamente importante, en lugar de productos de máxima calidad. Respecto al servicio, quedo clara en Europa la importancia de los aspectos básicos del servicio al cliente, como las normas sobre devoluciones. Respecto al acceso, los consumidores europeos dejaron claro que lo que sucede dentro del establecimiento, como la limpieza, es mas importante que aspectos externos como su localización o la facilidad de estacionamiento.

Y respecto a la experiencia de compra, a los consumidores europeos les preocupa mas ser tratados de forma respetuosa y cortes que ser objeto de atenciones y entretenimiento en el establecimiento.



Los cinco factores mas valorados por el consumidor con relación a los establecimientos son:

Media Europea	
Limpieza y aspecto de la tienda	71%
Cortesía y amabilidad de los empleados	69%
Buena y consistente calidad de productos	67%
Precios fácilmente visibles y bien marcados	64%
Posibilidad de devolución si se esta insatisfecho	60%

Los cinco aspectos menos valorados por el consumidor con relación a los establecimientos son:

Media Europea	
Posibilidades de financiación	14%
Recibir información sobre ofertas	13%
Hilo musical o videos en los establecimientos	12%
Posibilidad de compra por catalogo	10%
Posibilidad de compra por Internet	7%

Como podemos notar el consumidor alemán y el europeo considera primordial la limpieza y aspecto de las tiendas, además de tomar mucho en cuenta la calidad del producto y servicio recibido.

ALEMANIA



Localización:	Centro de Europa, rodeada del mar Báltico y el Mar del Norte, entre Holanda y Polonia, al sur Dinamarca.
Coordenadas Geográficas:	51 00 N, 9 00 E
Área:	total: 357,021 sq km agua: 7,798 sq km tierra: 349,223 km cuadrados
Area - comparative:	ligeramente mas pequeño que Montana
Limites territoriales:	total: 3,621 km : Austria 784 km, Belgium 167 km, Czech Republic 646 km, Denmark 68 km, France 451 km, Luxembourg 138 km, Netherlands 577 km, Poland 456 km, Switzerland 334 km
Línea costera:	2,389 km
Clima:	Templado y frio; lluvioso, vientos humedos en verano; en ocasiones calido.

Elevaciones:	<i>punto mas bajo:</i> Neuendorf bei Wilster -3.54 m <i>punto mas altot:</i> Zugspitze 2,963 m
Rcuersos Naturales:	carbon, lignito, gas natural, acero, , nickel, uranio, potasio, sal, construction materials, tierra labrable
Uso de tierra:	<i>arable land:</i> 33.88% <i>permanent crops:</i> 0.65% <i>other:</i> 65.47% (1998 est.)

SEGMENTACION DE MERCADO

POBLACION	84.424.609 JULIO 2004
Edades	15.695.807
0-18 19.1%	
18-30 19.7%	16.188.869
31-40 14.5%	11.915.665
41-60 26.3%	21.612.551
61 en adelante	16764.108
Sexo	36.979.650
Hombres 45%	
Mujeres 55%	45197.350
Poblacion Urbana	71.576.167
Poblacion Rural 12.9%	10.600.833
Poblacion analfabeta 1%	821.770

Mercado Potencial (18-60 AÑOS)	68,728,802
- Población Rural	10,600,833
=Mercado de población urbana	58,127,969
- Personas Analfabetas	821,770
= Mercado Potencial	57,306,199



3.3.2 PRACTICAS COMERCIALES

RECOMENDACIONES PARA HACER NEGOCIOS CON ALEMANIA

1. Anticipación.- Realizar citas con cuatro a seis semanas de anticipación. No se esperan cancelaciones.
2. Puntualidad.
3. Preparación.- Envío de proyectos y propuestas con suficiente anticipación.
4. Seguimiento.- Respuesta inmediata a puntos tratados en la reunión.
5. Comunicación.- Todo se envía por escrito.
6. Orientado a resultados.
7. Ferias

❖ *-INCONTERMS Utilizados.*

- **LAB/FOB.** Puerto de embarque del país exportador (menos usual), el precio FOB deberá indicarse adicionalmente en CIF.
- **CIF.** Las cotizaciones deben ser echas en CIF, a menos que la compra sea de gran volumen y el importador se haga cargo del seguro. Los derechos aduaneros se calculan sobre la base del precio CIF, en el puerto de entrada de la unión Europea.

❖ *-Horario de negocios*

- Horario de oficina: lunes a viernes de 8:00 a 16:30 hrs. Algunos cierran a las 14:00 hrs. Los viernes.
- Horario bancario: lunes a miércoles de 8:30 a 16:00 hrs. Jueves a las 18:00 hrs., y viernes a las 15:30 hrs.
- Horario gubernamental: De 7:00 a 12:00 hrs.
- Horario comercial: Lunes y miércoles de 8:30 a 18:00 hrs., jueves hasta las 20:00 hrs., y viernes hasta las 18:00 hrs. Las tiendas cierran asta las 14:00 hrs. excepto el primer sábado de cada mes, cierran a las 18:00 hrs.

❖ *Medio de transporte utilizado.*

- **Marítimo y Aéreo**

Nota: Algunos otros puntos clave en la negociación con los alemanes, saludos, guías de entretenimiento en los negocios, modales, etc. se pueden encontrar en la sección de anexos al final.



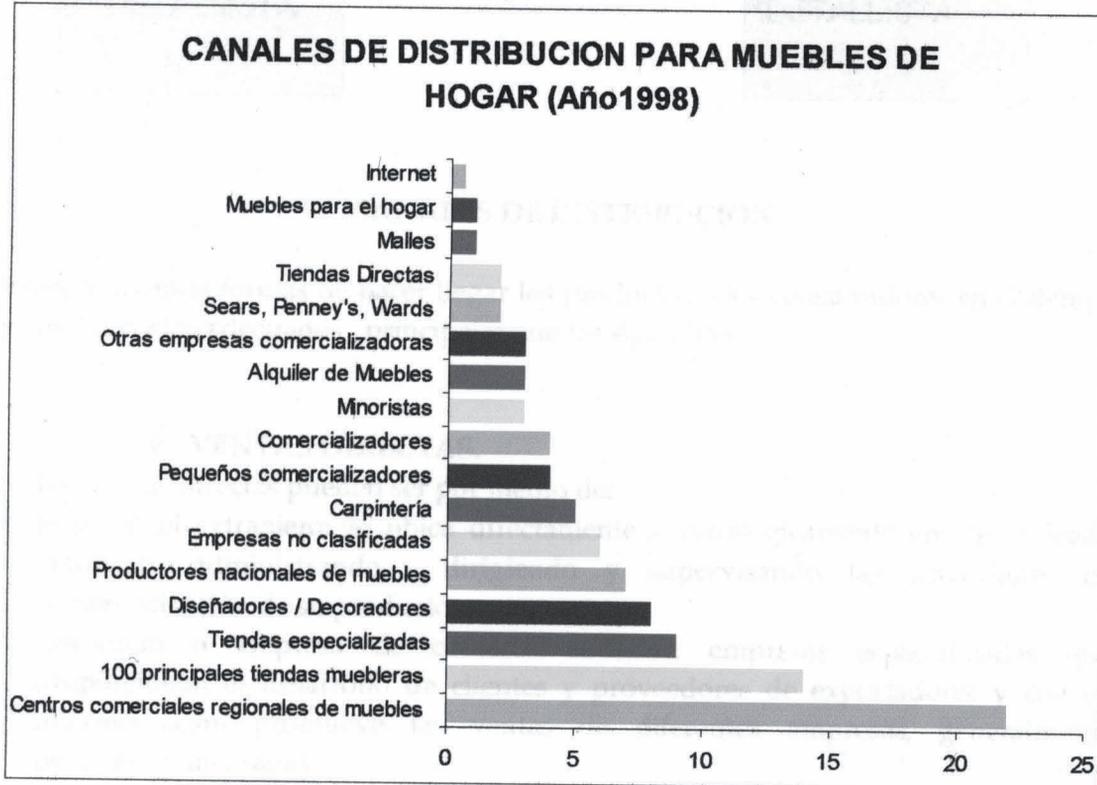
3.3.3 SITUACION GENERAL DE PRECIOS DEL PRODUCTO EN ALEMANIA

<i>Muebles Rústicos de Hierro Forjado</i>			
<i>Producto</i>	<i>Fabricante</i>	<i>Consumidor</i>	<i>Intermediación (3)</i>
<i>Alemania</i>			
Mesa oval mosaica	146	438	292
Mesa redonda	146	438	292
Base de mesa redonda	164	492	328
Silla con brazos	41	123	82
<i>Cifras en dolares</i>			

fuelle: guía de exportación sectorial el Mueble y sus Partes Bancomext 2000

3.3.4 CANALES DE DISTRIBUCION Y PROMOCION

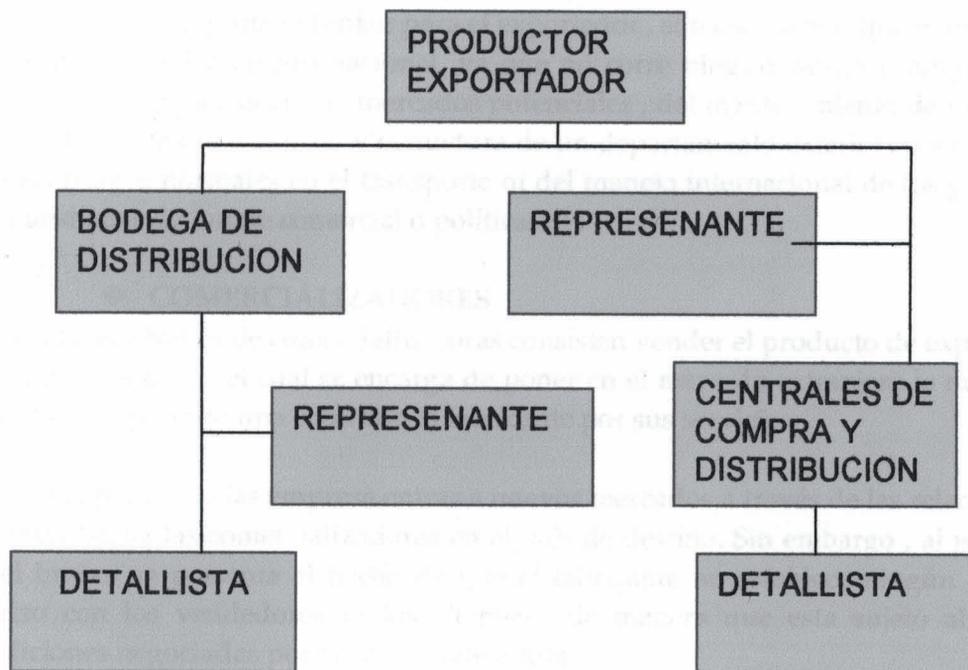
En general los principales canales de distribución utilizados en Europa para Muebles para el hogar se muestran en la tabla siguiente:



fuelle: Mexico Exporta a la UE Bancomext 2002



En Alemania los canales de Distribución mas utilizados son:



CANALES DE DISTRIBUCION

Existen diversas formas de hacer llegar los productos a los consumidores en el tiempo y con los costos adecuados , principalmente las siguientes:

❖ VENTAS DIRECTAS.

Las ventas directas pueden ser por medio de:

- Filial en el extranjero: se ubica directamente y estratégicamente en el mercado extranjero administrando , dirigiendo y supervisando las actividades de comercialización de su producto
- Consorcio o empresa de comercio exterior: empresas especializadas que proporcionan el desarrollo de clientes y proveedores de exportadores y con su intermediación promueve las ventas de diferentes empresas, generalmente pequeñas y medianas



❖ BROKER

El papel del broker consiste en comprar directamente al fabricante en el país de este , generalmente al contado, negociando para obtener el precio mas bajo posible al cual agregar su margen de utilidad, mas los gastos de enviar el producto al punto convenido con el comprador, en el mercado de que se trate.

Las ventajas que reporta el broker para el exportador , son las mismas que le representa una ventaja en el mercado nacional, ya que no corre ningún riesgo y ningún gasto derivado de la localización de mercados potenciales , del mantenimiento de una oferta de ventas , de la organización y estructura de un departamento exterior en su empresa , de los riesgos normales en el transporte ni del manejo internacional de los productos por cuestiones de índole comercial o política.

❖ COMERCIALIZADORES

Las ventajas a través de comercializadoras consisten vender el producto de exportación a un intermediario , el cual se encarga de poner en el mercado extranjero la mercancía exportada , cargando una comisión al fabricante por sus servicios

Esta canal permite a las empresa entrar a nuevos mercados a través de las relaciones ya establecidas de las comercializadoras en el país de destino. Sin embargo , al igual que en el broker se presenta el hecho de que el fabricante no establece ningún contacto directo con los vendedores ni los clientes , de manera que esta sujeto al trato y condiciones negociadas por la comercializadora

❖ DISTRIBUIDORES

Un distribuidor compra directamente y por su cuenta el fabricante , obtenido un atractivo descuento ; mantiene en su territorio de ventas suficiente existencias para atender rápida y adecuadamente a los consumidores finales , fija los precios de venta y realiza esta por producto de su propia fuerza comercializadora.

❖ COMISIONISTA

Representa al fabricante exportador , orientándolo en la forma de hacer las ventas y los embarque . por esta intermediación , el comisionista recibe una cantidad adecuada mediante un porcentaje previamente convenido y claramente estimado en el contrato mercantil .

En el caso de este proyecto el medio de distribución se realizara a través de Asociaciones de Compra ubicadas en Alemania, a continuación se explica mas sobre la forma de operación de dichas asociaciones.



❖ ASOCIACIONES DE COMPRA

Las cooperaciones o asociaciones de compra son una figura comercial muy difundida en Alemania, que puede revestir diferentes formas jurídicas . Pueden operar en cualquier sector y comercializan siempre productos complementarios con un surtido limitado. En el mercado alemán cumplen una función muy destacable como elementos dinámicos de integración de demanda.

Existen dos tipos básicos de cooperaciones de compra:

a) las asociaciones o centrales por precio (*Konditionsverbände*),

que son aquellas que gestionan las compras y la logística para sus asociados.

Las grandes centrales de compras puras son BEGROS, ATLAS y UNION.

Las principales empresas asociadas a estas centrales son:

NOMBRE DE ASOCIACION	MIEMBROS IMPORTANTES	NO. DE MIEMBROS
BEGROS	Porta Möbel, Höffner, Walther, Osterman, Neubert	9 miembros
ATLAS	Segmüller, Zurbrüggen, Möma, Engelhardt, Rück	13 miembros
UNION	Krügel, Inhofer, Rheinmöve, Erbe, Bierstorfer	28 miembros

b) las asociaciones de compra con servicio (*Serviceverbände*)

que son aquellas que gestionan las compras y la logística de las empresas asociadas y a la vez les prestan diversos servicios complementarios: información sectorial, marketing y publicidad, formación de personal, asesoramiento financiero e informático, gestión de stocks, etc.



NOMBRE DE ASOCIACION	MIEMBROS IMPORTANTES	NO. DE MIEMBROS
VME	Vereinigte Möbel-Einkaufsgesellschaft	240 miembros
DMV	Deutscher Möbel-Verbund	427 miembros
Alliance	GmbH &Co. KG	400 miembros
GARANT	Garant-Möbel Holding AG	3.300 miembros

Cuota de mercado de las asociaciones de compra.

Si se comparan las cifras globales de negocio que obtienen las asociaciones de compra, en torno a 25.64 millardos de euros, con el volumen total del sector del mueble en Alemania, que asciende aproximadamente a 34,10 millardos de euros, se observa que las centrales de compra representan un 75% del total del mercado..

Sin embargo, no existen datos fiables que nos permitan cuantificar con exactitud su cuota de mercado. Unas veces se dan cifras de facturación infladas; y en otras ocasiones se ocultan los resultados concretos; por ello sólo cabe formular estimaciones. Con todo, puede afirmarse que las 7 mayores asociaciones de compra tienen en el momento actual unac cuota del 50% del mercado alemán.

Se anexan información completa con dirección y forma de contacto de las principales asociaciones de compra.

PROMOCION

Para consolidar el éxito de las exportaciones , la promoción se coloca como una de las estrategias principales a seguir. Existen diversas formas de promover los productos en los mercados de exportación; para efectos de este proyecto trabajaremos en base a formas de promoción tanto directas como indirectas, las principales pueden ser:

FORMA DIRECTA

- Visitas personales , viajes individuales.
- Misiones comerciales
- Participación en eventos como ferias y exposiciones.

FORMA INDIRECTA

- Mercadotecnia directa , correo directo y teléfono.
- Medios electrónicos: pagina en Internet y correo electrónico



- Correo directo y envío de muestras .
- Elaboración de catálogos o fotografías de los productos y perfil de la empresa.
- participación en el directorio de exportadores de Bancomex (DIEX)

DIRECTA (FERIAS INTERNACIONALES , MISIONES , EXPOSICIONES)

La participación en ferias exposiciones permite al exportador tener un contacto directo con los proveedores y clientes potenciales , por lo que las oportunidades de negocio son mayores, si se lleva a cabo de manera planeada y ordenada . En este sentido es muy importante que la compañía tenga bien clara sus metas , tanto cualitativas como cuantitativas , de manera que los esfuerzos económicos y administrativos que se realicen , generen resultados positivos para la empresa .

Además los altos costos involucrados en la participación de estas actividades obligan a una correcta planeación sobre las acciones a seguir.

Para la participación en una feria , será indispensable contar con un equipo de personas responsables del trato al cliente durante la exposición , por lo que es sumamente importante que se contemple como ideal, que el personal reciba una formación comercial y técnica, Esta formación debe comprender conferencias y discusiones sobre el objetivo perseguido por el expositor, características de los productos , técnicas fundamentales de venta, responsabilidad de cada persona durante la exposición , mentalidad y costumbre de los habitantes y manera de comportarse en el stand.

Por otra parte deben de presentarse una serie de documentos elaborados por la empresa , que cubran los aspectos básicos del trabajo a desempeñar , como son:

- Argumentos a favor de la venta
- Ficha de información técnica y comercial por producto
- Esquema de entrevista
- Ordenes de pedido y formularios de facturas
- Lista de personas a contactar antes, durante y después de la feria

Es recomendable visitar los stands vecinos e invitar a otros participantes al propio, de manera que un numero mayor de personas se estén enterando del producto promocional y sus características.

La calidad del producto promocionado se vera en las ventas del producto. Para ello es necesario llevar un registro de los contactos establecidos , y de las consultas y



preguntas mas importantes que hayan sido planteadas por los visitantes , de manera que se pueda hacer seguimiento con los entrevistados y efectuar las mejoras posibles para adecuar el producto.

Entre las entrevistas de apoyo a los resultados de la feria , se encuentra el acercamiento al cliente, como rebajas especiales de precio, concesión de primas en forma de viajes , concursos , vales, promociones , promociones individuales y colectivas, etc.

Alemania en las ferias:

- Primer lugar en realización de ferias a nivel mundial.
- 200 ferias al año, con alrededor de 170 mil expositores y 10 millones de visitantes.
- Cerca del 50% de expositores extranjeros.
- Utilidades superiores a los 2,500 millones de dólares

Principales Ferias en Alemania:

- Hannover
- Tendente
- Anuga
- Feria del Mueble
- ISM
- Bio Fach
- Ambiente
- Inhorgenta
- Feria Ferretera
- Intertabak
- Expopharma
- Automechanika

Cabe hacer notar que de estas 12 ferias alemanas 8 son especializadas en el sector del mueble, lo cual reafirma a Alemania como el país con mayor importancia para el sector en la unión europea y también uno de los cinco principales en el mundo.

PROMOCION A TRAVES DE ASOCIACIONES DE COMPRA

Si las conversaciones se concluyen con éxito, los fabricantes son invitados, especialmente en el caso de asociaciones "con servicio", a participar en la feria interna de la asociación (feria propia), si bien los costes de participación y alquiler del stand deben ser pagados por el fabricante. Aquí es donde se expondrán los productos a las empresas miembros de la asociación de compras.



Los gastos de presentación del producto en la feria interna de la asociación deberá asumirlos, en todo o en parte, el fabricante (como mínimo los muebles, su transporte y recogida y el montaje y desmontaje del stand).

También aquí es usual pactar, adicionalmente, bonos de descuento anuales por cifra de ventas. Para el pago en un plazo de 30 días o inferior se suele acordar también un descuento del 5%, si bien hay que indicar que en general existen fechas fijas para la realización de pagos por la asociación.

El fabricante deberá poner a disposición de las empresas miembros de la asociación la pertinente documentación de ventas (catálogos, prospectos, etc.) y entregar a la asociación los correspondientes dibujos, bocetos y fotografías. Es costumbre asimismo pactar penas convencionales por retrasos en el plazo de entrega. El establecimiento de un plazo de vigencia del contrato durante varios años es prácticamente obligatorio

INDIRECTA (FAX, CARTA, CORREO ELECTRONICO, WEB, ETC)

La comunicación indirecta aunque no es la mas adecuada para una relación bilateral, si puede constituirse como el primer paso para contactar a una empresa solicitante o potencialmente interesada; además de ser los medios mas económicos , se puede dar a conocer el producto y saber si interesa o no interesa. Por lo tanto es importante tomar en cuenta que solo es aconsejable este tipo de contacto de promoción de manera inicial , o cuando se tiene una relación formalmente establecida , para hacer mas practica la comunicación .

COMERCIALIZACION

La competencia internacional es cada ves mas fuerte en cualquier ámbito , por lo que para tener exportaciones exitosas, se debe tener especial atención en el manejo de los aspectos de comercialización , que conlleven al producto a competir con la mayores ventajas posibles . dentro de estos aspectos de debe cuidar la presentación del producto, los canales de distribución adecuados , los márgenes de intermediación y las estrategias de comercialización .



Presentación del producto

Tener un buen producto muy bien diseñado y de excelente calidad en su fabricación no es suficiente, si la imagen de este producto no refleja estos atributos. prácticamente es imposible comercializar, de manera exitosa, un producto carente de aquellos elementos que lo identifiquen contengan, protejan e informen de sus características y ventajas.

Entre los elementos que deben cuidar están:

- Marca comercial
- Etiquetas y empaque
- Manuales e instructivos
- Catálogos de productos.

La marca comercial de un producto se puede comparar con el apellido de una familia, que los identifican como miembros de ella. la marca se ira fortaleciendo en el mercado con el tiempo y esta podrá ser sinónimo de calidad, confianza, etc, según sea la calidad del producto.

En el caso de nuestro producto, la empresa no cuenta con una marca comercial definida, pero se ha planteado ya el establecimiento de esta como de los principales objetivos a corto plazo; incluso se barajan ya algunas posibles opciones como por ejemplo MHA furniture, Creaciones MHA, (M= Muebles/Mexicanos, H=Herrerian A= Artística/Artesanal) o incluso utilizar como se mencionaba antes el apellido de los dueños por lo cual la marca comercial seria SERVIN PRADO.

La etiqueta y el empaque de los productos también son necesarios para la identificación de un producto. En la etiqueta se deben incluir los datos necesarios que ayuden a tal identificación, como son: marca, nombre del producto, frases que resalten las cualidades y ventajas, nombre del fabricante, país de origen, y leyendas y textos que se requieren legalmente en el país de destino. En este caso la empresa tampoco cuenta con una etiqueta elaborada, pero también es uno de los objetivos necesarios para asegurar el éxito del proyecto, a partir de la elección propia de la marca, se llevara a cabo también la elaboración de una etiqueta que cumpla con todos los requisitos necesarios, deberá ser una etiqueta acorde a la presentación de las cabeceras de un estilo rustico y que refleje también el sentido artesanal y artístico del producto.



Cabe mencionar que también se deberá dar un nombre a la línea de productos de la empresa en este caso a la línea de modelos y a cada uno de los modelos de cabeceras que se van a exportar, permitiendo así su fácil identificación y por lo tanto su mejor promoción.

En algunos casos el mueble no se puede ver fácilmente por las características del empaque o por que se encuentra desarmado en su interior, por lo que es necesario apoyarse con fotografías o ilustraciones que den la idea clara del producto y sus particularidades

Los catálogos del producto proyectan tanto la imagen de la empresa como la de sus productos y funciona como un importante "representante" de la empresa. El catalogo cumple con la función de enlazar a los productos con los clientes , ya que se puede incluir información gráfica y textual detallada de cada uno tales como : dimensiones , colores, funciones, ventajas sobre otros productos similares, precios , condiciones de pagos , etc en lo muebles desarmados importados se puede incluir el catalogo , lo que facilita al consumidor final el conocimiento de los demás productos de la empresa , lo que se convierte en un sistema de ventas muy eficaz.

Pagina Web. El Internet se a convertido en una herramienta muy poderosa en la estrategia de promoción , ya que cualquier persona en cualquier parte del mundo puede conocer fácilmente al proveedor y ponerse en contacto con el fácilmente.

Desde luego que no es un sustituto de el otro tipo de actividades pero si debe de considerarse muy valioso , también permite conocer a la competencia y la moda.

COMERCIALIZACION A TRAVES DE ASOCIACIONES DE COMPRA EN ALEMANIA.

Las asociaciones de compra disponen, en general, y sobre todo en las grandes organizaciones y empresas, de un "Know How" muy especializado y trabajan sus diferentes grupos de productos con una gran profesionalidad.

Expertos de las distintas ramas conocen en profundidad las características, calidades y precios de todos los productos del segmento que tienen bajo su responsabilidad. En el caso de que un fabricante, con uno o varios productos, pase la etapa de preselección, será invitado a tratar sobre las condiciones de una posible relación comercial.



A partir de un análisis del precio de venta al consumidor que resultaría (ya que sólo éste permite prever las cantidades y el grado de rotación) se examina el precio de compra, esto es, el precio del fabricante a la asociación. Para el cálculo del precio de venta se carga sobre el de compra un margen que oscila entre el 55% (en muebles de llevar y montar) y el 80%. Adicionalmente se negociarán bonos de descuento anuales por cifras de venta alcanzadas y descuentos complementarios, por ejemplo por ubicación de modelos en la superficie de venta, o por la venta de reposición de dichos modelos (especialmente en las asociaciones de compra "con servicio"), así como puntos porcentuales de descuento por pago centralizado y prestación de garantías.

En estas conversaciones debe tenerse en cuenta que en las asociaciones de mayor cifra de negocios con pocos miembros existe posibilidad de ahorro en transporte y racionalización, por la ventaja de tener que servir a pocas direcciones.

Cada vez tiene mayor importancia la cuestión del plazo de entrega, que debe ser corto y fiable. Con relación a los retrasos, es frecuente acordar cláusulas contractuales que fijen una pena convencional, una multa privada cuando se excede el plazo regular. El plazo exigido oscila entre las 4 y las 6 semanas. Los fabricantes de mayor capacidad ofrecen voluntariamente plazos de entrega de 20 días.

Otro punto de gran importancia es el relativo a la cuota de reclamaciones y la forma y plazo en que dichas reclamaciones se atienden. Sobre esta problemática, en general, es aceptable que se garanticen unos plazos de trámite y satisfacción de dichas reclamaciones lo más cortos posible, y que el porcentaje de éstas no exceda de la media estadística. En momentos de márgenes cada vez más reducidos, este tema va tomando mayor actualidad.

Fabricación de modelos exclusivos para las asociaciones de compra.

Cuando se acuerda la fabricación de modelos exclusivos para alguna de estas asociaciones de compras, el desarrollo previo es, en todo caso, un asunto del fabricante. Ello no supone un gran problema cuando la asociación lo único que pide es una variante de un producto ya existente del fabricante.



3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO

Con una balanza comercial positiva, el mercado alemán cuida mucho la introducción de productos de otros países, resultando muy competitivo y segmentado, y donde priman de manera destacada la calidad y la garantía de servicio. En bienes de consumo existe un fuerte grado de concentración de demanda en los grandes grupos de distribución, factor que se da de forma destacada en el sector aquí considerado.

Alemania es la gran potencia europea en cuanto a la producción del mueble, la industria de este sector se desagrega como sigue:

- Industria del mueble (que constituye un 56% del conjunto del sector)
- Industria madera y paneles (supone un 10% del total)
- Industria de la madera destinada a la construcción (integra un 17% del total)
- Otras industrias residuales (paletas, cepillos) (aportando un 17%)

En el desarrollo de este sector se observan diversos indicadores económicos que influyen sustancialmente en el desarrollo de esta industria tales como *los niveles de consumo privado, la situación económica del sector de la construcción, la demanda de otros bienes de consumo o la estructura de los canales de distribución.*

En términos generales las cifras de producción para el ejercicio 1999 mostraron un cierto estancamiento en los niveles de crecimiento de la producción nacional y la balanza comercial, aún continuando siendo positiva, ha experimentado un mayor crecimiento relativo de sus importaciones en relación con las exportaciones de Alemania al exterior.

El mercado alemán es además :

- Segundo lugar en la cifra global de negocios de comercio internacional.
- Permanente saldo positivo en su balanza comercial.
- Principal importador y tercer exportador de alimentos.
- **Principal consumidor (per cápita) de muebles.**
- Segundo exportador de tecnología de protección ambiental.
- Concentra una quinta parte de las exportaciones mundiales de maquinaria.
- Tercera economía a nivel mundial, después de E.E.U.U. y Japón.
- Mayor volumen anual de construcciones en Europa.
- Tercer fabricante mundial en el sector automotriz.
- Deutsche Telekom AG es el mayor operador de telecomunicaciones en Europa y tercero a nivel mundial.
- El consorcio de mensajería no.1 del mundo.



- Estructura industrial basada en la PYME.
- Sólo un 1.7% de su planta industrial corresponde a grandes empresas con más de 1,000 empleados.
- Inversiones directas en 2003: Alemanas en el extranjero: 10.7 millones de USD

El sector del mueble como tal, es bastante heterogéneo y cabe diferenciar la producción y comercialización según el tipo de mobiliario (oficina, hogar, jardín, cocina...) y en base a las diferentes áreas geográficas.

Comercio Exterior Alemán

- Crecimiento promedio de las exportaciones (2001 - 2003): 7.1%
- Crecimiento promedio de las importaciones (2001 - 2003): 17.9%
- Principales destinos de las exportaciones alemanas (41%): Francia, E.U.A., Reino Unido, Italia y Países Bajos
- Principales orígenes de las importaciones alemanas (39%): Países Bajos, Francia, Bélgica, Italia, Reino Unido y E.U.A.

	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	0	0	0	0	0
Importaciones (Millones de dólares)	\$ 7,143,414	\$7,010,170	\$6,266,358	\$6,628,416	\$6,647,471
Exportaciones (Millones de dólares)	\$4,350,000	\$5,560,300	\$4,500,180	\$4,300,000	\$ 3,350,550 (partida 9403)
Consumo Aparente	\$2,793,414	1,449,870	1,766,178	2,328,416	1,746,651
Total de la Población	82'177,000	82'177,000	82'177,000	82'177,000	82'177,000
Consumo Per Cápita del total de la población	0,03399265	0,01764326	0,02149236	0,02833416	0,02125474



3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

1. BARRERAS ARANCELARIAS

Como habíamos mencionado anteriormente, en el caso de de la partida 9403, que es la de nuestro interés, los muebles de herrería artística están exentos del pago de derechos como en toda la Unión Europea como consecuencia del tratado de Libre Comercio con la Unión Europea que entro en vigor a partir del año 2000.

2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Es importante señalar que como en otros productos, existe una tendencia creciente a solicitar al fabricante por parte del cliente la adopción y certificación de las normas de calidad ISO 9000 y las de carácter ecológico conocidas como ISO 14000 y, dentro de un futuro no muy lejano, las ISO 18000 relacionadas con el desarrollo sustentable también estarán vigentes, sobre todo en países como Alemania y Holanda.

En Alemania se exige además una granita a todos los muebles de seis meses, y claro esta la obligación de reciclar o reutilizar los empaques.

NORMAS DE SEGURIDAD ALEMANIA

En Alemania la funcionalidad y la seguridad son los dos criterios principales para definir la calidad del mueble. Las normas de funcionalidad son establecidas por asociaciones de fabricantes de muebles y son de cumplimiento voluntario . En cambio , los criterios de seguridad son establecidos por la ley y son de cumplimiento obligatorio.

En materia de seguridad se encuentra la "Ley de seguridad de aparatos " en donde se definen las reglas y los tipos de muebles sujetos a esta ley. Los grupos principales de muebles regidos por esta ley son:

- Muebles de oficina , de trabajo , de escuela o instituciones.
- Camas plegables
- Muebles infantiles.
- Muebles de cocina

Para cumplir con esta ley , estos muebles deben someterse a pruebas de laboratorio autorizados por el ministerio de Asuntos Sociales y del Trabajo de Alemania . de pasar las pruebas se otorgará un sello de "Seguridad Comprobada" (GS-Zeichen).



También existe en Alemania un control de calidad para los muebles que se comercializan en su mercado . en caso de cumplir los requisitos de calidad ,m los muebles obtendrán un "Certificado de Calidad" otorgado por institutos o laboratorios autorizados .

Este sellos se aplica tanto en muebles de oficina, muebles industriales , muebles para niños y muebles de cocina . cabe señalar que el GS esta destinada a cubrir aspectos de seguridad únicamente de productos terminados.

Requisitos de seguridad relativos al diseño.

La Norma establece disposiciones para los bordes y los ángulos , para los huecos accesibles externamente , los puntos de corte de metal (cisalla) y los que pueden ocasionar aprisionamiento.

Por ejemplo : los borde y ángulos deben de estar redondeados con un radio mínimo de 2 mm los bordes y ángulos achaflanados deberán tener un radio de curvatura superior a 0.5mm.

- No debe de haber tubos con extremos abiertos de mas de 7 mm de diámetro.
- No debe de existir punto de corte de metal y de aprisionamiento cuando la distancia entre dos partes accesibles adyacentes estén comprendidos entre 7mm y 18mm bajo el peso del cuerpo.

Laboratorios

Los laboratorios autorizados oficialmente en Alemania para realizar las pruebas tanto de calidad como de seguridad para los muebles que se comercializan son los siguientes.

- **Mobel- prufinstitut der Landesgewerbeanstalt Bayer (LGA) Gewerbemuseumsplatz 2, 90403 Nurnberg**
- **Norwestdeutsches Institut Fur Mobel-und Materialprufung (NIMM), Paderborner Strasse 133, 32760 Detmold.**

Las normas en lo que concierne a envase y embalaje como requisito de entrada al mercado alemán se ven mas adelante en el capitulo 4 referente a Envase y Embalaje.



SUSTANCIAS RESTRINGIDAS.

Existen algunas sustancias químicas que son utilizadas para el tratamiento y terminado de diversos tipos de muebles que están restringidos o prohibidos en la Unión Europea por considerarse peligrosas para la salud humana. Entre ellas están el cadmio, agentes colorantes AZO, el pentaclorofenol, los clorocarbonos, halogenos y metales pesados:

El cadmio compuesto es utilizado para acabado y tratamiento de la superficie de varios metales, como estabilizador de diversos metales sintéticos y como agente colorante para textiles o piel; puede ser agente cancerígeno.

Estándar: Máximo 0.01% de peso para ser usado como agente colorante, prohibido para utilizarse como estabilizador. 18 de junio de 1991

VER ANEXOS NORMAS EUROPEAS APLICADAS A INDUSTRIA DEL MUEBLE

3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Ya se ha analizado anteriormente los principales productores de herrería forjada tanto nacionales como extranjeros, tanto por países principales como por empresas, además de los principales productos con los que compite principalmente muebles de madera de varios tipos. Esta información se puede encontrar en el Capítulo 2 y 3 en paginas anteriores.

Además en la sección de anexos también se puede encontrar un directorio mas amplio de empresas exportadoras mexicanas e importadoras alemanas.



3.7 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Antecedentes:	<p>Como la economía más grande y la mayoría de nación populosa de Europa, Alemania sigue siendo un miembro dominante de las organizaciones económicas, políticas, y de la defensa del continente. Las luchas europeas de la energía sumergieron Alemania en dos guerras mundiales devastadoras por la mitad primer del vigésimo siglo y a la izquierda del país ocupados por las energías aliadas victoriosas de los E.E.U.U., de Reino Unido, de Francia, y de la unión soviética en 1945. Con el advenimiento de la guerra fría, dos estados alemanes fueron formados en 1949: la república de Alemania federal occidental (RFA) y la república democrática alemana del este (RDA). La RFA democrática se encajó en las organizaciones económicas y de la seguridad occidentales dominantes, la EC, que se convirtió en el EU, y la OTAN, mientras que la RDA comunista estaba en la línea delantera del pacto Soviet-conducido de Varsovia. La declinación de la URSS y del final de la guerra fría permitió la unificación alemana en 1990. Desde entonces, Alemania ha expendido fondos considerables para traer productividad y salarios del este hasta estándares occidentales. En enero de 1999, Alemania y 10 otros países del EU introdujeron una modernidad europea común del intercambio, el euro.</p>
----------------------	--

Geografía Alemania

Localización:	Europa central, confinando el mar báltico y el Mar del Norte, entre los Países Bajos y Polonia, sur de Dinamarca
Coordenadas geográficas:	51 00 N, 9 00 E
Referencias cartográficas:	Europa
Área:	<i>total:</i> 357.021 kilómetros sq <i>agua:</i> 7.798 kilómetros sq <i>tierra:</i> 349.223 kilómetros sq



Límites de la tierra:	<i>total:</i> 3.621 kilómetros <i>países de la frontera:</i> Austria 784 kilómetros, Bélgica 167 kilómetros, república checa 646 kilómetros, Dinamarca 68 kilómetros, Francia 451 kilómetros, Luxemburgo 138 kilómetros, Países Bajos 577 kilómetros, Polonia 456 kilómetros, Suiza 334 kilómetros
Línea de la costa:	2.389 kilómetros
Demandas marítimas según lo descrito en UNCLOS 1982 (véase las notas y las definiciones):	<i>mar territorial:</i> 12 NM <i>zona económica exclusiva:</i> 200 NM <i>plataforma continental:</i> profundidad de los 200-m o a la profundidad de la explotación
Clima:	templado y marina; inviernos y veranos frescos, nublados, mojados; viento caliente ocasional de la montaña (foehn)
Terreno:	tierras bajas en el norte, altiplanicies en centro, montañas bávaras en el sur
Extremos de la elevación:	<i>el punto más bajo:</i> Bei Wilster de Neuendorf -3,54 m <i>el punto más alto:</i> Zugspitze 2.963 m
Recursos naturales:	carbón, lignito, gas natural, mineral de hierro, cobre, níquel, uranio, potasa, sal, materiales de construcción, madera, tierra de labrantío
Utilización del suelo:	<i>tierra de labrantío:</i> 33,88% <i>cosechas permanentes:</i> 0,65% <i>otro:</i> 65,47% (est 1998.)
Tierra irrigada:	4.850 kilómetros sq (est 1998.)
Peligros naturales:	flooding



Gente **Alemania**

Población:	82.424.609 (julio 2004 de est.)
Estructura de edad:	0-14 años: 14,7% (varón 6.197.490; hembra 5,879,052) 15-64 años: el 67% (varón 28.119.536; hembra 27,132,713) 65 años y excedente: 18,3% (varón 6.096.106; hembra 8,999,712) (est 2004.)
Edad mediana:	total: 41,7 años varón: 40,4 años hembra: 43,2 años (est 2004.)
Tarifa de crecimiento de la población:	0,02% (est 2004.)
Índice de natalidad:	población 8,45 births/1,000 (est 2004.)
Índice de mortalidad:	población 10,44 deaths/1,000 (est 2004.)
Tarifa de la migración neta:	población 2,18 migrant(s)/1,000 (est 2004.)
Cociente del sexo:	en el nacimiento: 1,06 male(s)/female bajo 15 años: 1,05 male(s)/female 15-64 años: 1,04 male(s)/female 65 años y excedente: 0,68 male(s)/female población total: 0,96 male(s)/female (est 2004.)
Tarifa de la mortalidad infantil:	total: 4,2 nacimientos vivos deaths/1,000 hembra: 3,73 nacimientos vivos deaths/1,000 (est 2004.) varón: 4,64 nacimientos vivos deaths/1,000



Esperanza de vida en el nacimiento:	<i>población total:</i> 78,54 años <i>varón:</i> 75,56 años <i>hembra:</i> 81,68 años (est 2004.)
Tarifa de fertilidad total:	1,38 niños born/woman (est 2004.)
HIV/AIDS - gente que vive con HIV/AIDS:	41.000 (est 2001.)
HIV/AIDS - muertes:	660 (est 2001.)
Nacionalidad:	<i>sustantivo:</i> German(s) <i>adjetivo:</i> Alemán
Grupos étnicos:	Alemán 91,5%, Turco 2,4%, otros 6,1% (compuesto en gran parte de griego, de italiano, de polaco, de ruso, servocroata, españoles)
Religiones:	El 34% protestante, el 34% católico, musulmanes 3,7%, unaffiliated u otros 28,3%
Idiomas:	Alemán
Instrucción:	<i>definición:</i> la edad 15 y excedente puede leer y escribir <i>población total:</i> el 99% (est 1977.) <i>varón:</i> EL NA% <i>hembra:</i> EL NA%



Gobierno **Alemania**

Nombre del país:	<i>forma larga convencional:</i> República de Alemania federal <i>forma corta convencional:</i> Alemania <i>forma corta local:</i> Deutschland <i>anterior:</i> Imperio Alemán, República Alemana, Reich Alemán <i>forma larga local:</i> Bundesrepublik Deutschland
Tipo del gobierno:	república federal
Capital:	Berlín
Divisiones administrativas:	16 estados (Laender, singular - tierra); Baden-wurtemberg, Bayern, Berlín, Brandenburg, Bremen, Hamburgo, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Renania del Norte-Westfalia, Renania-Palatinado, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thuringen
Día de fiesta nacional:	Día De la Unidad, El 3 De Octubre (1990)
Constitución:	el 23 de mayo de 1949, conocido como ley orgánica; se convirtió la constitución de la gente alemana unida el 3 de octubre de 1990
Sufragio:	18 años de la edad; universal



PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR MEXICO A ALEMANIA

- Bienes intermedios y terminados
 - ⇒ Automotriz
 - ⇒ Productos eléctrico - electrónicos
 - ⇒ Productos químicos semi-terminados
 - ⇒ Productos de ferretería
 - ⇒ Maquinaria diversa

- Bienes de consumo
 - ⇒ Miel
 - ⇒ Café
 - ⇒ Muebles
 - ⇒ Calzado y peletería
 - ⇒ Limón persa
 - ⇒ Mango
 - ⇒ Artículos de regalo y decoración

RELACION MEXICO-ALEMANIA

- ⇒ Alemania es el tercer socio comercial de México.
- ⇒ En 1996, Alemania ocupó el séptimo lugar como destino de las exportaciones mexicanas. En el 2003, está en el tercer puesto.
- ⇒ México es el segundo proveedor latinoamericano de Alemania, únicamente precedido por Brasil.
- ⇒ Crecimiento del 32 % de las exportaciones mexicanas a Alemania entre 1998 y el 2000. Del 2001 al 2003 hubo un crecimiento promedio de 10.7%

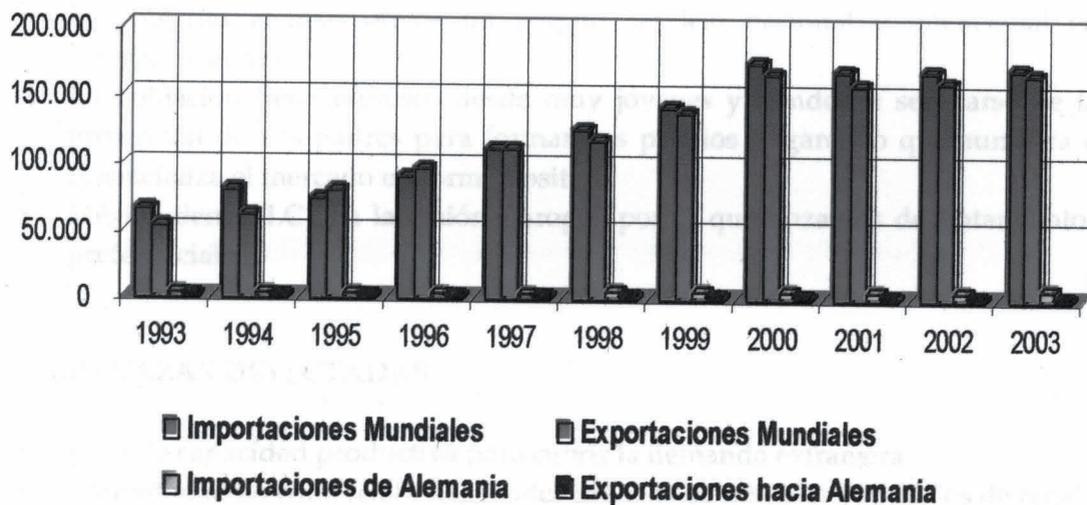
INVERSION ALEMANA EN MEXICO

- 831 empresas alemanas establecidas en México.
- Total invertido 3,448 mdd, séptimo inversionista más importante
- En el 2003 fue el cuarto inversionista de la Unión Europea.



- Ocupa el cuarto lugar en la inversión acumulada 1994-2002, de la Unión Europea en México, después de Holanda, España y Reino Unido
- Principales sectores: hierro y acero, automotriz, químico, manufacturas, equipo electrónico.
- Principales entidades con inversión alemana: San Luis Potosí, Estado de México, Puebla, Jalisco, Distrito Federal, Querétaro.

Comercio Exterior México con el Mundo y Alemania (millones de USD)





3.7.1 OPORTUNIDADES COMERCIALES DETECTADAS POR ORGANISMOS GUBERNAMENTALES

- ⇒ Sector muebles
 - ⇒ Muebles de madera combinados con otros materiales
 - ⇒ Muebles para jardín
 - ⇒ Muebles de hierro forjado

- ⇒ Sector farmacéutico
 - ⇒ Material desechable de quirófano
 - ⇒ Suplementos alimenticios

Otras oportunidades detectadas son:

- El Euro como moneda ha cobrado gran fuerza.
- En Alemania existe alto ingreso per capita.
- El gobierno alemán proporciona alta seguridad social as sus pobladores
- Marco legal y fiscal seguro
- Existe un gran desarrollo de transporte lo que permite la capacidad de distribución en el país
- El ferrocarril conecta todas las zonas del país
- El aeropuerto mas importante de Europa esta cerca de Frankfurt
- El gobierno alemán ofrece un amplio servicio nacional e intencional en transporte aéreo
- La población tiene ingresos desde muy jóvenes y tienden a separarse de la protección de sus padres para formar sus propios hogares lo que aumenta o potencializa el mercado en forma positiva
- México tiene TLC con la Unión Europea por lo que gozamos de tratamientos preferenciales.

3.7.2 AMENAZAS DETECTADAS

- Falta de capacidad productiva para cubrir la demanda extranjera
- Enfrentamiento comercial con grandes cadenas de muebles y artículos de regalo
- Idioma difícil
- Fuete competencia nacional y extranjera
- China como industria de sustitución de los productos mexicanos



CAPITULO 4

ASPECTOS

OPERACIONALES

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL
NOVENO SEMESTRE
MARIA ELENA HUERTA MOCTEZUMA



CAPITULO 4 . ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.1.1 OBJETIVOS DE EXPORTACIÓN

- Iniciar a la empresa en la actividad exportadora y consolidarla en dicha actividad.
- Incrementar la participación mexicana en el sector muebles del mercado alemán
- Siendo Alemania el principal consumidor per-capita de muebles, obtener el reconocimiento de los consumidores hacia los productos de diseño artesanal mexicano.
- Aprovechar las preferencias arancelarias y relaciones bilaterales de México con la Unión Europea.
- Contactar nuevos clientes interesados en el producto, utilizando a Alemania como puente para sellar ventas con otros países con gran demanda en el sector muebles como España e Italia.
- Fomentar una relación duradera con el cliente actual para poder cubrir con pedidos regulares
- Participar en ferias internacionales

4.1.2 METAS DE EXPORTACION

- Incrementar y reforzar las relaciones comerciales con Alemania en el sector durante el próximo año.
- Contribuir al aumento de volumen de exportaciones de muebles de hierro forjado.
- Establecer contactos directos en Alemania a lo largo de los próximos 5 años.
- Introducir artículos novedosos que satisfagan los gustos de los consumidores realizando investigaciones de campo en los próximos 5 años.
- Participar en 2 ferias al año durante los próximos 5 años.
- Lograr la certificación de calidad, en los próximos 5 años.



4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.2.1 PRODUCTO

- Diversidad de diseños, tamaños y acabados.
- El producto incluye una pequeña tarjeta en alemán.
- Se pretende utilizar la misma etiqueta, sin embargo, se cambiara a forma de libro colocando en la portada el logotipo de la empresa.
- Se diseñara un logotipo que represente a la marca.
- Diseños acorde a las actuales tendencias.

4.2.2 PRECIO

- Establecer un precio con orientación a la competencia de productos con las mismas atribuciones artesanales.
- Descuentos.

4.2.3 PLAZA (CANAL DE DISTRIBUCION)

- Contactar importadores mayoristas.
- Contacto con las asociaciones de compra de muebles en Alemania
- Introducir el producto a tiendas departamentales.
- Iniciar ventas por Internet.
- Localizar nuevos canales de distribución.

4.2.4 SERVICIO

- Asignar personal capacitado para atención de clientes.
- Dar al cliente información acerca del producto.
- Llevar un seguimiento a cada exportación y sobre todo al cliente.
- Establecer en la pagina Web, un servicio de correo electrónico, para tener interacción con los clientes.
- Adecuaciones al producto solicitadas por el cliente

4.3.2 ESTRATEGIA

Concentración. La estrategia de entrada al mercado es de concentración. Debido a las características del producto, se enfoca a nichos del mercado especializados en el sector de muebles y decoración. Es un producto artesanal fabricado a mano, y su tiempo de fabricación es largo y requiere de una gran dedicación.



4.3.3 BREMEN, ALEMANIA.

Existen en esta ciudad varios clientes potenciales dedicados a la importación de muebles y artículos de decoración además de productos similares al material con el que esta fabricado el producto.

Además es una de las ciudades alemanas mas conocidas en el resto del mundo, cuenta con una gran importancia por su peso económico. Su población es de 674.300 personas.

La ciudad esta situada en el noroeste de Alemania, además de ser capital del estado de Bremen, es conocida como Free Hanse City of Bremen. Se encuentra a orillas del río Weser, cerca del mar del Norte. Es la segunda área portuaria del país después de Hamburgo y es centro comercial e industrial muy importante, tratando entre otras materias primas el algodón y el tabaco, Entre sus productos manufacturados están los barcos, aviones, maquinaria, equipos de electrónica, industria textil, cerveza, café, etc.

En estos últimos años ha empleado la mitad de su trabajo al comercio, al transporte y al sector servicios. Su puerto es el mas antiguo de Alemania.

INFORMACION PORTUARIA

El puerto principal la Compañía que opera: Bremen Lagerhaus-Gesellschaft, PO Box 107965, D-28217 Bremen, TEL. : (421) 398-0 facsimil (421) 3983902, el Telex : 244840 BLD
El transporte interior: Las vías férreas a todas las partes de Alemania y Europa Central.
Tierra adentro el envía al Rin vía el Unterweser-Kusten-Kanal, el Dortmund-Ems-Kanal o el Mittellandkanal-Dormund.Ems.Kanal



4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

4.4.1 TRANSPORTE E INCOTERM

El transporte será marítimo, con una duración de 18 días de Veracruz al puerto de Bremen, Alemania. 20 días en total contando la salida por vía terrestre de Morelia a Veracruz.

Los tiempos de tránsito y frecuencias corresponden a un servicio de línea regular, sin embargo estos pueden cambiar por causas de fuerza mayor sin previo aviso.

La compañía Naviera que se pretende contratar para los servicios es TMM Lines, esta compañía también ofrece los servicios de transporte terrestre del lugar de origen al puerto de partida, en este caso Morelia-Veracruz

El contrato con dicha naviera, se sujeta a los siguientes puntos:

1. El servicio no incluye en origen/destino: trámites aduanales, seguros de transporte, impuestos por exportación/importación, cualquier otro gasto por cuenta de las mercancías (almacenajes, etc) y/o cualquier otro concepto no mencionado expresamente en la presente .
2. El servicio incluye 8 hrs. hábiles libres de costo para carga seca y 24 hrs. naturales para carga refrigerada para la consolidación del contenedor en origen. Días extras tienen un costo adicional.
3. Para Contenedores Refrigerados el servicio incluye 48 hrs. libres de costo de energía eléctrica en el puerto de carga y descarga. TMM Lines se reserva el derecho de inspeccionar el producto al momento de la consolidación y de cancelar el embarque si el producto no se encuentra pre-enfriado a la temperatura de transporte (Set Point +/- 2°C)
4. Para la reservación del contenedor y el espacio en buque, favor de comunicarse con nuestro departamento de Servicio a Clientes 48 hrs. antes de la fecha del posicionamiento del contenedor en su planta. Favor de considerar para sus embarques la fecha y hora del cierre documental y del cierre de la Terminal de Contenedores en puerto, lo anterior lo podrá consultar con el área de Servicio a Clientes.



4.4.2 COTIZACION Y SEGURO

4.4.2.1 COTIZACION

HOJA DE COSTOS PARA EXPORTACION POR VIA MARITIMA EN PAIS DE ORIGEN TIPO DE CAMBIO 15.00 PESOS/ EURO

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN EUROS	
PRECIO DE EXPORTACION EN PLANTA:				
Precio de venta en planta	\$3.000,00	\$552,000.00	200.00 €	36,800.00 €
Embalaje de Exportación	\$25.00	\$4,600.00	1.67 €	306,67 €
Marcas, números y etiquetas	\$3.00	\$552.00	0.20 €	36.8 €
EX WORKS (EN FABRICA) EXW (LUGAR ASIGNADO)	\$3,028.00	\$557,152.00	201.87 €	37,143.46 €
TRANSPORTE NACIONAL:				
Flete	\$73,40	\$13,505	4.9 €	900.00 €
FAS (FREE ALONGSIDE SHIP)	\$3,101.40	\$570,657.00	206.76 €	38,043.84 €
DESPACHO ADUANAL:				
Honorarios	\$2.00	\$368.00	.13 €	24.53 €
MANIOBRAS:				
Llenado del contenedor desplazando la carga del vehículo de transporte o contenedor a patio de contenedores	\$0.24	\$44.16	.016 €	2.94 €
Almacenaje del contenedor por unidad	\$2.15	\$395.6	.14 €	26.37 €
Maniobras de patio a buque	\$1.5	\$276	.10 €	18.4 €
FOB (FREE ON BOARD) FOB (...PUERTO DE EMBARQUE)	\$3,107.29	\$571,741.36	207.15 €	38,116.09 €



TRANSPORTE DE PUERTO DE SALIDA A PUERTO DESTINO PRINCIPAL:				
Flete	\$54.35	\$10,000.4	3.62 €	666.69 €
CSC(container Service Charge)	\$7.31	\$1,345.00	.49 €	89.67 €
B/L	\$2.7	\$500.00	.18 €	33.12 €
BAF	\$17.17	\$3,160.00	1.15 €	210.62 €
CRF(COST AND FREIGHT) (COSTO Y FLETE) CFR(...NOMBRE DEL PUERTO DESTINO	\$3,188.82	\$586,742.88	212.59 €	39,116.192 €
SEGURO DEL TRANSPORTE:				
Hasta lugar de destino convenido	\$7.30	\$1,293.68	.49 €	89.55 €
CIF (COST INSURANCE PAIK) (COSTO, SEGURO Y FLETE)CIF (..PUERTO DE DESTINO ASIGNADO)	\$3,196.12	\$588,036.56	213.07 €	39,205.74 €

	PESOS MEXICANOS	PORCENTAJE	EUROS
PRECIO CIF	\$ 3, 196.12	(53.27%)	213.07 €
PRECIO DE VENTA FINAL	\$ 6, 000.00	(100%)	400 €
GANANCIA	\$ 2, 803.88	(46.73%)	186.93 €



4.4.2.2 SEGURO

$CFR + SEGURO = CIF$
$CFR + (.20 \times 1.10) / 100 \text{ CIF} = CIF$
$\$586,742.88 . = CIF (.9978)$
$\$ 586,742.88 / .9978 = CIF$
$CIF = \$ 588, 036.56$

$CIF = \$ 588, 036.56$
(MENOS) CFR= \$ 586,742.88
SEGURO = \$ 1, 293.68

4.5 ENVASE Y EMBALAJE

El cartón corrugado es recomendable. Debido a su bajo costo y alto beneficio, Tiene gran durabilidad de las tintas de impresión y adhesivos. Debe ser por normatividad Alemana reciclado y reciclable.

Además se pueden fabricar cajas de cartón de alta resistencia, las cajas deberán ser de tres capas, lo que proporciona mayor resistencia, al peso para las cabeceras de herrería forjada, aunque en realidad no son muy pesadas, El peso total de las dos cabeceras es de 45 kg.

Las cabezas irán colocadas individualmente por cada caja es decir; cabecera principal y su contraparte por caja. La cabecera principal tiene como medidas 140 cm de largo X 130 cm. De alto.

El cartón corrugado debe ser reciclable, reutilizable y biodegradable. La Norma Mexicana que debe contener el empaque es NOM obligatoria, ya que con el envío de estas cajas debe tenerse especial cuidado a la ecología

La caja de cartón corrugado tiene dimensiones de 1.40 m. X 1.25 m. X 20 cm, separadas las cabeceras con espuma de poli estireno y asegurados con una cinta de plástico cada una, para su seguridad individual. Esto como protección extra pues por la resistencia del material de las cabeceras, en realidad no necesitan mucha protección, esta solo se pondrá para evitar posibles ralladuras por fricciones con la otra cabecera.



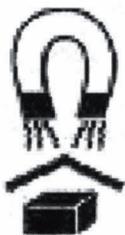
Se debe tener especial cuidado en que las medidas de la caja se ajusten exactamente a las medidas de las cabeceras, ya que este ajuste evita cualquier movimiento y funciona también como soporte, al estibar el producto.

Las camas de cajas Irán empleadas para unir las y evitar aun mas cualquier tipo de movimiento, esta unión facilitara en gran medida su manipulación a través de los diferentes procesos de transportación hasta llegar a lugar destino. La unión de cajas empleadas irán además flejadas al palet.

Las leyendas contenidas en los empaques y embalajes dirigidos a Alemania son:

- El nombre del fabricante
- Composición de cada caja
- Contenido en unidades métricas
- País de origen

Cada caja deberá contener los símbolos para ser aplicados en los embalajes durante su manejo, transporte y almacenamiento establecido es la Norma Oficial Mexicana MON-EE- 59



Proteger de imanes



No pisar la caja



Manténgase seco



Este lado arriba



Papel y Cartón
Reciclable



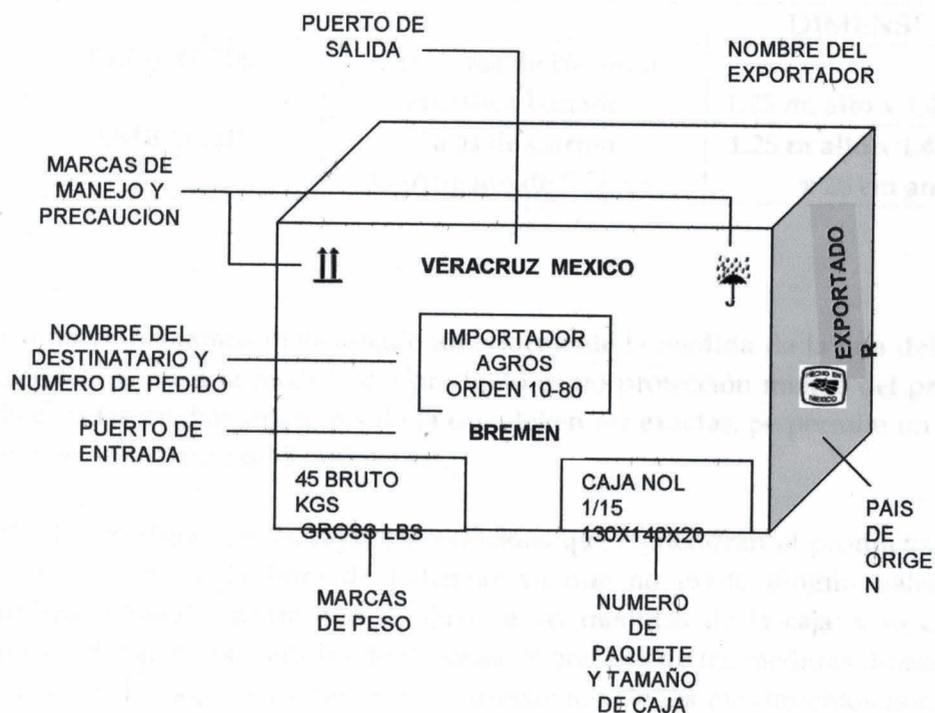
Emblema Hecho en
México



Material
Reciclado



MARCADO DE EMBALAJE



RECOMENDACIONES PARA EL USO DE MARCAS EN EMBALAJE

- Utilizar letras o caracteres legibles
- Hacer las marcas con pinturas resistentes al calor y al agua.
- Las marcas en los embalajes deben ir en las 4 caras sin que las tapen rejas y flejes.
- Eliminar las marcas antiguas cuando se utilicen embalajes de segunda mano.
- Poner las marcas necesarias.
- Poner el emblema "Hecho en México" en idioma del país destino



CUBICAJE.

		DIMENSIONES
PRODUCTO	Cabeceras de Herrería Artística Forjada	1.25 m. alto x 1.40 m. largo
EMBALAJE	Cajas de Cartón Corrugado de 3 capas	1.25 m alto x 1.40 m. largo x 20 cm ancho.

Como ya habíamos mencionado anteriormente la medida de la caja debe ajustarse perfectamente a la medida del producto como protección misma del producto por lo cual las medias interiores de la caja deben ser exactas. Se permite un margen de variación máximo de 5 milímetros.

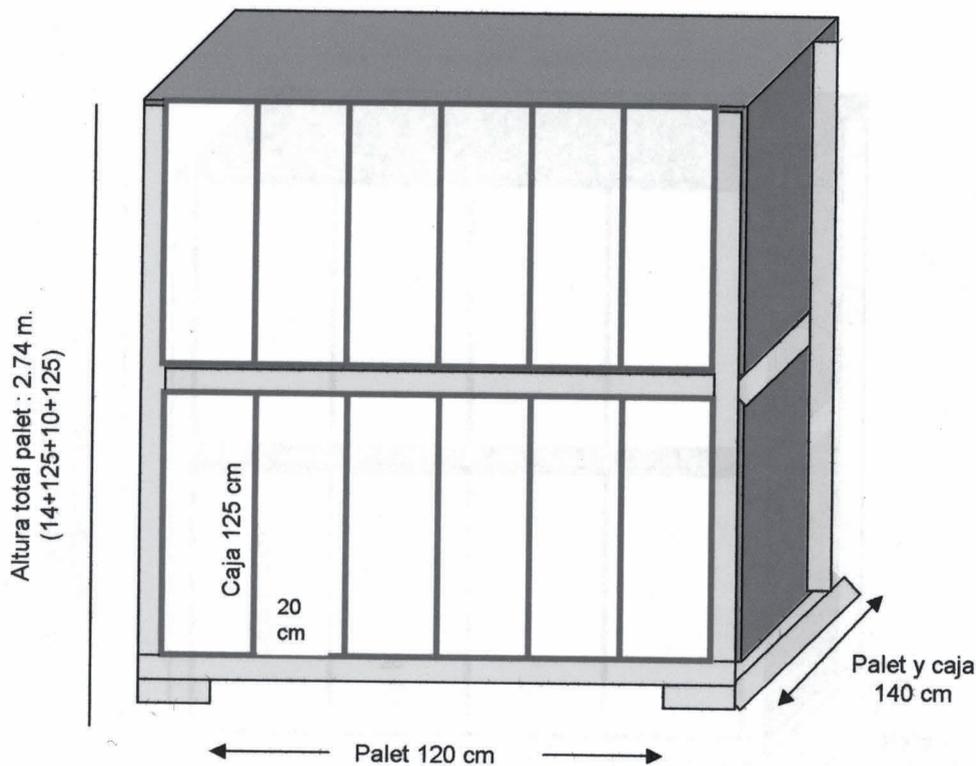
Por las medidas de las cajas ya conocidas que contendrán el producto, resulta un inconveniente a la hora de paletizar ya que no existe ningún palet comercial utilizado regularmente que se ajuste a las medidas de la caja; y es conveniente destacar que si las medidas de las cajas, sobresales de las medidas de base del palet se corre el riesgo de caídas como consecuencia de los movimientos normales en el proceso de transporte; por el cambio en el centro de gravedad de la caja.

Los expertos afirman que no es de ninguna manera conveniente que la caja sobre pase la medida del palet, y al no encontrarse palets en el mercado que cubran las medidas necesarias; se ha decidido que se mandaran hacer palets especiales con las medidas de la caja, esto no representa un costo para nada grande ya que la madera es muy barata, y los palets son reutilizables.

Estos palets tendrán además la característica de ser un palets de doble estiba, para eficientar espacios en el contenedor por el tamaño de la caja; de esta manera cada palet de doble estiba tendrá dos camas de producto, el cual ira parado. A continuación se explica la forma de cubicaje a través de los dos palets de doble estiba, hechos a la medida:

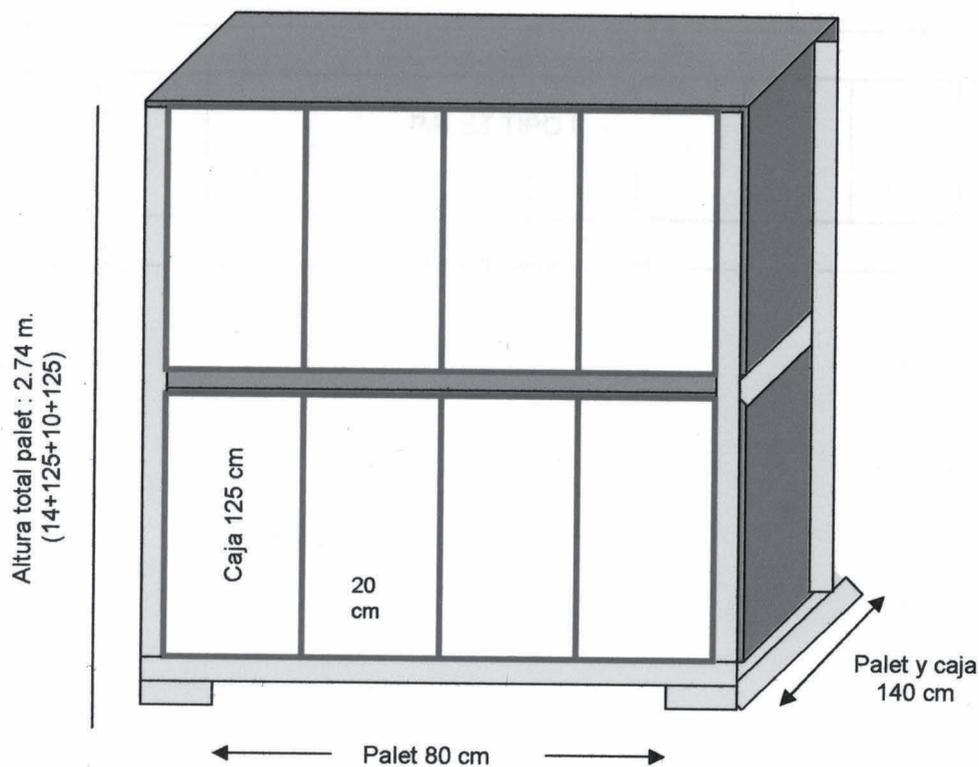


PALET I DOBLE ESTIBA	
TIPO DE CONTENEDOR	High Cube de 40 Pies
MEDIDAS DE CONTENEDOR	12m largo X 2.75m Alto X 2.35 Ancho
MEDIDAS DE PALET	140 X 120 cm
MEDIDA DE CAJA	140 cm largo X 125 cm Alto X 20 cm Ancho
NO. DE CAMAS	2 (6 cajas por cama)
NO. TOTAL DE CAJAS EN PALET I	12
NO. TOTAL DE PALETS I EN CONTENEDOR HC	10
NO. TOTAL DE CAJAS EN CONTENEDOR HC	120





PALET II DOBLE ESTIBA	
TIPO DE CONTENEDOR	High Cube de 40 Pies
MEDIDAS DE CONTENEDOR	12m largo X 2.75m Alto X 2.35 Ancho
MEDIDAS DE PALET	8 X 140 cm
MEDIDA DE CAJA	140 cm largo X 125 cm Alto X 20 cm Ancho
NO. DE CAMAS	2 (4 cajas por cama)
NO. TOTAL DE CAJAS EN PALET I	8
NO. TOTAL DE PALETS II EN CONTENEDOR HC	8
NO. TOTAL DE CAJAS EN CONTENEDOR HC	64

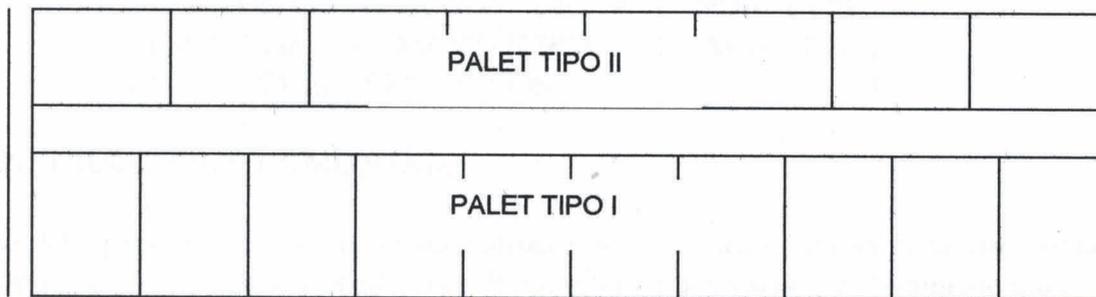




DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACION (Ver anexo)

TOTALLES					
	No. De Palets	Cajas /Unid. Por Palet	Total Cajas	PESO por Palet (45 kg por caja)	Peso Total
PALETS I	10	12	120	540 kgs	5400 kgs
PALETS II	8	8	64	360 kgs	2880 kgs.
TOTAL por contenedor HC	18		184		8,280 kgs.

2.35 m ancho



Largo contenedor 12 m



4.6 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACION (Ver anexos)

- RFC
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Documento de Transporte (Bill of Lading)
- Certificado de origen
- Pedimento de exportacion definitiva

4.6.1 REGLAMENTACION (VER ANEXOS DE NORMAS ALEMANAS)

El empaque y embalaje deben cumplir con la norma de desechos y residuos de la Comunidad Europea. En este caso aplicada a la espuma plástica que protegerá las cabeceras; se debe agregar la leyenda:

PARA EVITAR CUALQUIER PELIGRO DE ASFICIA,
DEBE QUITARSE LA FUNDA DE PLASTICO ANTES
DE USAR EL ARTICULO. DICHA FUNDA DEBE
DESTRUIRSE O MANTENERSE ALEJADA DEL
ALCANCE DEL BEBE Y NIÑOS

INSTRUCCIONES DE MONTAJE

Se debe proporcionar al cliente las instrucciones necesarias para asegurar un montaje seguro y correcto, estas instrucciones deben estar encabezadas por el siguiente titulo.

IMPORTANTE CONSERVAR PARA FUTURAS
CONSULTAS

MARCADO. Cuando el mueble cumpla con los requerimiento de la Norma, debe marcarse en forma duradera y visible

- Identificación del fabricante, distribuidor o detallista
- Referencia a la norma ENU-1178-1 (Ver anexos)
- La indicación:

ATENCION, NO DEJEN AL NIÑO SIN VIGILANCIA

Todas estas advertencias deberán estar en idioma del pais destino



Otras normas (ver anexos)

EN 581-1 Requisitos generales de seguridad
EN 747-1 1993
EN 1022 1998
EN 1129-1 1998

4.7 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO

4.7.1 CONTRATO (VER ANEXOS)

4.7.2 FORMA DE PAGO

Como forma de pago se utilizara Carta Crédito Irrevocable, confirmada y pagadera a la vista. El comprador abrirá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles a la recepción de este acuerdo debidamente formado por el vendedor, basado en los términos acordados por las partes.



4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

PROGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES PARA 2005												
ACTIVIDADES	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración de Catalogo de Productos Y logotipo de marca	X	X										
Elaboración de Pagina de internet	X	X										
Contratación con agencia aduanal		X	X									
Tramitación aduanal			X	X								
Pedido de cajas de embalaje				X	X							
Contratación de Seguro					X							
Exportación						X		X		X		X
Participación en feria del mueble en Alemania												X
Establecimiento De nuevos Contactos										X	X	X



CAPITULO 5

ASPECTOS FINANCIEROS

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL
NOVENO SEMESTRE
MARIA ELENA HUERTA MOCTEZUMA



INTRODUCCION

El propósito del siguiente capítulo es el de realizar un análisis detallado sobre el rendimiento del presente proyecto de exportación, evaluando principalmente el monto de la inversión requerida para el desarrollo de la exportación, contra los ingresos esperados por dicho concepto.

Los costos obtenidos aquí provienen de los capítulos anteriores, en especial del cuarto capítulo, así como el precio por unidad y el volumen de producción a exportar por la empresa los cuales se han establecido también en base al estudio de mercado, realizado donde se encontró demanda suficiente para colocar el volumen pretendido, además de de fijar un precio bastante competitivo en el mercado alemán.

Cabe destacar también, que el volumen de producción para exportación equivale aproximadamente al 50% de la capacidad de producción de la empresa, y que dicha capacidad no esta siendo utilizada por falta de mercado nacional.

La primer parte a analizar como dijimos, son las inversiones que el empresario deberá realizar para llevar a cabo el proyecto de exportación.

5.1 INVERSIONES.

La inversión vinculada al ciclo de explotación de la empresa se denomina capital circulante o capital de trabajo, y determina el volumen de recursos financieros que el proyecto actual necesita tener de forma permanente para hacer frente a las exigencias del proceso productivo y por lo tanto de la exportación.

Para la elaboración de este presupuesto se tomaron en cuenta todos los conceptos necesarios para la producción y exportación de cada uno de los artículos a exportar. Todas las cifras se han redondeado de manera que no hay decimales, para facilitar el análisis de montos mas reales y por lo tanto de su aprobación como proyecto.



5.1.1 CAPITAL DE TRABAJO BIMESTRAL

CAPITAL DE TRABAJO		
	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Materia prima	460,000	920,000
Embalaje	9,200	18,400
Etiqueta	1,104	2,208
Flete Nacional	27,000	54,000
Maniobras	1,432	2,864
Flete Internacional	20,000	40,000
Emisión B/L	1,000	2,000
BAF (Bunker Adjustment Factor)	6,320	12,640
Honorarios del agente aduanal	0,736	1,472
Seguro de la mercancía	2,586	5,172
Sueldos	211,600	423,200
Renta	-	-
Servicios	9,200	18,400
Papelería	1,000	2,000
	751,178	1502,356
Imprevistos 1%	7,512	15,024
TOTAL	758,690	1517,380

Como podemos observar en el cuadro anterior, la exportación esta programada para realizarse de manera semestral y el presupuesto se realizo para 368 unidades (dos contenedores high cube) que se planea exportar semestralmente durante el primer año, por lo que vemos que por concepto de capital de trabajo se requiere una inversión inicial de \$ 758, 690 pesos para cubrir el primer envío, y una inversión de \$ 1, 517,380 para cubrir el primer año.

5.1.2 INVERSION FIJA

El proyecto no requiere de inversión fija alguna, ya que actualmente la empresa cuenta con la inversión fija necesaria para la realización de la exportación.



5.1.3 INVERSION DIFERIDA

Además de esta inversión se requiere también un monto de \$ 31,500 por concepto de inversión diferida como se muestra a continuación, la cual se planea amortizar a lo largo de 10 años siguientes, como se vera después.

INVERSION DIFERIDA	
Proyecto de exportación	20,000
Diseño de logotipo	0,500
Elaboración de catálogos	10,000
Diseño de pagina Web	1,000
TOTAL	31,500

Como se ve en el cuadro de resumen de inversiones a continuación , este proyecto de exportación requiere de una inversión inicial para el primer año de operaciones de \$1,517, 380 , o bien una inversión inicial total para el primer semestre de \$ 758, 690 monto que deberá ser evaluado también por el empresario.

RESUMEN DE INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO	1517,380
INVERSION FIJA	0,000
INVERSION DIFERIDA	31,500
TOTAL	1548,880

5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA

APORTACION DE LOS SOCIOS	\$ 1' 548,380
FINANCIAMIENTO EXTERNO	0.0
TOTAL	\$ 1' 548,380

La inversión como se muestra en el cuadro anterior será cubierta en su totalidad por los socios de la empresa, los cuales son tres.



5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Otra de las variables principales a analizar para determinar la rentabilidad del proyecto, es por supuesto la referente a las ventas o ingresos pronosticados a lo largo de los cinco años en que se basa esta investigación.

Cabe mencionar que este presupuesto se hace a cinco años porque los especialistas recomiendan que tratándose de un negocio de exportación, se realice a cinco años que es el periodo promedio de vida rentable para un proyecto de exportación a un solo mercado.

Por lo tanto a continuación se muestran los ingresos pronosticados para cada año, dependiendo de el volumen de unidades a exportar por año y el precio estimado del producto para cada año.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
AÑO	UNIDADES SEMESTRALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO SEMESTRAL	INGRESO ANUAL
2005	368	736	6,000	2208,000	4416,000
2006	393	786	6,000	2358,000	4716,000
2007	418	836	6,000	2508,000	5016,000
2008	443	886	6,000	2658,000	5316,000
2009	468	936	6,000	2808,000	5616,000

Como se ve en la tabla uno de los objetivos del proyecto es aumentar la cantidad de artículos exportados por lo menos 50 unidades mas cada año, lo que representa un aumento aproximado general de 20% en el volumen de ventas por año, previendo que con las utilidades obtenidas se mejore el proceso productivo y se aumente la capacidad instalada en la empresa.

Para el presente proyecto se tiene contemplado que el precio de venta se mantenga, finalmente el aumento en el volumen de ventas de cada año, es lo que nos mostrara el posicionamiento del producto en el mercado meta, y a partir de aquí es cuando estaremos en posición de mejorar nuestros precios.

Además el cliente potencial que se tiene contemplado esta conformado por las diferentes asociaciones de compra en Alemania; por lo que de lograr un contrato de compra con alguna de ellas, generalmente se pacta la fijación del precio de venta durante un periodo de 3 a 5 años, en los cuales se esta obligado a ofrecer los mismos precios.



5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.4.1 DEPRECIACION

Como ya habíamos mencionado en este proyecto no hay inversión diferida por lo cual no se presenta en la empresa ningún egreso de activo por este concepto

5.4.2 AMORTIZACION

Este proyecto solo presenta egresos en el activo diferido por concepto de amortizaciones, las cuales son la representación contable de la depreciación monetaria que en el transcurso del tiempo sufren los activos que tengan para la empresa una vida útil no ilimitada pero si superior a un periodo contable.

La inversión hecha por concepto de inversión diferida se realizara a 10 años, por lo tanto como el monto de esta inversión es \$ 31,500 :

$$\text{AMORTIZACION} = \text{INVERSION DIFERIDA} / 10 \text{ AÑOS} = \$ 3,150 \text{ ANUAL}$$

CUADRO DE AMORTIZACIONES			
AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	0	0	31,500
1	0,10	3,150	28,350
2	0,10	3,150	25,200
3	0,10	3,150	22,050
4	0,10	3,150	18,900
5	0,10	3,150	15,750
6	0,10	3,150	12,600
7	0,10	3,150	9,450
8	0,10	3,150	6,300
9	0,10	3,150	3,150
10	0,10	3,150	0,000



5.4.3 CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

Esta parte es medular en la evaluación de rentabilidad del proyecto de exportación.

La determinación de los montos requeridos por concepto de Costos fijos y variables requeridos a lo largo de los siguientes años para hacer frente a la producción de artículos que se van a exportar, es necesaria para determinar si en un momento dado el monto de dichos costos es demasiado elevado, principalmente de los costos Variables, y así determinar si los ingresos pronosticados son suficientes para cubrir los costos y obtener un buen porcentaje de utilidad.

Hay que mencionar también que a estos costos se les aumento un porcentaje de 4% general en los cinco años, porcentaje que equivale a la inflación pronosticada en los precios de materia prima, mano de obra, etc.

En el presente proyecto la clasificación de costos y gastos tiene la siguiente estructura y los siguientes resultados:

CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS						
CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	0		0		0,000	
Amortización	3,150		3,150		3,150	
Materia Prima		923,680		986,430		1049,180
Embalaje		18,474		19,729		20,984
Etiqueta		2,217		2,367		2,518
Flete Nacional		54,216		57,899		61,582
Maniobras		2,875		3,071		3,266
Flete Internacional		40,160		42,888		45,617
Emisión B/L		2,008		2,144		2,281
BAF		12,691		13,553		14,415
Honorarios de agente aduanal		1,478		1,578		1,679
Seguro de la mercancía		5,193		5,545		5,898
Sueldos	423,200		423,200		423,200	
Renta	0,000		0,000		0,000	
Servicios	18,400		18,400		18,400	
Papelería	2,000		2,000		2,000	
TOTAL	446,750	1062,99102	446,75	1135,20509	446,750	1207,41915



AÑO 4		AÑO 5	
FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
0,000		0,000	
3,150		3,150	
	1111,930		1174,680
	22,239		23,494
	2,669		2,819
	65,265		68,949
	3,461		3,657
	48,345		51,073
	2,417		2,554
	15,277		16,139
	1,779		1,879
	6,251		6,604
423,200		423,200	
0,000		0,000	
18,400		18,400	
2,000		2,000	
446,750	1279,63322	446,750	1351,84728

Como vemos los costos fijos, como su nombre lo indica permanecen estables, ya que sus montos no dependen de la cantidad de mercancías producidas para la exportación.

En lo que se refiere a los costos variables presentan los siguientes cambios de año a año, en porcentaje.

De 2005-2006	7% aumento
De 2006-2007	6% aumento
De 2007-2008	6% aumento
De 2008-2009	5% aumento

Como vemos el aumento de los costos variables se va reduciendo año con año, podríamos hablar de un aumento promedio en general de 6%. Pero hay que hacer notar la disminución en el aumento con cada año, este análisis indica que los costos se van reduciendo en proporción al aumento de volumen de exportación, y lo que es mas importante dicho aumento en el volumen de exportación también trae consigo un aumento en el precio del producto, lo que nos habla de utilidades mas altas con costos mas menores por economía de escala.



5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El calculo del punto de equilibrio, realizado a continuación, también es vital para analizar si en un momento dado que la exportación, considerando la inversión hecha y las ventas pronosticadas, no resultara del todo o en parte exitosa, de manera que se calcula el mínimo requerido en precio, unidades y pesos para recuperar como mínimo la inversión hecha.

Esta herramienta por lo tanto es importante, por que considerando los puntos de equilibrio se puede decir de manera mas exacta la viabilidad del proyecto de exportación. Se elimina la incertidumbre y por lo tanto el riesgo de la inversión.

Para el calculo del punto de equilibrio se toman en cuenta el volumen de ventas totales por año, el costo variable unitario (como dijimos antes se le aplico a los costos iniciales de capital de trabajo una inflación de 4% para todo el periodo de 2005-2009), el precio unitario por año, y los costos fijos y variables por año.

	FORMULA
PE PESOS	$CF/1-CV/I$
PE UNIDADES	$CF/P-CVU$
PE PRECIO	$(CF+CV) / \#UNIDADES ANUALES$

Ventas totales	4416,000
costo variable unitario	1,444
precio unitario	6,000

AÑO 1 2005						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	446,750	1062,991	736	1509,741	6,000	98
P.E. Pesos	446,750	1062,991	736	1509,741	6,000	588,381
P.E. Precio	446,750	1062,991	736	1509,741	6,000	2,051

Como vemos, para el primer año de operaciones, se tiene un punto de equilibrio en unidades equivalente a 98 unidades lo que representa apenas el 13% del total de unidades que se planean mandar durante el primer año.

En cuanto al punto de equilibrio en pesos es de \$ 588, 381 lo que representa también un 13% del total de ventas pronosticadas.

Y en lo que se refiere al precio tenemos un precio mínimo de \$ 2, 051 lo que representa un 34% del precio original, lo cual quiere decir que en caso de que la exportación no fuera exitosa el precio del producto puede ser reducido hasta un 66% para recuperar la inversión.



Ventas totales	4716,000
costo variable unitario	1,444
precio unitario	6,000

AÑO 2 2006						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	446,750	1135,205	786	1581,955	6,000	98
P.E. Pesos	446,750	1135,205	786	1581,955	6,000	588,381
P.E. Precio	446,750	1135,205	786	1581,955	6,000	2,013

Para el segundo año de operaciones, se tiene un punto de equilibrio en unidades equivalente a 98, las mismas que en el año anterior. Lo que representa apenas el 12% del total de unidades que se planean mandar durante el segundo año. Un puntos porcentual menos que el año anterior considerando que el volumen de unidades va en aumento.

En cuanto al punto de equilibrio en pesos es de \$ 588,381 el cual también se mantuvo en comparación con el año anterior. lo que representa también un 12% del total de ventas pronosticadas. Un punto porcentual menos que el año anterior.

Y en lo que se refiere al precio tenemos un precio mínimo de \$ 2,013 lo que representa un 33% del precio original, igual que los casos anteriores un punto porcentual menor que el anterior. Lo cual quiere decir que en caso de que la exportación no fuera exitosa el precio del producto puede ser reducido hasta un 67% para recuperar la inversión.

Ventas totales	5016,000
costo variable unitario	1,444
precio unitario	6,000

AÑO 3 2007						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	446,750	1207,419	836	1654,169	6,000	98
P.E. Pesos	446,750	1207,419	836	1654,169	6,000	588,381
P.E. Precio	446,750	1207,419	836	1654,169	6,000	1,979

Para el tercer año de operaciones, se tiene un punto de equilibrio en unidades equivalente a 98, al igual que el año anterior. Pero que considerando el aumento en numero de las exportaciones ahora representa el 11.7% del total de unidades que se planean mandar durante el tercer año, lo mismo que en el caso de el punto de equilibrio en pesos.

Y en lo que se refiere al precio tenemos un precio mínimo de \$ 1,979 lo que representa un 32% del precio original, nuevamente un punto porcentual menor que el anterior. Lo cual quiere decir que en caso de que la exportación no fuera exitosa el precio del producto puede ser reducido hasta un 68% para recuperar la inversión.



Ventas totales	5316,000
costo variable unitario	1,444
precio unitario	6,000

AÑO4 2008						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	446,750	1279,633	886	1726,383	5316,000	98
P.E. Pesos	446,750	1279,633	886	1726,383	5316,000	588,381
P.E. Precio	446,750	1279,633	886	1726,383	5316,000	1,949

Para el cuarto y quinto año de operaciones, los puntos de equilibrio continúan bajando sobre todo en lo que se refiere a punto de equilibrio en unidades y en pesos, en ambos años solo representan un 12% de los totales esperados, lo cual indica gran viabilidad del proyecto.

Y en lo que se refiere al precio tenemos un precio mínimo de \$ 1,949 y \$ 1, 922 respectivamente lo que representa un 30% del precio original, Lo cual quiere decir que en caso de que la exportación no fuera exitosa el precio del producto puede ser reducido hasta un 70% para recuperar la inversión.

Ventas totales	5616,000
costo variable unitario	1,444
precio unitario	6,000

AÑO 5 2009						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	446,750	1351,847	936	1798,597	6,000	98
P.E. Pesos	446,750	1351,847	936	1798,597	6,000	588,381
P.E. Precio	446,750	1351,847	936	1798,597	6,000	1,922

Entonces a partir del análisis de estos resultados podemos concluir que la inversión, en caso de no resultar exitoso el proyecto, es bastante viable de recuperación, ya que se obtuvieron puntos de equilibrio realmente bajos. Lo cual brinda al productor gran oportunidad de negociación y cambios en las estrategias de colocación, puede reducir los precios considerablemente, o reducir el numero de envíos, etc.; esto como ya habíamos dicho elimina la incertidumbre y por lo tanto el riesgo en la inversión.



5.6 BALANCE INICIAL, ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

5.6.1 BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL				
CONCEPTO				
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		287,386		
Inventarios		471,304		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			758,690	
FIJO				
Equipo de Oficina	0,000			
Depreciacion	0	0,000		
Equipo de Computo	0,000			
Depreciacion	0	0,000		
TOTAL ACTIVO FIJO			0,000	
DIFERIDO				
Proyecto de exportacion	20,000			
Amortizacion	0	20,000		
Diseño de logotipo	0,500			
Amortizacion	0	0,500		
Elaboracion de catalogos	10,000			
Amortizacion	0	10,000		
Diseño pagina web	1,000			
Amortizacion	0	1,000		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			31,500	
TOTAL ACTIVO				790,190
PASIVO				
CIRCULANTE				
FIJO				
TOTAL PASIVO				0
CAPITAL				
Capital Social			790,190	
Utilidades retenidas			0	
TOTAL CAPITAL				790,190
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL				790,190



El balance inicial muestra la situación contable financiera de la empresa al inicio del periodo, justo cuando inicia el proceso de exportación, por lo tanto encontramos en el monto invertido en la empresa, con lo que va a desarrollar la exportación exclusivamente del primer bimestre y como esta estructurada dicha inversión y en contrapartida el monto invertido por los socios para poner en marcha las operaciones el cual se encuentra en el capital, los socios invierten todo el capital necesario sin necesidad de financiamiento externo por lo tanto el capital es igual al Activo. Al igual que la suma de Pasivo + Capital es igual al total Activo.

5.6.2 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	4416,000	4716,000	5016,000	5316,000	5616,000
Costo Variable	1062,991	1135,205	1207,419	1279,633	1351,847
Margen de Contribucion	3353,009	3580,795	3808,581	4036,367	4264,153
Costos Fijos	446,750	446,750	446,750	446,750	446,750
Utilidad de Operación	2906,259	3134,045	3361,831	3589,617	3817,403
Utilidad antes de Impuestos	2906,259	3134,045	3361,831	3589,617	3817,403
ISR 34%	988,128	1065,575	1143,022	1220,470	1297,917
PTU 10%	290,626	313,404	336,183	358,962	381,740
UTILIDAD NETA	1627,505	1755,065	1882,625	2010,185	2137,746
UTILIDAD RETENIDA	1627,505	3382,570	5265,195	7275,381	9413,126

El estado de resultados es otra herramienta indispensable en la evaluación del proyecto, ya que a través de el se puede analizar el desempeño financiero de la empresa y las inversiones realizadas a lo largo de los cinco de años propuestos. Todo esto se refleja en la utilidad generada por cada ejercicio anual.

Para efectos de este proyecto se maneja una utilidad retenida total, suponiendo que el empresario no haga ningún repartición o "ordeña" y la reinvierta en su totalidad, como es recomendable para poder hacer frente a los aumentos en volumen de exportación que se desea lograr en los cinco años.

Como podemos observar la utilidad va en aumento constante, tomando en cuenta el aumento en volumen de ventas del producto. El comportamiento de variación en la utilidad es el siguiente:



De 2005-2006	8 % aumento
De 2006-2007	7% aumento
De 2007-2008	7% aumento
De 2008-2009	6% aumento

Aquí vemos que el porcentaje de variación de utilidad año con año va disminuyendo en un 1% en general, aunque disminuya en estos porcentajes no significa que las utilidades no estén aumentando año con año pero vemos que van creciendo en menor proporción, esto por el aumento congruente de costos por aumento en volumen de unidades. Pero aquí lo interesante es observar la variación de la utilidad retenida:

De 2005-2006	107 % aumento
De 2006-2007	55% aumento
De 2007-2008	38% aumento
De 2008-2009	29% aumento

Lo mismo sucede con la utilidad retenida, que va en constante aumento de hecho del primer al segundo año presenta un aumento de 107%, pero a partir de ahí los aumentos con cada año se reducen hasta un 29%, sin embargo vuelvo a recordar que la utilidad siempre va en aumento. Además como ya habíamos dicho anteriormente, los especialistas mencionan que el periodo aproximado de vida de una empresa de exportación a un destino específico es de 5 años, periodo que se ha calculado en este proyecto, y a través del estado podemos observar que los cinco años de operación permiten obtener jugosas utilidades que siempre aumentan pero en menor proporción que al inicio de la operación. Por eso es recomendable que el empresario obtenga toda la ganancia posible del mercado elegido sin dejar de buscar nuevos mercados y oportunidades de negocio para incrementar su presencia en el mercado mundial y asegurar la obtención creciente de ganancias.

Ahora bien también hay que analizar que la empresa empezó obteniendo una utilidad de \$1, 627,505 en el primer año y termino obteniendo una utilidad de \$2,137,746; lo que representa una variación de 131% lo que significa que al final de cinco años la empresa obtiene mas del doble de utilidad, que lo que obtenía al principio.

Y en lo respecta a la utilidad retenida comenzó reteniendo \$ 1,627,505 en el primer año y termino con una utilidad retenida de \$ 9,413,126, lo que representa una variación de 578 %, es decir al termino de los cinco años la empresa podrá retener casi seis veces mas la utilidad que retenía al principio del proyecto.



5.6.3 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	2187,726	3950,849	5841,533	7851,718	10005,581
Inventarios	946,370	1010,526	1074,682	1138,837	1202,993
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	3134,096	4961,375	6916,215	8990,556	11208,574
FIJO					
Equipo de Oficina	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Equipo de Computo	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Depreciacion total	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO FIJO	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
DIFERIDO					
Proyecto de exportacion	18,000	16,000	14,000	12,000	10,000
Amortizacion	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Diseño de logotipo	0,450	0,400	0,350	0,300	0,250
Amortizacion	0,050	0,050	0,050	0,050	0,050
Elaboracion de catalogos	9,000	8,000	7,000	6,000	5,000
Amortizacion	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Diseño pagina web	0,900	0,800	0,700	0,600	0,500
Amortizacion	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	25,200	22,050	18,900	15,750	12,600
TOTAL ACTIVO	3159,296	4983,425	6935,115	9006,306	11221,174
PASIVO					
CIRCULANTE	0	0	0	0	0
FIJO	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0
CAPITAL					
Capital Social	1531,791	1600,855	1669,919	1730,925	1808,047
Utilidades retenidas	1627,505	3382,570	5265,195	7275,381	9413,126
TOTAL CAPITAL	3159,296	4983,425	6935,115	9006,306	11221,174
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	3159,296	4983,425	6935,115	9006,306	11221,174



El balance general proyecta principalmente el valor de la empresa, el total de recursos con el que la empresa esta realizando sus actividades por año y la estructura de todo lo invertido en ella, en que esta invertido, en contrapartida también con el apalancamiento de la empresa (que en este caso no existe) y cuanto del total de recursos de la empresa es propiedad de los socios, en este caso es por el monto total, por lo que nuevamente el total en Activo es igual al Capital invertido de los socios y por lo tanto también el Pasivo + el Capital es igual a el Total Activo.

Cabe mencionar que las utilidades retenidas obtenidas por cada año, se agregaron en el Activo como parte del efectivo, suponiendo que estas se encuentren en un banco por ejemplo, ya que no podemos saber con certeza la utilización que los socios hagan de ella.

En este balance se puede ver claramente como la empresa se va capitalizando cada vez mas año con año durante el periodo proyectado de realización del proyecto. Los socios están aumentando constantemente su capital y por lo tanto también la inversión en la empresa, lo que resulta en una empresa en crecimiento con movimientos de capitales cada vez mas grandes y activos en expansión; lo cual como dimimos solo puede reflejar mayor crecimiento de capacidad productiva, mayor rentabilidad, mejor desempeño.

Es importante analizar también que al final del primer año del proyecto la empresa cuenta con un capital de \$3,159,296 y terminaría obteniendo al final un capital de \$ 11,221,174 lo que representa una variación en aumento de 355%, es decir que la empresa aumentaría su capital en casi cuatro veces mas en un periodo de cinco años, lo cual habla de una excelente capitalización.



5.7 RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS					
	2005	2006	2007	2008	2009
LIQUIDEZ INMEDIATA	2187,726	3950,849	5841,533	7851,718	10005,581
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	51,515	35,218	27,146	22,320	19,051
RENDIMIENTO DE SOCIOS	51,515	35,218	27,146	22,320	19,051

A través del análisis de las razones financieras podemos darnos cuenta que tanto le conviene a la empresa llevar a cabo el proyecto de exportación.

En el cuadro anterior podemos ver para empezar que como consecuencia de que no existe apalancamiento financiero (pasivos), la liquidez de la empresa es completa, por el monto del efectivo en el balance general de cada año, como consecuencia también del aumento de utilidades y por lo tanto de la generación de utilidades retenidas, la liquidez de la empresa esta en constante aumento, comienza con una liquidez inmediata de \$2,187,726 en el primer año para terminar con una liquidez de \$10,005,581 en el ultimo año, lo cual representa una variación de 457% de aumento. Lo que significa que en cinco años la empresa obtuvo casi cinco veces mas liquidez con la que empezó.

En lo que se refiere al rendimiento de los socios vemos que este va de 51% en el primer año hasta 19% en el ultimo año, las cuales son muy buenas, ya habíamos comentado que dicho rendimiento tiende a bajar, sin que eso signifique que las utilidad vayan en decremento. Por el contrario como ya lo analizamos estas logran un crecimiento considerable año con año.



5.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) y PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

La tasa interna de retorno es una herramienta también fundamental, ya que calcula el rendimiento promedio de la inversión a lo largo de de los cinco años, de esta manera podemos definir si la inversión resulta rentable o no. Dicha tasa interna de retorno así como el Periodo de Recuperación de la Empresa se calculan en base al flujo neto de efectivo que continuación se estructura.

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					-1548,880	-1548,880
1	1627,505	0,000	3,150	0	0	1630,655
2	1755,065	0,000	3,150	0	0	1758,215
3	1882,625	0,000	3,150	0	0	1885,775
4	2010,185	0,000	3,150	0	0	2013,335
5	2137,746	0,000	3,150	0	0	2140,896

Como vemos el flujo neto de efectivo aumenta con cada año, lo importante es ver en que año se obtienen saldos positivos y se recupera la inversión; para ello se realizo en el siguiente cuadro el calculo de TIR y PRI:

TIR=	109%	
PRI=	0,950	AÑOS
	11	MESES

La TIR resultante es de 109%. Lo cual significa que los socios obtendrán en promedio \$1.09 por cada peso que inviertan durante los cinco años. Es decir el 109% de cada peso invertido, por lo que podemos decir que este es un proyecto rentable.

Además si a eso le sumamos, que el PRI resulto en .95 años, inferior a un año, lo que representa que si la empresa trabaja durante 11 meses en las condiciones proyectadas, habrá recuperado por completo su inversión total. Si tomamos en cuenta que nosotros estamos dándole a este proyecto una vida estimada de cinco años; y que los especialistas recomiendan que el PRI no pase de la mitad de la vida pronosticada del proyecto, podemos concluir que el proyecto es viable y rentable ya que se recupera al inicio del segundo año, cuando todavía tendrá casi cuatro años mas para trabajar.



ANEXOS

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL
NOVENO SEMESTRE
MARIA ELENA HUERTA MOCTEZUMA



ANEXOS CAPITULO 1

Existen normas específicas para cada giro determinado, en el recuadro siguiente se muestran algunos ejemplos de normas aplicables al giro:

Nombre	Número	Fecha	Descripción Contenido General
RUIDO:			
Generación de ruido	NOM-011-STPS-1993	6/7/1994	Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se genere ruido.
Nivel sonoro	NOM-080-STPS-1993	14/1/1994	Higiene Industrial. Medio ambiente laboral, determinación del nivel sonoro continuo equivalente al que se exponen los trabajadores en los centros de trabajo.
NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE:			
Seguridad e higiene	NOM-001-STPS-1993	8/6/1994	Condiciones de seguridad e higiene en las edificaciones, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-002-STPS-1994	20/7/1994	Condiciones de seguridad para la prevención y protección contra incendio en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-004-STPS-1993	13/6/1994	Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria, equipos y accesorios en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-005-STPS-1993	3/12/1993	Condiciones de seguridad en los centros de trabajo para el almacenamiento, transporte y manejo de sustancias inflamables y combustibles.
Seguridad e higiene	NOM-006-STPS-1993	3/12/1993	Condiciones de seguridad e higiene para la estiba y desestiba de los materiales en los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-009-STPS-1993	13/6/94	Condiciones de seguridad e higiene para el almacenamiento, transporte y manejo de sustancias corrosivas, irritantes y tóxicas en los centros de trabajo.

PROYECTO DE EXPORTACION DE MUEBLES
DE HERRERIA ARTISTICA AL MERCADO DE ALEMANIA

Seguridad e higiene	NOM-010-STPS-1994	8/7/1994	Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se produzcan, almacenen o manejen sustancias químicas capaces de generar contaminación en el medio ambiente laboral.
Seguridad e higiene	NOM-011-STPS-1993	6/7/1994	Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se genere ruido.
Seguridad	NOM-015-STPS-1994	30/5/94	Exposición laboral de las condiciones térmicas elevadas o abatidas en los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-016-STPS-1993	6/7/1994	Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo referente a ventilación.
Seguridad	NOM-017-STPS-1993	24/5/1994	Equipo de protección personal para los trabajadores en los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-018-STPS-1993	6/12/93	Requerimientos y características de los servicios de regaderas, vestidores y casilleros en los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-019-STPS-1993	22/10/1997	Constitución y funcionamiento de las Comisiones de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-020-STPS-1993	24/5/1994	Medicamentos, materiales de curación y personal que presten los primeros auxilios en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-021-STPS-1993	24/5/1994	Requerimientos y características de los informes de los riesgos de trabajo, para integrar las estadísticas.
Seguridad	NOM-025-STPS-1993	25/5/1994	Niveles y condiciones de iluminación que deben tener los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-027-STPS-1994	27/5/94	Seriales y avisos de seguridad e higiene.
Seguridad	NOM-028-STPS-1994	24/5/94	Código de colores para la identificación de fluidos conducidos en tuberías.



PROYECTO DE EXPORTACION DE MUEBLES
DE HERRERIA ARTISTICA AL MERCADO DE ALEMANIA

Seguridad	NOM-029-STPS-1993	14/4/94	Equipo de protección respiratoria código de seguridad para la identificación de botes y cartuchos purificadores de aire.
Medio ambiente laboral	NOM-080-STPS-1993	14/1/1994	Determinación del nivel sonoro continuo equivalente al que se exponen los trabajadores en los centros de trabajo.
Medio ambiente laboral	NOM-083-STPS-1994	23/11/1995	Determinación de sustancias químicas en el aire, método de cromatografía de gases.
Seguridad	NOM-106-STPS-1994	11/1/1996	Polvo químico seco tipo BC, a base de bicarbonato de sodio.
Seguridad mecánica y térmica	NOM-107-STPS-1994	12/1/96	Prevención térmica de accidentes en máquinas y equipos que operan en lugar fijo. Terminología.
Seguridad	NOM-114-STPS-1994	30/1/96	Sistema para la identificación y comunicación de riesgos por sustancias químicas en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-115-STPS-1994	31/1/96	Cascos de protección. Especificaciones, métodos de prueba y clasificación.
Seguridad	NOM-122-STPS-1996	18/7/1997	Condiciones de seguridad e higiene para el funcionamiento de los recipientes sujetos a presión y generadores de vapor o calderas que operan en los centros de trabajo.

CAPITULO 2

PRINCIPALES PRODUCTORES DE MUEBLES DE HERRERIA FORJADA EN MEXICO

Nombre	Localización
Herrería y Forja Mendoza, S.A. de C.V.	Eugenia 288-B Col. Vertiz Narvarte, México, D.F. Tel. 5539-75-54
Herrería Coyoacan, S.A. de C.V.	Malitzin 205 Col. del Carmen, México, D.F. Tel. Y Fax 5554-50-78
Ferro Ensamblés, S.A. de C.V.	Calz. Vallejo 293-Bis C.P.07790, México, D.F. Tel. 5356-36-18



INFORMACION ADICIONAL DE LA PARTIDA 9403

Sección:	XX	Mercancías y productos diversos
Capítulo:	94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas
Partida:	9403	Los demás muebles y sus partes.
SubPartida:	940320	- Los demás muebles de metal.
Fracción:	94032099	Los demás.

U. de Medida:	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Pza					
Importación	20	15	10		
Exportación	Ex.				

OBSERVACIONES:

En Importación:

Cuando esta mercancía se importe a la franja fronteriza norte por personas que se dediquen a actividades de comercialización, prestación de servicios de restaurantes, hoteles, esparcimiento, culturales, recreativos, deportivos, educativos, investigación, médicos y asistencia social, alquiler de bienes muebles, y servicios prestados a las empresas, según la clasificación del Catálogo de Claves de Actividades para Efectos Fiscales, ubicadas en la misma, estará gravada con una tasa del 5% hasta el 31/XII/2008 cuando cuenten con registro como empresa de la frontera. Lo anterior no aplica para personas morales que tributen bajo el régimen simplificado previsto en el Título II, Capítulo VII de la LISR ni para personas físicas que tributen bajo el régimen de pequeños contribuyentes previsto en el Título IV, Sección III de la LISR. (Arts. 3 y 5 inciso b) del Decreto que establece el IGI para la Franja Fronteriza Norte, publicado el 31/XII/2002)

Cuando esta mercancía se importe a la región fronteriza por personas que se dediquen a actividades de comercialización, prestación de servicios de restaurantes, hoteles, esparcimiento, culturales, recreativos, deportivos, educativos, investigación, médicos y asistencia social, alquiler de bienes muebles, y servicios prestados a las empresas, según la clasificación del Catálogo de Claves de Actividades para Efectos Fiscales, ubicadas en la misma, estará gravada con una tasa del 5% hasta el 31/XII/2008 cuando cuenten con registro como empresa de la frontera. Lo anterior no aplica para personas morales que tributen bajo el régimen simplificado previsto en el Título II, Capítulo VII de la LISR ni para personas físicas que tributen bajo el régimen de pequeños contribuyentes previsto en el Título IV, Sección III de la LISR. (Arts. 3 y 6 inciso b) del Decreto que establece el IGI para la Región Fronteriza, publicado el 31/XII/2002)



En Exportación:

Tratados de Libre Comercio

E.U.A	Canadá	Colombia	Venezuela	Bolivia	Costa Rica
Ex	Ex	Ex.	Ex.	Ex	Ex
Nicaragua	Israel	Com. Europea	Guatemala	El Salvador	Honduras
1.5/1.0	Ex.	4.0	Ex.	Ex.	Ex.
Suiza	Noruega	Islandia	Liechtenstein	Chile	Uruguay.
4.0	4.0	4.0		Ex	Ex.
Japón					
Ex.					

CAPITULO 3

DATOS COMPLETOS DE LAS PRINCIPALES ASOCIACIONES DE COMPRA ALEMANAS

ALLIANCE

DATOS GEOGRÁFICOS

Nombre Completo Alliance Möbel Einkauf und Marketing GmbH &Co,
KG, Der Küchenring

Dirección Marie-Curie-Str. 6,

535359 Rheinbach

Tel: 022 26 904 0

Fax: 022 26 904 155

Web: www.alliance.de

e-mail: info@alliance.de

Año de fundación 2000

Jefe de compras Andreas Varnholt; Joachim Bringewald

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 1,5 millardos de Euros (incluida Küchenring)

Nº de miembros: 400

- alemanes 385

- extranjeros 15

Puntos de venta: 490

- en Alemania 475

- en el extranjero 15

Socios Cooperativos Küchenring (participada al 100% con 300 miembros);

Mega; Migpower

**ATLAS****DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Atlas Einrichtungs-Einkaufs-GmbH

Dirección Brunshofstr. 2

45470 Mülheim/Ruhr

Tel: 0208 99240 0

Fax: 0208 99240 99

Web:

e-mail:

Año de fundación 1988

Jefe de compras Walter Steinkühler; Klaus-Peter Rohlfing

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 2,30 millardos de euros

Nº de miembros: 13

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta: 46

- en Alemania 46

- en el extranjero

Socios Cooperativos

AWD**DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo AWD Einkaufs- und Marketinggesellschaft für

Wohnkonfort GmbH & Co. KG

Dirección Im Lipperfeld 42

46047 Oberhausen

Tel: 0208 8205 119

Fax: 0208 8205 210

Web: www.ambiente-wohndesign.de

e-mail: info@ambiente-wohndesign.de

Año de fundación 1992

Jefe de compras Erwin Tenten

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 317 millones de euros

Nº de miembros: 145

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta:

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos Creative Inneneinrichter, Trend Verband.

**BEGROS****DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Begros GmbH

Dirección Graf-Zeppelin-Str. 5

46149 Oberhausen

Tel: 0208 99493 0

Fax: 0208 99493 911

Web: www.begros.de

e-mail: info@begros.de

Año de fundación 1973

Jefe de compras Robert Sachse

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 3,4 millardos de euros

Nº de miembros: 9

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta: 61

- en Alemania 61

- en el extranjero

Socios Cooperativos

CREATIVE INNENEINRICHTEN**DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Creative Inneneinrichter e.V.

Dirección Spreestr. 3

64295 Darmstadt

Tel: 06151 39128 0

Fax: 06151 39128 28

Web: www.creative-inneneinrichter.de

e-mail: info@creative-inneneinrichter.de

Año de fundación 1974

Jefe de compras Oliver Jokoszies

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 181 millones de euros

Nº de miembros: 51

- alemanes 38

- extranjeros 13

Puntos de venta: 51

- en Alemania 38

- en el extranjero 13

Socios Cooperativos AWD (Oberhausen); Stylepark AG (Frankfurt/Main).

**DER KREIS****DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Der Kreis Einkaufsgesellschaft für Küche & Wohnen
mbH & Co. KG

Dirección Mollenbachstr. 2

71229 Leonberg

Tel: 07152 6097 00

Fax: 07152 6097 9999

Web: www.derkreis.de

e-mail: derkreis@derkreis.de

Año de fundación 1979

Jefe de compras Ernst-Martin Schaible; Karl Dotzauer; Jörg Kastner

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 1,39 millardos de euros

Nº de miembros: 1.535 en Europa

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta: 1.535

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativo s Mein BAD, VKG, DK-Unternehmensberatung,
Euroteam, KE-Leasing, Compusoft

DER KÜCHENRING**DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Der Küchenring GmbH & Co. KG

Dirección Marie-Curie-Str. 6,

535359 Rheinbach

Tel: 022 26 904 0

Fax: 022 26 904 155

Web: www.kuechenring.de

e-mail: info@kuechenring.de

Año de fundación 1980

Jefe de compras Manfred K.-H. Töpert

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 * ver ALLIANCE

Nº de miembros: 300

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta:

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos Küchenring es una empresa participada al 100% por
ALLIANCE.



DEUTSCHER MÖBEL VERBUND (DMV)

DATOS GEOGRÁFICOS

Nombre Completo Deutscher Möbel-Verbund Handels-GmbH/DMV

Dirección Ampertal 8

85777 Fahrenzhausen

Tel: 08133 890

Fax: 08133 89199

Web: www.dmv.de

e-mail: info@dmv.de

Año de fundación 1952

Jefe de compras Helmut Ahlsdorf

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 1,48 millardos de euros

Nº de miembros: 427

- alemanes 418

- extranjeros 9

Puntos de venta: 492

- en Alemania 474

- en el extranjero 18

Socios Cooperativos Europa Möbel; Regent; Wohngruppe

EK / Küche & Design

DATOS GEOGRÁFICOS

Nombre Completo EK Großeinkauf eG Küche & Design

Dirección Elpke 109

33605 Bielefeld

Tel: 0521 2092 0

Fax: 0521 2092 166

Web: www.ek-grosseinkauf.de; www.kueche-design.com

e-mail:

Año de fundación 1925

Jefe de compras Franz-Josef Kusebrink; Stefan Knüppel; Jürgen Eversberg

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 4,1 millardos de euros

Nº de miembros: 2.470 (también extranjero); 60 Küche&Design

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta: 250

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos Hagebau; Zeus; EOE; 3E.

**EUROPA MÖBEL****DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Großeinkauf Europa Möbel GmbH & Co. KG

Dirección Siegburger Str. 37

53757 Sankt Augustin

Tel: 02241 1640

Fax: 02241 164181

Web: www.europa-moebel.de

e-mail: info@europa-moebel.de

Año de fundación 1960

Jefe de compras Felix Doerr

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 1,46 millardos de euros

Nº de miembros: 192

- alemanes 187

- extranjeros 5

Puntos de venta: 370

- en Alemania 362

- en el extranjero 8

Socios Cooperativos DMV; Regent; Wohngruppe

GARANT MÖBEL**DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Garant-Möbel-Gruppe

Dirección Hauptstr. 143

33378 Rheda-Wiedenbrück

Tel: 05242 4090

Fax: 05242 409399

Web: www.garant-moebel.com

e-mail: info@garant-moebel.com

Año de fundación 1956

Jefe de compras Franz Hampel; Horst Paetzel

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 1,8 millardos de euros

Nº de miembros: 3.300

- alemanes 1.700

- extranjeros 1.600

Puntos de venta: 3.300

- en Alemania 1.700

- en el extranjero 1.600

Socios Cooperativos Intres(NL); Garant-Möbel (Austria, Escandinavia, Francia;

España; Portugal; Italia; Turquía; Asia; Suiza, Rep. Checa);

ProÖko/EÖE; RIC Interfunk (Ditzingen).

**GfM Möbeleinkaufsverbund****DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Gesellschaft für Beratung fortschrittlicher
Möbelhandelsunternehmen im Einkauf Marketing GfM

mbH & Co. Betriebs KG & Co.

Dirección Donaustraße 15

93333 Neustadt/Donau

Tel: 09445 20 40

Fax: 09445 20 4155

Web: www.gfm-moebel.de

e-mail: info@gfm-moebel.de

Año de fundación 1975

Jefe de compras Hans-Jürgen Honecker

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 820 millones de euros

Nº de miembros: 396

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta: 520

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos Trend Verband; MZE

IHR KÜCHEN PARTNER**DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Küchen Partner GmbH

Dirección Rüdeshheimer Straße 34

65239 Hochheim/Main

Tel: 06146 8340 0

Fax: 06146 8340 40

Web: www.kuechenpartner.ag

e-mail: info@kuechenpartner.ag

Año de fundación 1987

Jefe de compras Thomas Greve

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 91 millones de euros

Nº de miembros: 101

- alemanes 92

- extranjeros 9

Puntos de venta: 126

- en Alemania 115

- en el extranjero 11

Socios Cooperativos VKG; Meisterteam.

**KÜCHEN TREFFEN****DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Küchen Treff Einkauf & Marketinggesellschaft für

Küche & Wohnen mbH % Co. KG

Dirección Delmenhorster Str. 13

27793 Wildeshausen

Tel: 04431 7379 0

Fax: 04431 7379 20

Web: www.kuechentreff.de

e-mail: Info@kuechentreff.de

Año de fundación 1995

Jefe de compras Franz Bahlmann

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 130 millones de euros

Nº de miembros: 153

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta: 170

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos SHD; eBis; CF-Concept

MEGA VERBUND AG**DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo Mega Verbund AG

Dirección St. Alban Vorstadt 94

4052 Basilea (SUIZA)

Tel: 0041 61 20690 70

Fax: 0041 61 20690 79

Web: www.megaverbund.ch

e-mail: h.sobieszek@megaverbund.ch

Año de fundación 1993

Jefe de compras Manfred Jost

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 740 millones de euros

Nº de miembros: 5

- alemanes 3

- extranjeros 2

Puntos de venta:

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos ALLIANCE Möbel Marketing.

**MHK****DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo MHK Marketing Handel Kooperation GmbH & Co.

Verbundgruppen Holding KG

Dirección Im Gefierth 9 a

63303 Dreieich

Tel: 06103 391 0

Fax: 06103 3911 19

Web: www.musterhauskuechen.de

e-mail: info@mhk.de

Año de fundación 1980

Jefe de compras Hans Strothoff; Werner Heilos; Peter Ostermann

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 1,88 millardos de euros

Nº de miembros: 1.392

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta:

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos

MIGPOWER**DATOS GEOGRÁFICOS**

Nombre Completo migpower GmbH & Co. KG

Dirección Aktienstr. 2

45359 Essen

Tel: 0201 81171 0

Fax: 0201 2699838

Web: www.mig-power.de

e-mail:

Año de fundación 2002

Jefe de compras Andreas Knape; Sven Koenig

DATOS ESTRUCTURALES

Facturación 2003 125 millones de euros

Nº de miembros: 37

- alemanes

- extranjeros

Puntos de venta:

- en Alemania

- en el extranjero

Socios Cooperativos ALLIANCE Möbel Marketing.



NORMAS EUROPEAS APLICABLES AL SECTOR MUEBLES

Normas	
Concepto	Características
ENV 1178-1 Noviembre 1994 Basada en el proyecto de normas ISI/DIS 9221-1	Para mobiliario. Sillas altas de uso domestico para niños
EN 1021-1 OCTUBRE DE 1993	Evaluación de inflamabilidad del mueble tapizado
EN 716-1 NOVIEMBRE 1995	Requisitos de seguridad de cunas y cunas plegables de uso doméstico para niños
EN 581-1	Mobiliario de exteriores, asientos y mesas de uso doméstico, público y de camping
EN 1023-1 MARZO DE 1996	Mobiliario de Oficina : Mamparas
EN 747-1 : 1993	Mobiliario : Literas para uso doméstico Tablero de partículas para uso doméstico Parte 3: Especificaciones de los tableros para aplicaciones de interior
EN 312-3 : 1997	(incluyendo mobiliario) en ambiente seco.
EN 1022 : 1998	Mobiliario doméstico. Asientos, determinación de estabilidad
Normas	
Concepto	Características
EN 1129-1 : 1995	Mobiliario. Camas habitables. Requisitos de seguridad y ensayos . Parte 1
EN 1272-1 : 1998	Mobiliario. Evaluación de la resistencia superficial al calor húmedo
EN 1252-9 : 1999	Ruedas y soportes rodantes . Soportes rodantes de asientos de oficina.

INFORMACION SOBRE LAS PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR EN ALEMANIA Y EL RESTO DE LA UNION EUROPEA

Feria Internacional del Mueble - Colonia	
Lugar	Colonia, Alemania
Fecha	Enero
Frecuencia	1Vez al año
Productos a Promover	Muebles para departamentos, Niños, de estilo juvenil, cocina tapizados, recamaras, comedor, salas, modulares y lámparas
Características del evento	Expositores: 1,420 Visitantes: 150,000 Antigüedad: 34 años Mercado: Internacional
Comité organizador	Koln Messen - und Ausstellings Gmb PO Box 210760 50532 Koln - Alemania Tel: (49) 221.82.10 Fax: (49) 221.821.25.74



Feria Internacional del Mueble - Valencia	
Lugar	Valencia, España
Fecha	Septiembre
Frecuencia	1Vez al año
Productos a Promover	Muebles clásicos, muebles rústicos, muebles modernos, muebles tapizados, muebles de jardín, diseño y artículos complementarios
Características del evento	Expositores: 1,172 Visitantes: 52,050 Antigüedad: 35 años Mercado: Todo el mundo 110 países
Comité organizador	Apartado postal 476 E-48080 Valencia, España Tel: (34) 96.386.11.00 Fax: (34) 963.636.11.11

Salón del Mueble de París	
Lugar	París Francia
Fecha	Enero
Frecuencia	1Vez al año
Productos a Promover	Muebles de madera, Muebles rústicos y Muebles de hierro forjado
Características del evento	Expositores: 1,418 Visitantes: 52,927 Mercado: Europa
Comité organizador	Salón de Mueble de París: -COSP 22, ave Franklin Roosevelt F-7508 París, France Tel: (33) 1.40.76.45.00 Fax: (33) 1.45.63.78.24

Salón internacional del Mueble	
Lugar	Milán, Italia
Fecha	Abril
Frecuencia	1Vez al año
Productos a Promover	Muebles de madera, Muebles rústicos y Muebles de hierro forjado
Características del evento	Expositores: 1,500 Visitantes: 165,000 Mercado: Internacional
Comité organizador	Cosmit Corso Magenta 96 1-20123 Milano, Italia Tel: (39) 24.85.92 Fax: (39) 24.81.35.80



AMBIENTE MUEBLES & DECORACION INTERIOR	
<i>Lugar</i>	Frankfurt/Main, Alemania
<i>Fecha</i>	Marzo 2005
<i>Frecuencia</i>	1Vez al año
<i>Productos a Promover</i>	Muebles de madera, Muebles rústicos y Muebles de hierro, artículos de decoración varios materiales forjado
<i>Características del evento</i>	
	Mercado: Internacional

OFITEC 2004	
<i>Lugar</i>	MADRID ESPAÑA
<i>Fecha</i>	FEBRERO-MARZO
<i>Frecuencia</i>	1Vez al año
<i>Productos a Promover</i>	Muebles de madera, Muebles rústicos y Muebles de hierro, artículos de decoración varios materiales MUEBLES AUXILIARES, DE OFICINA, SILLAS Y SILLONES
<i>Características del evento</i>	
	Mercado: Internacional

MAISON & OBJET	
<i>Lugar</i>	PARIS FRANCIA
<i>Fecha</i>	3-7 SEPTIEMBRE 2004
<i>Frecuencia</i>	1Vez al año
<i>Productos a Promover</i>	TODOS LOS SECTORES EN DECORACION PARA EL HOGAR.
<i>Características del evento</i>	3000EXPOSITORES 62.000 VISITANTES Mercado: Internacional



OTROS PUNTOS CLAVE EN LA NEGOCIACION CON ALEMANIA

Saludos

- Agitar la mano de manera firme al conocer a alguien y al despedirse.
- No utilizar el nombre amenos que se pida. Se antepone *Herr, frau o fraulein* (como decir Sr. O Mr.) al titulo de la persona y luego el apellido Ejm. Herr doctor X.
- Los saludos comunes son *guten morgen* (buenos días), *guten tag* (buenas tardes) y *guten abend* (buenas noches).

-Conversación

- Las platicas más comunes son del clima, del viaje a ese país, de los hobbies (muchos alemanes tienen varios), viajes (muchos alemanes acostumbran viajar al extranjero). Los vinos y cervezas son mundialmente famosas en el extranjero.
- Fútbol soccer, caminata y ciclismo son los deportes más usuales.
- Los alemanes tienden a ser formales y reservados en los primeros encuentros y tal vez pueden parecer no muy amistosos. Les lleva tiempo llamar a alguien por su nombre.

Sensibilidad:

- Evitan preguntas personales o indagaciones a cerca de sus familias o las de otras. La sensibilidad en este aspecto de los alemanes es muy fuerte.
- Evitan discutir de la política o de la segunda guerra mundial Es de mala educación mantener las manos en los bolsillos mientras se esta hablando con alguien.

9 Puntos clave de negociación:

- Los alemanes tienen la reputación de ser negociantes muy estrictos.
- Se recomienda ser puntual en las citas a las que se les conv. Se debe preparar una agenda para la cita.
- La conducta negociadora de los alemanes es de mucha atención y planeación. El tono de la negociación es formal.
- Se debe vestir con pulcritud y comportarse con decoro. Practicar la restricción y guardar silencio en lugar de dar una opinión incoherente.
- No se debe tratar de establecer relaciones personales que se vayan más allá de la cortesía. Los alemanes tienden a ser distantes hasta que la negociación es completada. los alemanes un poco más jóvenes son un poco menos formales. Evite hacer bromas para romper el hielo
- Es recomendable organizar pequeñas reuniones si puede, donde el ambiente sea menos formal.
- Se debe estar bien preparado. Las propuestas deben ser bien explicadas, lógicas y con datos técnicos apropiados; teniendo completamente conocimiento del producto y de los detalles del contratotas propuestas de negociación deben ser reales y concretas, presentadas de manera clara, ordenada y dichas con cierta autoridad.
- En Alemania la toma de decisiones involucra un completo análisis de todos los hechos.
- Para resumir los puntos de discusión, se recomienda enviar un fax o carta.
- Los alemanes gustan tener las cosas por escrito.
- Se debe estar consiente de las demandas de ultimo minuto. Por lo que se debe estar siempre preparado ante esta situación.



- Alemania es uno de los pocos lugares en el mundo donde los contratos tienden a ser más específicos. Los contratos alemanes especifican lo que los contratos extranjeros deben contener, esto por las practicas comerciales. También, hay dos tipos de firmas. Las letras *pp* o *ppa* (per procura) indican A alguien con autoridad registrada, mientras que *IV* (*in Vertretung*) indican a un empresario con autoridad
- Se recomienda participar en ferias de Alemania y contactar las amaras de comercio. Ambas son instituciones de gran prestigio en Alemania.

° **Guía de negocios de entretenimiento:**

- Un cliente debe ser invitado a una comida o cena de negocios. Pero si su cliente insiste en ser anfitrión, rápidamente acepte la invitación.
- El lunch es la comida más importante del día. La merienda es generalmente simple, excepto en ocasiones especiales.
- El regalar flores es recomendable si es invitado a una comida o fiesta en una casa privada. El visitante es esperado para retirarse primero y no debe quedarse por mucho tiempo.
- Los alemanes tienen un especial respeto por las formalidades sociales.

° **Modales en la mesa y comida:**

- Es costumbre decir *Guten appetit* antes de comer y no se debe empezar a beber antes de que el anfitrión haya brindado por el invitado con las palabras *Prost, prosit, o zum Wohle*. Si alguien levanta la copa por usted haga lo mismo durante la comida.
- Se recomienda mantener sus manos sobre la mesa
- No se debe fumar durante la comida, hasta que la ultima persona termine de comer o hasta que le hayan servido un café o un brandy.
- Papas, sopas , bolas de masa, salsas, vegetales y pastas son las comidas mas comunes, los alemanes también disfrutan los embutidos y carnes de puerco, pollo y otras.

MAS SOBRE FERIAS INTERNACIONALES

Tipos de Ferias Internacionales

Los tipos de ferias internacionales se podrían agrupar de acuerdo a los siguientes conceptos:

Ferias Monográficas: Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo. Ej.: Ferias del vino: Vinexpo, en Francia y London Wine, en Reino Unido; Ferias del libro: FIL de Guadalajara, en México.

Ferias Generales: Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos. Ej. : Feria Expocruz, en Santa Cruz, Bolivia.

Exposiciones Universales: Son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central. Ej: ExpoSevilla, en España.



OTROS ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO ALEMAN

Imports and exports (special trade) by division of the national Product Classification for Production Statistics 2003 ¹			
Division	Commodity description	in EUR mn	
		Import	Export
01	Agricultural products, hunting products	14 910	4 068
02	Forestry Products	416	336
05	Fish and fishing products	377	113
10	Coal and lignite	1 046	196
11	Crude petroleum and natural gas	35 298	3 255
12	Uranium and thorium ores	-	-
13	Metal ores	1 925	49
14	Stones, sand and clay, minerals, salt, other mining products	1 040	863
15	Food products and beverages	26 614	24 322
16	Tobacco products	708	1 751
17	Textiles	12 025	11 208
18	Wearing apparel, products of dressing and dyeing of fur	15 993	7 262
19	Leather, luggage, saddlery, harness and footwear	5 876	2 881
20	Wood and products of wood and cork, straw and plaiting materials (excl. furniture)	4 258	4 206
21	Pulp, paper and paper products	12 252	14 149
22	Publishing and printing products	2 297	4 419
23	Coke, refined petroleum products and nuclear fuel	9 329	6 049
24	Chemicals and chemical products	55 921	82 254
25	Rubber and plastics products	13 471	22 053
26	Other non-metallic mineral products (glass, ceramics, bricks, tiles, cement, lime, plaster, concrete, stone products, etc.)	5 963	8 636
27	Basic metals	25 316	28 947
28	Fabricated metal products, except machinery and equipment	12 152	20 229
29	Machinery and equipment n.e.c.	36 977	91 107
30	Office machinery and computers	26 989	17 244
31	Electrical machinery and apparatus n.e.c.	23 360	32 063
32	Radio, television and communication equipment and apparatus, electronic components	31 783	31 040



PROYECTO DE EXPORTACION DE MUEBLES
DE HERRERIA ARTISTICA AL MERCADO DE ALEMANIA

33	Medical, precision and optical instruments, watches and clocks	15 191	26 283
34	Motor vehicles, trailers and semi-trailers	57 024	128 759
35	Other transport equipment	20 634	25 324
36	Furniture and products n.e.c (jewellery, musical instruments, sports goods, games and toys, etc.)	13 546	11 568
40	Electricity, gas, steam and hot water	666	697
98	Other goods	48 613	50 282
	Total	531 970	661 613
¹ Provisional results.			

Fuente www.cia.gov

LISTADO DE NORMAS EUROPEAS APLICABLES AL SECTOR DE MUEBLES

prEN 90 1977-08-00 Chair-desk working position; basic principles

prEN 9101981-08-00 Office chair-desk working position; dimensions and desing requirements

prEN 527-1 1999-06-00 Office forniture-work tables and desks - part 1: Dimensions

prEN 527-2 1998-02-00 Office forniture-work tables and desks - part 2: Mechanical safety requirements

prEN 527-3 1996-09-00 Office furniture- tables and desk - part3: Physical and mechanical characteristics of the structure - rest methods

EN 581-1 1997-04-00 Outdoor furniture- seating tables for camping, domestic and contrac use - Part 1: General safety requirements

prENV 581-2 1998-12-00 Outdoor furniture- seating tables for camping, domestic and contrac use - Part 2: Mechanical safety requirements and test methods for sampling.

EN 581-3 1999-05-00 Outdoor furniture- seating tables for camping, domestic and contrac use - Part 3: Mechanical safety requirements and test methods for tables.

En 597-1 1994-11-00 Furniture- Assesment of the ignitability of mattresses and upholstered bed
bases - Part 1: Ignition source: Smouldering cigarette

EN 597-2 1994-11-00 Furniture- Assesment of the ignitability of mattresses and upholstered bed
bases - Part 2: Ignition source: Match flame equivalent



	EN 716-1 1995-11-00	Furniture - Children's cots and folding cots for domestic use - Part 1: Safety requirements
	EN 716-2 1995-05-00	Furniture - Children's cots and folding cots for domestic use - Part 2: Test methods
	prEN 716-3 1996-12-00	Furniture - Children's cots and folding cots for domestic use - Part 3: Additional safety requirement and test methods for folding cots
	EN 747-1 1993-03-00	Furniture; bunk beds for domestic use; Part 1: Safety requirements
	EN 747-2 1993-03-00	Furniture; bunk beds for domestic use; Part 1: Test methods
	EN 1021-1 1993-10-00	Furniture; assessment of de ignability of upholstered furniture ; Part 1: ignition source; smouldering cigarette (ISO 8191-2:1988, modified)
	EN 1021-2 1993-10-00	Furniture; assessment of de ignability of upholstered furniture ; Part 2: ignition source; match flame equivalent (ISO 8191-2:1988, modified)
	EN 1022 1996-11-00	Domestic Furniture- Seating- determination of stability
	EN 1023-1 1996-03-00	Office furniture- Screens- Part1: Dimensions
	EN 1023-2 1996-11-00	Office furniture- Screens- Part2: Mechanical safety requirements
	EN 1023-3 1995-11-00	Office furniture- Screens- Part3: Test methods
Safety	EN 1129-1 1995-02-00	Furniture- Foldaway bebs- safety requirements and testing - Part 1: requirements
Test	EN 1129-2 1995-02-00	Furniture- Foldaway bebs- safety requirements and testing - Part 2: methods
	EN 1130-1 1996-03-00	Furniture - Cribs end cradles for domestic use - Part 1: Safety requirements
	EN 1130-2 1996-03-00	Furniture - Cribs end cradles for domestic use - Part 2: Test methods
	ENV 1178-1 1994-11-00	Furniture - Children's high chairs for domestic use - Part 1: Safety Requirements (ISO 9221-1, Modified)
	ENV 1178-2 1994-11-00	Furniture - Children's high chairs for domestic use - Part 1: test methods (ISO 9221-2, Modified)



EN 1272 1998-03-00	Child care articles - Table mounted chairs - Safety Requirements and test methods
EN1334 1996-03-00	Domestic furniture- Beds and mattresses- Methods of measurement and recommended tolerances
prEN 1335-1 1999-08-00	Office furniture- Office work chair-Part 1: Dimensions, determination of dimensions
prEN 1335-2 1999-08-00	Office furniture- Office work chair-Part 2: Safety requirement
prEN 1335-3 1999-08-00	Office furniture- Office work chair-Part 3: Safety test methods
EN 1725 1998-01-00	Domestic furniture- Beds and mattresses- Safety Requirements and test methods
EN 1727 1998-03-00	Domestic furniture- Storage Furniture - Safety Requirements and test methods
prEN 1728 1998-12-00 and	Domestic furniture- Seating- Test methods- Determination of strength and durability
prEN 1729-1 1998-12-00	Chairs and tables for educational institutions - Functional dimensions
prEN 1730 1994-11-00	Domestic furniture- Tables- Test methods for determination of strength durability and stability
Part-	prEN 1743-1 1994-11-00 Furniture- outdoor tables for camping,, domestic and contract use- 1: General safety requirement
	prEN 1743-2 1994-11-00 Furniture- outdoor tables for domestic, contract and camping use- Part- 2: mechanical safety requirement and test methods
test	prEN 1887 1997-03-00 Child care articles_ Convertible high chairs- Safety requirements and methods
functional	prEN1957 1995-05-00 Beds and mattresses- Test methods for the determination of characteristics
	prEN1959 1995-05-00 Beds and mattresses- Product information
	prEN 1970 1998-07-00 Adjustable beds for disabled person - Requirement and test methods
	prEN 12520 1996-09-00 Domestic furniture - Seating - Safety requirements
	prEN 12521 1996-09-00 Domestic furniture -Tables - Safety requirements
	prEN 12528 1998-09-00 Castors and wheels - Castors for furniture -Requirements



- prEN 12529 1998-09-00 Castors and wheels - Castors for furniture - Castors for swivel chairs
-Requirements
- prEN 12720 1997-08-00 Furniture-Assessment of surface resistance to cold liquids (ISO
4211:1979 modified)
- prEN 12721 1997-08-00 Furniture-Assessment of surface resistance to wet heat (ISO
4211-2:1993 modified)
- prEN 12722 1997-01-00 Furniture-Assessment of surface resistance to dry heat (ISO
4211-3:1993 modified)
- prEN 12727 1997-01-00 Furniture- Ranked seating - Test methods and requirements for
strength and durability
- prEN 13453-1 1999-01-00 Furniture- Bunk beds and high beds for non domestic use- Part 1:
safety strength and durability requirements
- prEN 13453-2 1999-01-00 Furniture- Bunk beds and high beds for non domestic use- Part 2:
test methods

LISTADO DE NORMAS ISO APLICABLES AL SECTOR MUEBLES

- ISO 4211 1979-09-00 Furniture; Assessment of surface resistance to cold liquids
- ISO 4211-2 1993-12-00 Furniture; tests for surfaces ; part 2: assessment of resistance to wet
heat
- ISO 4211-3 1993-12-00 Furniture; tests for surfaces ; part 3: assessment of resistance to dry
heat
- ISO 4211-3 1993-12-00 Furniture; tests for surfaces ; part 3: assessment of resistance to impact
- ISO/DIS 4211-5
1994-02-00 Furniture; tests for surface finishes ; part- 5 ; assessment of resistance
to scratching
- ISO 5970 1979-12-00 Furniture; chairs and tables for educational institutions ; Functional
sizes
- ISO 7170 1993-10-00 Furniture; storage units; determination of strength and durability
- ISO 7171 1988-06-00 Furniture; storage units; determination of stability
- ISO 7172 1988-05-00 Furniture; tables; determination of stability
- ISO 7173 1989-07-00 Furniture; chairs and stools ; determination of strength and durability



ISO 7174-1 1988-07-00 stools	Furniture; Chairs; determination of stability; part 1: Upright chairs and stools
ISO 7174-2 1992-10-00 or	Furniture; Chairs; determination of stability; part 2: chairs with tilting reclining mechanicals when fully reclined , and rocking chairs
ISO 7175-1 1997-08-00 for	Children's cots and folding cots for upholstery - Part1 : Specification for PVC- coated knitted fabrics
ISO 7175-2 1997-08-00 for	Children's cots and folding cots for upholstery - Part1 : Specification for PVC- coated woven fabrics
ISO/DIS 8019 1986-06-00	furniture; tables; determination of strength and durability
ISO 8191-1 1987-02-00	Furniture; Assessment of the ignability of upholstered furniture; Part1: ignition source : smouldering cigarette
ISO 8191-2 1987-10-00	Furniture; Assessment of the ignability of upholstered furniture; Part1: ignition source : match-flame equivalent
ISO 8554-1 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture locks; Part 1 latch lock, dead lock. Rod- opening lock, central locking system . cylinder lock, combination lock bilingual edition
ISO 8554-2 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture locks; Part 2: Surface-mount lock , insert-type lock, mortice lock bilingual edition
ISO 8554-3 1987-12-00 lock,	Hardware for furniture; terms for furniture locks; Part 3: Left hand right hand lock, down lock , up lock bilingual edition
ISO 8554-4 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture locks; Part 4: Key , rotary lock- handle, cylinder bilingual edition
ISO 8555-1 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture fittings; Part 1: Assembly fittings bilingual edition
ISO 8555-3 1987-12-00 slides	Hardware for furniture; terms for furniture fittings; Part 3: Drawer and sliding , lid stays bilingual edition
ISO 8555-4 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture fittings; Part 4: Holding devices , flap stays, lid stays bilingual edition
ISO 8555-5 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture fittings; Part 5: Height adjusters, furniture legs, underframes bilingual edition
ISO 8555-6 1987-12-00 supports	Hardware for furniture; terms for furniture fittings; Part 6: Shelves , hanging rails , cabinet suspensions brackets bilingual edition



PROYECTO DE EXPORTACION DE MUEBLES
DE HERRERIA ARTISTICA AL MERCADO DE ALEMANIA

ISO 8555-7 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture fittings; Part 7: Handles , knobs , scutcheons, scutcheon insets bilingual edition
ISO 8555-8 1987-12-00	Hardware for furniture; terms for furniture fittings; Part 8: Handles , knobs , scutcheons, scutcheon insets bilingual edition
ISO 9098-1 1997-11-00 safety	Bunk bebs for domestic use- Safety requirements and tests- Part 1 : requirements
ISO 9098-2 1997-11-00	Bunk bebs for domestic use- Safety requirements and tests- Part 2 : Test Methods
ISO 9221-1 1992-06-00	Furniture; children´s high chairs; Part1 : safety requirement
ISO 9221-2 1992-06-00	Furniture; children´s high chairs; Part 2 : Test methods
ISO 10053 1991-12-00	Acoustics; measurement of office screen sound attenuation under specific labiratiry counditions
ISO 10131-1 1997-08-00	Foldaway beds - Safety requirements and tests - Part 1 : Safety requirements
ISO 10131-2 1997-08-00	Foldaway beds - Safety requirements and tests - Part 2: Test methods



CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo del presente proyecto, la exportación de muebles de herrería artística forjada al mercado de Alemania es de gran viabilidad. El mercado alemán presenta todas las características necesarias para conseguir la aceptación y crear demanda del producto; además el valor que se les da a los productos de origen artesanal es muy grande.

Las oportunidades detectadas en este mercado son enormes sobre todo para el sector muebles, tan es así que incluso la promoción de este sector en particular es una de las actividades prioritarias de todas las consejerías comerciales de nuestro país y muchas otras de otros países.

Alemania es además el país con mas ferias internacionales especializadas en el sector y su participación en este sector como país es tan importante que es el principal importador de muebles en el mundo y al mismo tiempo se desarrolla como uno de los principales exportadores del mismo sector, lo cual refleja la intensa actividad del sector. Esto es de gran utilidad para el desarrollo de posibles triangulaciones comerciales, utilizar a Alemania como puente a otros mercados es completamente viable.

El éxito del proyecto radica también en la calidad y variedad de diseños de los productos, por lo cual, el factor de innovación continua no debe perderse de vista en ningún momento, el producto deberá estar continuamente transformándose con las tendencias, pero sin perder su toque artesanal.

Por si fuera poco, el precio con el que se pretende colocar el producto es altamente competitivo, teniendo en cuenta que se trata de un producto de origen artesanal, esto hace que la potencial negociación con una Asociación de Compra Alemana sea muy factible de realizarse ya que ofrecemos un precio muy bueno para ellos, dando espacio a su margen de intermediación, y obteniendo la empresa grandes ganancias con ese mismo precio.

Además, según el estudio financiero realizado, a través de la realización de este proyecto, la empresa, obtendría grandes beneficios, grandes utilidades y una capitalización de casi cinco veces la actual a lo largo de los cinco años programados.

No hay que olvidar, sin embargo que todo proyecto tiene un ciclo, por lo cual no se puede confiar el negocio total de la empresa a este proyecto, si no, se debe ir siempre en busca de otras oportunidades de negocios, con otras empresas, en otros mercados, y con otros países.

Con todos los beneficios y contras analizados en el presente proyecto realizado, podemos concluir como dije, que la inversión estudiada resulta atractiva, viable y sobre todo rentable.



BIBLIOGRAFIA

- Guía de Exportación Sectorial "El Mueble y sus Partes"
Bancomext 2002
- Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea
Bancomext 2000
- Sistema Armonizado
- World Trade Atlas 2004
- Tarifa de Impuestos Generales de Importación y Exportación
- Guía de Exportación EUROCAM
- Guía del Exportador 9º Edición
Banco Nacional de Comercio Exterior
- The Internacional Directory of Importers. World Wide Furniture &
Home Furnishings
- Plan de Exportacion
Carlos Morales Troncoso

INTERNET

- www.intracen.org
- www.census.com
- www.bancomext.com
- www.se.gob.mx
- www.data.bls
- www.cia.com
- www.guiadelmundo.com
- www.google.com
- www.yahoo.com
- www.go.hrw.com
- www.wmbamex.com
- www.tradeport.org
- www.eurosur.ort
- www.statistik-bund.de