

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de esferas navideñas de vidrio soplado al mercado de Bilbao España

Autor: Patricia Adriana Martínez Alcázar

**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
ESFERAS NAVIDEÑAS DE VIDRIO
SOPLADO AL MERCADO DE BILBAO
ESPAÑA”

TESINA

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

PATRICIA ADRIANA MARTÍNEZ ALCÁZAR

Asesor:

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

UVQ

INDICE

INTRODUCCION	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CAPITULO 1.- LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....	12
1.1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	13
1.2.- VISION, MISION, OBJETIVOS Y METAS.....	14
1.2.1.- Vision.....	14
1.2.2.- Mision.....	14
1.2.3.- Objetivos.....	15
1.2.4.- Metas.....	15
1.3.- PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	17
1.3.1.- Matriz de Portafolio de Negocios.....	17
1.4.- CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.....	18
1.4.1.- Actividades Principales.....	18
1.4.2.- Actividades de Apoyo.....	22
1.4.3.- Procesos Medulares.....	23
1.5.- ORGANIZACION ACTUAL Y ESTRUCTURA.....	24
1.5.1.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	25
CAPITULO 2.- EL PRODUCTO.....	26
2.1.- DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	27
2.2.- CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO.....	28
2.2.1.- Sistema Armonizado (SA).....	28
2.2.2.- Clasificación Industrial (CIAN).....	28
2.2.3.- Clasificación Uniforme Para el Comercio Industrial (CUCI).....	28
2.3.- PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES.....	29
2.4.- PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.....	30
2.5.- NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.....	31
2.5.1.- Normas Oficiales Mexicanas (NOM).....	31
2.5.2.- Normas Mexicanas (NMX).....	31
2.5.3.- Normas Internacionales.....	32
2.6.- TECNOLOGIA E INVESTIGACION Y DESARROLLO.....	32
2.7.- MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.....	33
2.8.- COSTOS DE FABRICACION Y ADQUISICION.....	34
2.9.- VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.....	34
CAPITULO 3.- SELECCION DEL MERCADO META.....	35
3.1.- SITUACION ACTUAL DEL SECTOR ARTICULOS DE REGALO EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.....	36

INDICE

INDICE

1.1.-Ámbito Global.....	36
1.2.-Ámbito Doméstico.....	38
INTRODUCCION.....	7
RESUMENEJECUTIVO.....	10
PROMOCIÓN.....	40
CAPITULO 1.- LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....	12
1.1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	13
1.2.-VISION, MISION, OBJETIVOS Y METAS.....	14
1.2.1.-Visión.....	14
1.2.2.-Misión.....	14
1.2.3.-Objetivos.....	15
1.2.4.-Metas.....	15
1.3.-PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	15
1.3.1.-Matriz de Portafolio de Negocios.....	17
1.4.-CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.....	18
1.4.1.-Actividades Primarias.....	18
1.4.2.-Actividades de Apoyo.....	22
1.4.3.-Procesos Medulares.....	23
1.5.-ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.....	24
1.6.-FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	25
3.5.-ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	71
CAPITULO 2.- EL PRODUCTO.....	26
2.1.-DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	27
2.2.-CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO.....	28
2.2.1.-Sistema Armonizado (SA).....	28
2.2.2.-Clasificación Industrial (SCIAN).....	28
2.2.3.-Clasificación Uniforme Para el Comercio Industrial (CUCI).....	28
2.3.-PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES.....	29
2.4.-PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.....	30
2.5.-NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.....	31
2.5.1.-Normas Oficiales Mexicanas (NOM).....	31
2.5.2.-Normas Mexicanas (NMX).....	31
2.5.3.-Normas Internacionales.....	32
2.6.-TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	32
2.7.-MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.....	33
2.8.-COSTOS DE FABRICACIÓN Y ADQUISICIÓN.....	34
2.9.-VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.....	34
4.1.-DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO.....	87
4.1.2.-Metas de Exportación.....	88
CAPITULO 3.- SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	35
3.1.-SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTÍCULOS DE REGALO: EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.....	36

3.1.1.-Ámbito Global.....	36
3.1.2.-Ámbito Doméstico.....	38
3.2.-SELECCIÓN DEL PAÍS META.....	44
3.3.-DATOS CUALITATIVOS DE ESPAÑA, CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN.....	46
3.3.1.- Datos Cualitativos de España.....	46
3.3.2.-Características de España.....	46
3.3.3.-Segmentación de Mercado.....	51
3.3.4.-Practicas Comerciales.....	55
3.3.5.-Situación General de Precios.....	57
3.3.6.-Canales de Distribución.....	59
3.3.7.-Promoción.....	61
3.4.-ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.....	66
3.4.1.-Imp. y Exp. de España por Fracción Arancelaria.....	66
3.4.2.-Imp. y Exp. de España de Productos No Alimenticios.....	66
3.4.3.-Imp. y Exp. en General de España.....	67
3.4.4.-Producción y Consumo Aparente en España del Producto.....	68
3.5.-BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	68
3.5.1.-Clasificación Arancelaria de las Esferas en España.....	68
3.5.2.-Barreras Arancelarias.....	69
3.5.3.-Barreras No Arancelarias.....	70
3.6.-ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	71
3.6.1.-Empresa Mexicanas Exportadoras del Producto.....	71
3.6.2.-Países Importadores del Producto.....	72
3.6.3.-Países Productores de Esferas Navideñas.....	73
3.6.4.-Exportaciones Totales de Artículos de Fiestas de Navidad.....	73
3.7.-ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	74
3.7.1.-Aspectos Demográficos.....	74
3.7.2.-Aspectos Económicos.....	75
3.7.3.-Aspectos Político Legales.....	76
3.7.4.-Aspectos Socio Culturales.....	78
3.7.5.-Aspectos Naturoecológicos.....	80
3.7.6.-Aspectos Tecnológicos.....	82
3.8.-OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR EN ESPAÑA.....	84
3.8.1.-Oportunidades.....	84
3.8.2.-Amenazas.....	85
ANEXOS.....	
CAPITULO 4.- ASPECTOS OPERACIONALES.....	86
4.1.-DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO.....	87
4.1.1.-Objetivos de Exportación.....	87
4.1.2.-Metas de Exportación.....	88
4.2.-ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	88
4.2.1.-Producto.....	88

4.2.2.-Precio.....	89
4.2.3.-Plaza.....	89
4.2.4.-Promoción.....	90
4.3.-ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO.....	91
4.3.1.-Bilbao, España.....	91
4.3.2.-Estrategia de Entrada al Mercado.....	92
4.4.-COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.....	93
4.4.1.-Incoterm.....	93
4.4.2.-Cotización.....	93
4.5.-ENVASE Y EMBALAJE.....	94
4.5.1.-Envase.....	95
4.5.2.-Embalaje.....	96
4.6.-DOCUMENTOS Y TRAMITES DE IMPORTACIÓN.....	97
4.6.1.-Tramites de importación.....	97
4.6.2.-Contrato.....	98
4.6.3.-Forma de Pago.....	99
4.7.-PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.....	100
CAPITULO 5.- ASPECTOS FINANCIEROS.....	101
5.1.-RESUMEN DE INVERSIONES.....	102
5.2.-PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	104
5.3.-PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	104
5.4.-PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
5.5.-BALANCE INICIAL.....	108
5.6.-ESTADO DE RESULTADOS.....	109
5.7.-BALANCE GENERAL.....	109
5.8.-RAZONES FINANCIERAS.....	111
5.9.-FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	111
5.10.- TASA INTERNA DE RETORNO.....	111
5.11.-PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	112
CONCLUSIONES.....	113
BIBLIOGRAFIA.....	116
ANEXOS.....	118

INTRODUCCION

Al iniciar este proyecto es necesario tener una idea clara de la situación actual de nuestro país y del entorno mundial para lograr el éxito de este sueño, para lograr aterrizarlo.

La reciente apertura de nuestra economía y la globalización de los mercados nos invitan a tener un crecimiento no solo económico, sino a elevar niveles de competitividad en todos los aspectos.

México a pesar de no tener los niveles tan altos que otros países tienen, va creciendo a paso firme y constante, logrando a largo y corto plazo resultados mejores que sus competidores.

Para impulsar la competitividad del país la Secretaria de Economía ha definido una serie de estrategias que no debemos desaprovechar como son el desarrollo de capital humano capaz de innovar y desarrollar nuevas tecnologías en nuestro país, desarrollar una infraestructura moderna que impulse el flujo de las mercancías en los procesos de comercio exterior, a costos y en tiempos competitivos, establecer un marco normativo y regulatorio adecuado a las nuevas condiciones del país y a los requerimientos de las empresas entre otras.

México se a considerado dentro del selecto grupo de los “Grandes Países Emergentes” , es la novena economía a nivel mundial (2002), tiene una ubicación estratégica, tiene un índice creciente de empresas multinacionales, es un país con una cultura atractiva y es un país altamente exportador y ofrece un destino atractivo para la Inversión Extranjera Directa, sin embargo se sabe que hay aspectos en los cuales se tiene que poner mayor esfuerzo para mejorar como en el acceso al financiamiento, la corrupción, la calidad de la infraestructura, la criminalidad, la calidad de la educación y el gasto y el nivel de personal en Investigación y Desarrollo.

México puede mostrar 20 empresas grandes de clase mundial y miles de Pequeñas y Medianas Empresas exportadoras formando un destino atractivo para las inversiones externas.

México atrae grandes cantidades de inversión, esas inversiones son solo muestras de las grandes oportunidades que existen y de las ventajas que gozamos, como la cercanía a los grandes mercados y el menor costo de transporte, estas oportunidades se deben aprovechar deben ser explotadas por el sector privado, por las empresas, por nuestra empresa.

"Adornos Navideños S.A. de C.V." es una empresa que esta al día en nuevas tendencias, esta creciendo no solamente en número de clientes o en facturación, sino en experiencia, innovación, adopción de nuevas metodologías y tecnología.

Esta al tanto de sus competidores, sabe que China es el principal de ellos, sabe que en los últimos dos años el mercado ha venido dando un vuelco en general, cada día la presencia de los productores chinos es mas importante, la competencia es cada vez mas fuerte, muchas empresas europeas se han traspasado a China para producir a mejores costos, hay una mayor oferta por lo tanto más competencia, por lo cual deben de estar preparados ofreciendo siempre la calidad que los distingue y asiendo énfasis a la experiencia que tienen ellos exportando para de esta forma lograr ser más competitivos y estar en la preferencia de los clientes no solo españoles sino del mundo en general.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. se constituye en el año de 1965. Es una empresa en donde la participación del empresario en la elaboración de las esteras es primordial, es una empresa que no solo se dedica a la fabricación de las esteras de igual forma a la comercialización de ellas no solo en el mercado nacional sino en el Internacional con más presencia.

Adornos Navideños S.A. es una grande empresa sus ventas anuales alrededor de 1 millón de dólares estadounidenses en el mercado extranjero y 2.5 millones de dólares estadounidenses en el mercado nacional.

La principal planta de la empresa Adornos Navideños S.A. esta localizada en el municipio de Toluca perteneciente al estado de México.

RESUMEN EJECUTIVO

El motivo de exportación que se presenta a continuación tiene como meta vender esteras navideñas de vario tamaño al mercado Español, iniciando estas operaciones a partir de la ciudad de Bilbao España.

El producto es clasificado en la Fracción 95.05.10.00 del Sistema Armonizado y goza de preferencias arancelarias para su entrada al mercado español debido al Tratado de Libre Comercio que se firmó con la Unión Europea.

ADORNOS NAVIDEÑOS ofrece en sus esteras las siguientes ventajas competitivas:

- Diseños exclusivos.
- Capacidad para realizar diseños especiales.
- Calidad e igualdad.
- Entrega de pedidos en el plazo acordado.
- Gran flexibilidad.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. se constituye en el año de 1965. Es una empresa en donde la participación del artesano en la elaboración de las esferas es primordial, es una empresa que no solo se dedica a la fabricación de las esferas de igual forma a la comercialización de ellas no solo en el mercado nacional sino en el internacional con más presencia.

Adornos Navideños S.A. es una grande empresa sus ventas anuales ascienden a 7 millones de dólares estadounidenses en el mercado extranjero y a 2.5 millones de dólares estadounidenses en el mercado nacional.

La principal planta de la empresa Adornos Navideños S.A. esta localizada en la población de Tlalpujahua en la zona oriente del estado de Michoacán, México.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación tiene como meta vender Esferas Navideñas de Vidrio Soplado al mercado Español, iniciando nuestras operaciones a partir de la ciudad de Bilbao España.

El producto es clasificado en la fracción 95.05.10.99 del Sistema Armonizado y goza de preferencias arancelarias para su entrada al mercado español debido al Tratado de Libre Comercio que se firmó con la Unión Europea.

ADORNOS NAVIDEÑOS ofrece en sus esferas las siguientes ventajas competitivas:

- Diseños exclusivos.
- Capacidad para realizar diseños especiales.
- Excelente calidad.
- Entrega de pedidos en el plazo acordado.
- Mayor fiabilidad.

"ADORNOS NAVIDEÑOS S.A."

España cuenta con un gran potencial de venta, su población presenta afinidad cultural con el mexicano, el mercado español en lo referente a los artículos de regalo, es un mercado con una oferta local diversa, que busca nuevas tendencias.

Existe competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana, que se vende en el mercado español a un precio muy bajo, para combatir esto la empresa pretende usar como estrategia de entrada el ofrecimiento de excelente calidad a sus clientes y la gran cantidad de diferentes diseños que maneja.

El total de artículos a vender anualmente 142, 560, el precio de venta es de \$58.00, el costo del producto es de \$34.80, con una ganancia del 40% y un ingreso anual de \$ 8, 268,480. En la siguiente tabla los estados de resultados de los próximos cinco años.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	8268,480	8268,480	8268,480	8268,480	8268,480
Costo Variable	3780,277	3780,277	3780,277	3780,277	3780,277
Margen de Contribución	4488,203	4488,203	4488,203	4488,203	4488,203
Costos Fijos	178,858	178,858	178,858	178,858	178,858
Utilidad de Operación	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345
Utilidad antes de Impuestos	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345
ISR 34%	1465,177	1465,177	1465,177	1465,177	1465,177
PTU 10%	430,935	430,935	430,935	430,935	430,935
UTILIDAD NETA	2413,233	2413,233	2413,233	2413,233	2413,233
UTILIDAD RETENIDA	2413,233	4826,467	7239,700	9652,933	12066,166

La empresa esta enterada de las reglamentaciones aplicables a este producto y se esta en posibilidad de cumplir con todas ellas, no se ha encontrado algún tipo de riesgo que pudiera truncar este proyecto, sin embargo se estara en continua actualización de los cambios del microentorno o del cambio de las expectativas de los clientes con el fin de siempre satisfacer sus necesidades.

CAPITULO I - LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Adornos Navideños nació de la inquietud de una familia y de la necesidad de tener un trabajo del cual vivir, comenzó como un negocio de carácter familiar, mediante cooperaciones en el año de 1960 cuando se abrió un taller artesanal con un capital de 30,000 pesos mexicanos.

En sus primeros cinco años el taller tuvo un crecimiento muy favorable lo cual obligaba y era demandado por el cliente a convertirse como una empresa, así que en el año de 1965, al conseguir un mercado más amplio, cambia su régimen al de persona moral (empresa privada) adaptando la denominación social "Adornos Navideños S.A."

CAPITULO 1

LA EMPRESA Y EL PERSONAL

CLAVE

La principal planta de la Adornos Navideños S.A. esta ubicada en la población de Tlalpujahua en la zona oriente del estado de Michoacán, México, cuenta con 4 plantas más en las que se realizan etapas del proceso productivo localizadas en puntos cercanos a la materia que se encuentran en el municipio de San Juan, Mich., Pomuca, Maravato, Mich. Con Estado de México y Talpa, Estado de México.

El personal está integrado por 1,100 personas en temporada alta y por 650 personas en temporada baja, que es llamada la gente de planta, esta conformado por obreros, supervisores, técnicos, directores.

Actualmente tiene varias líneas de producción, el trabajo tiene un índice alto de mano de obra por lo que las maquinas no es el principal elemento de trabajo, mas que maquinaria son utilizadas herramientas que facilitan lo completo del proceso.

CAPITULO 1.- LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Adornos Navideños nació de la inquietud de una familia y de la necesidad de tener un trabajo del cual vivir, comienza como un pequeño negocio familiar, iniciando operaciones en el año de 1960 como un taller artesanal con un capital de 80,000 pesos mexicanos.

Los primeros cinco años el taller tuvo un crecimiento muy favorable lo cual obligaba y era demandado por el cliente a constituirse como una sociedad, es así que en el año de 1965, al conseguir un mercado más amplio, cambia su régimen al de persona moral (empresa privada) adoptando la denominación social “Adornos Navideños S.A.”.

Adornos Navideños S.A. es una grande empresa sus ventas anuales ascienden a 7 millones de dólares estadounidenses en el mercado extranjero y a 2.5 millones de dólares estadounidenses en el mercado nacional.

La principal planta de la empresa Adornos Navideños S.A. esta localizada en la población de Tlalpujahuá en la zona oriente del estado de Michoacán, México; cuenta con 4 plantas mas en las que se realizan etapas del proceso productivo localizadas en puntos cercanos a la matriz que se encuentran en el municipio de San Joaquín, Mich; Pomúca, Maravatío, Mich; Oro Estado de México y Toluca, Estado de México.

El personal esta integrado por 1,100 personas en temporada alta y por 650 personas en temporada baja que es llamada la gente de planta, está conformado por obreros, supervisores, técnicos, directores.

Actualmente tiene varias líneas de producción, el trabajo tiene un índice alto de uso de mano de obra por lo que las maquinas no es el principal elemento de trabajo, mas que maquinaria son utilizadas herramientas que facilitan lo complejo del proceso.

Las materias primas en su mayoría son importadas de varias partes del mundo como lo son: el vidrio que es nuestro principal elemento de trabajo que es importado de Alemania, Brasil, Estados Unidos Americanos, las diamantinas, pinturas son procedentes de los mismos lugares, sin olvidar las materias primas que son compradas en México como es el pegamento, los empaques, casquillos, todo esto para proporcionar la mejor calidad en nuestros productos.

Las esferas son un producto artesanal, donde la mano de obra es el parte aguas de esta empresa, todas las esferas son moldeadas y decoradas a mano, usando los materiales de la más alta calidad.

El fin inmediato de esta empresa es la producción de artículos decorativos navideños utilizando materiales de la mejor calidad.

El fin mediato es posesionarse de forma más directa en el mercado internacional dando a conocer la capacidad de los artesanos de la región.

1.2.- VISION, MISION, OBJETIVOS Y METAS

1.2.1.- VISION

Posesionarse en el mercado tratando de encontrar las maneras de acortar el proceso de ventas, llegar de una manera más directa con el cliente, buscar que la venta se realice directamente al consumidor final y con todo esto contribuir al desarrollo de la economía tanto de la zona en la que se localiza como a nivel nacional.

1.2.2.- MISION

Mantener la importancia que se le ofrece al cliente, no solo la existencia de un producto que nace de manera natural de nuestras líneas de producción, sino cumplir con las necesidades específicas de su mercado. Ofreciéndole la mejor calidad en el producto, diversidad en diseños aptos para su mercado a un precio razonable y con un alto nivel

de oportunidades con el producto, sin olvidarnos de la responsabilidad que tenemos con el cliente.

1.2.3.- OBJETIVOS

- Elevar el nivel de competitividad en el mercado extranjero frente a los europeos y chinos.
- Posicionar los productos en el Mercado Internacional.
- Tener un contacto directo con el consumidor final.
- Dar a conocer la capacidad de los artesanos mexicanos en el ámbito internacional.
- Buscar nuevos mercados potenciales.

1.2.4.- METAS

- Rediseñar los sistemas de producción.
- Acortar los suministros de energía.
- Diseñar equipo que agilicen el proceso productivo.
- Disminución de costos.
- Construcción de nuevas plantas de producción.

1.3.- PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

La esfera es un producto que esta dividida en subgrupos principalmente la esfera lisa pintada de colores brillantes que es la más comercial, la más simple la más conocida en México; la esfera decorada de manera mecánica con sistemas de serigrafía, impresiones, es un grupo en el que no se tiene presencia es fabricada en Estados Unidos; esferas con el acabado pintado en las esferas navideñas de vidrio soplado

terminados, acabados, texturas y colores diferentes llamada fashion y la línea de esferas decorada manualmente.

La empresa Adornos Navideños S.A. tiene fuerte presencia en el mercado en esta línea manualmente decorada.

Se manejan tres líneas de producción en exportación:

1. La línea llamada Fashion de colores, texturas y mezclas especiales desde tamaños de 21mm hasta 150mm de diámetro con diferentes formas como redonda, ovalada, miniatura y de figuras.
2. La línea lisa de colores brillantes de diferentes formas y tamaños miniaturas de 21mm hasta 150mm de diámetro, la línea más simple en su diseño y en su proceso productivo.
3. La línea principal es la esfera decorada manualmente de diferentes tamaños desde 22mm a 150mm de diámetro, diferentes formas entre ellas redonda y ovalada. En esta línea se manejan alrededor de 700 diseños diferentes que se pueden traducir en 2,100 presentaciones en los productos.

Adornos Navideños S.A. tiene una amplia variedad de productos, los cuales son elaborados bajo las mismas condiciones aunque difieren en su tamaño y diseño, la gran diversidad existente es pensada especialmente para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

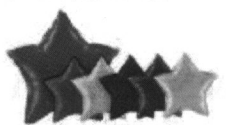
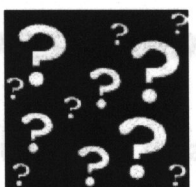
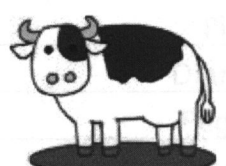

Existe un impulso mayor en producir gran variedad de diseños en la línea de esferas de vidrio soplado decoradas manualmente ya que son por las cuales esta más interesado el cliente internacional, a pesar de que no existe una gran inversión en tecnología existe una inversión permanente en adiestramiento y capacitación en la gente, la misma diversidad de diseños y cambios hace que se destine parte importante del ingreso en capacitación.

Con la gran diversidad de modelos existentes se pretende abarcar todo el mercado interesado en las esferas navideñas de vidrio soplado

satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y de los consumidores finales.

1.3.1.- MATRIZ DE PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

En esta matriz se muestra, en el eje vertical, la rapidez del crecimiento del mercado, lo que permite valorar lo atractivo de cada mercado en general; y en el eje horizontal, la penetración que actualmente tienen sus productos en el mercado, lo que hace posible medir su fortaleza relativa en cada uno.

 <p><u>ESFERA DECORADA</u></p>	 <p><u>ESFERA FASHION</u></p>
	<p><u>ESFERA LISA</u></p> 

Observaciones:

La esfera decorada manualmente se considera como "estrella" ya que su crecimiento en el mercado es rápido y de gran penetración por la aceptación que tiene y demanda importantes inversiones.

La esfera fashion se considera "interrogación" ya que son de baja penetración en el mercado pero se encuentran en crecimiento.

La esfera lisa se considera como "perro" porque no contribuye de forma importante al margen bruto de la empresa y no tiene un futuro promisorio.

1.4.- CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

Adornos Navideños S.A. lleva acabo una serie de actividades para lograr el diseño, producción, mercadeo y entrega de sus productos de la manera más factible para complacer a nuestros clientes.

1.4.1.- ACTIVIDADES PRIMARIAS

1.4.1.1.- LOGISTICA INTERNA

No hay un contrato formal ya que se lleva muchos años comprando a los proveedores, se hacen relaciones muy fuertes y duraderas; el fabricante de la materia prima principal que es el vidrio fue proveedor de este material durante 35 años y el de pinturas durante 20 años, más que contratos existen compromisos. El origen de las materias primas es:

Materia prima	Proveedor
Vidrio	Alemania, Brasil, USA.
Pinturas	México, Alemania, USA.
Diamantinas	Alemania, USA.
Pegamento	México
Casquillos	Polonia, México.
Empaques	México

La razón por la que se importan la mayoría de las materias primas es porque en México no se producen, más que por costo es porque no hay en existencia las que la empresa requiere para seguir manteniendo la alta calidad que se ofrece, la globalización hizo que en México varias empresas dejaran de producir y les fuera más fácil importar y convertirse en distribuidores.

1.4.1.2.- OPERACIONES

El proceso productivo de las esferas con el paso de los años para sus creadores se ha convertido en un proceso sencillo pero no ha dejado de perder su complejidad.

Comienza separando un pedazo de vidrio del tubo de vidrio una porción adecuada al tamaño de la esfera que se va a soplar, el pedazo de vidrio se calienta para lograr una temperatura donde se pueda moldear, una vez que esta caliente se sopla de manera manual soplando a través de la pata de la esfera y es generada la esfera del tamaño y la forma que se quiere, dependiendo del diseño.

Ya que se tiene la esfera transparente viene un proceso muy importante porque le da la vida, dicho proceso es llamado espejeado que es darle un fondo espejo puede ser por la parte interna o por la parte exterior depende de la esfera que se valla a decorar, una esfera que es plateada de manera interior es de mejor calidad.

El plateado interior se da agregándole una solución de nitrato de plata, en el interior de la esfera para lograr el fondo espejo.

1.4.1.3.- LOGÍSTICA EXTERNA

El plateado exterior es una depositación de partículas de aluminio en toda la superficie, se hace a través de unas maquinas metalizadoras que a través de una dispersión de partículas de aluminio en una cámara en la que se genera vacío se impregnan a la esfera y esto le da el fondo espejo, la profundidad y las características de brillo.

Sigue el proceso de pintado con los diferentes colores requeridos, después es secado y aquí se parte la línea en dos.

En línea Fashion y lisa se pone el casquillo, son empacadas en su caja y posteriormente puestas en su cartón.

1.4.1.2.- MERCADOTECNIA Y VENTAS

La línea decorada le sigue un proceso de decoración, cada una es decorada manualmente de acuerdo a los diseños establecidos, una vez decorada se corta la pata, se pone el casquillo y se empaqa, aquí este proceso es mas complejo porque cada caja puede llevar de tres a cuatro decorados diferentes, requiere de una logística especial de empaque para poderse mezclar con las diferentes cajas, en un cartón puedes llevar hasta 25 decorados diferentes.

Las cajas no marcan exactamente una unidad pueden llevar de una pieza a 24 piezas depende de las características.

El proceso de producción de Adornos Navideños no es un proceso continuo, es un proceso por etapas, el proceso de soplado genera una producción que se tiene que platear, pintar, etc.

Actualmente tienen como promedio de producción 700,000 piezas por semana.

El proceso es totalmente supervisado, la mano de obra y las características del producto al no tener un patrón establecido como un molde, un proceso mecánico repetitivo, da la necesidad de tener una supervisión intensiva, no hay más de 25 personas sin tener un responsable que supervise la producción en la calidad del producto.

1.4.1.3.- LOGISTICA EXTERNA

Parte del servicio que ofrece Adornos Navideños S. A. es poner al alcance del cliente el producto, normalmente se vende utilizando el incoterm FOB, dependiendo de la conveniencia del cliente, hay clientes que tienen costos de operación muy bajos que todo lo compran puesto en planta porque sus costos de transporte, aduanales y de seguros se les reducen al comprar grandes cantidades, y hay clientes que lo quieren

puesto en sus centros de distribución. En la mayoría de los casos el 95% es puesto en los centros de distribución.

1.4.2.1 - ABASTECIMIENTO

1.4.1.4.- MERCADOTECNIA Y VENTAS

El departamento de manufactura es el encargado del abastecimiento de El departamento de ventas de esta empresa esta muy orientado a atender a los distribuidores más que al mercado de los últimos consumidores. Esta diseñado para las necesidades del distribuidor en cuanto a cuestiones de mercadotecnia. El distribuidor esta más orientado al mercadeo propio del distribuidor.

En lo que a ventas se refiere, estas son realizadas mediante algunos contactos establecidos en ciudades importantes y en el exterior, realizan sus pedidos y la empresa se encarga de poner a disposición la mercancía en la fecha convenida.

1.4.1.5.- SERVICIO

Para la empresa el cliente juega, junto con sus artesanos, uno de los papeles más importantes dentro de la empresa. El servicio es muy personalizado ya que se esta en continuo contacto con ellos esto con el fin de satisfacer sus necesidades, así como hacerles sentir que cuentan con participación en la toma de decisiones dentro de la empresa; si quiere diseños especiales, trabajamos con el, si quiere colores distintos, se los hacemos; de igual forma empaques que estén dentro de las normas que su país les establece. Si quiere tiempos de entrega dentro de nuestras posibilidades lo hacemos, si requiere uno o veinte embarques los mandamos, estamos dispuestos a hacer lo que el cliente demande.

Esta empresa siempre se ha caracterizado por ser congruente con el compromiso que se tiene generando confianza en el distribuidor debido a sus principios de formalidad y responsabilidad.

1.4.2.- ACTIVIDADES DE APOYO

1.4.2.1.- ABASTECIMIENTO

El departamento de manufactura es el encargado del abastecimiento de los materiales. La empresa compra puesto en planta, el proveedor se encarga de conseguir el transporte, con los fletes, seguros y gastos incluidos pero esto depende de la negociación.

Los pedidos se realizan por una mezcla entre mínimo de existencias y producción, en la temporada baja se hace por mínimo de existencias, se hace un programa de producción, se mantiene un stock se esta produciendo de acuerdo al plan de trabajo.

En la temporada alta se hace en base a las órdenes de compra recibidas, que genera una orden de compra específica, los materiales deben de estar a disposición del departamento de manufactura en un tiempo establecido para cumplir con el tiempo de entrega pactado en el contrato de compra-venta.

1.4.2.2.- DESARROLLO TECNOLÓGICO

Entre las maquinas utilizadas en el proceso productivo de las esferas navideñas de vidrio soplado se encuentran las metalizadoras; sopladoras, sobre todo para hacer las esfera miniatura y maquinaria para platear.

Más que maquinaria son utilizadas herramientas como los hornos de secado y templado.

Es un proceso donde la mano de obra juega el papel más importante teniendo una participación del 85% en la realización del producto ya que es un producto artesanal.

1.4.3.- PROCESOS AUXILIARES

● PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

● PROCESO DE MANEJO EFICIENTE DE INVENTARIO

1.4.2.3.- DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

Para la empresa el personal de trabajo es sumamente importante, la mano de obra es el parte aguas del negocio, entre mas productiva el negocio resulta mas beneficiado, se trata de motivar a la gente a través de incentivos a la productividad, se pagan horas extras, se ofrece a los trabajadores un ameno ambiente de trabajo, anualmente se les da comúnmente llamado aguinaldo, existe una relación muy cercana entre obrero y patrón esto logra que el trabajador se sienta parte importante en la empresa y trabaje mejor.

Constantemente hay planes de adiestramiento profesional, ya que es importante la capacitación del personal para continuar con el desarrollo y crecimiento de la empresa.

El horario en temporada baja es de lunes a viernes de 8 de la mañana a 6 de la tarde con una hora para comer. Y el horario para temporada alta es de 8 de la mañana a 5 de la tarde de lunes a sábado con una hora para comer.

1.4.2.4.- INFRAESTRUCTURA

Adornos Navideños S.A. cuenta con cuatro plantas productivas, estando localizada la planta principal en el municipio de Tlalpujahua Mich., en Toluca, Edo. de México se encuentra una planta con tres líneas de producción que son lisa, fashion y decorada, en San Joaquín tiene una planta de soplado, en Pomuca Maravatío otra planta de soplado y en el Oro Edo. de México una planta de decorado. Teniendo las oficinas administrativas en la ciudad de Toluca Edo. de México.

Las instalaciones son seguras, limpias y se trabaja en un ambiente de compañerismo y alegría.

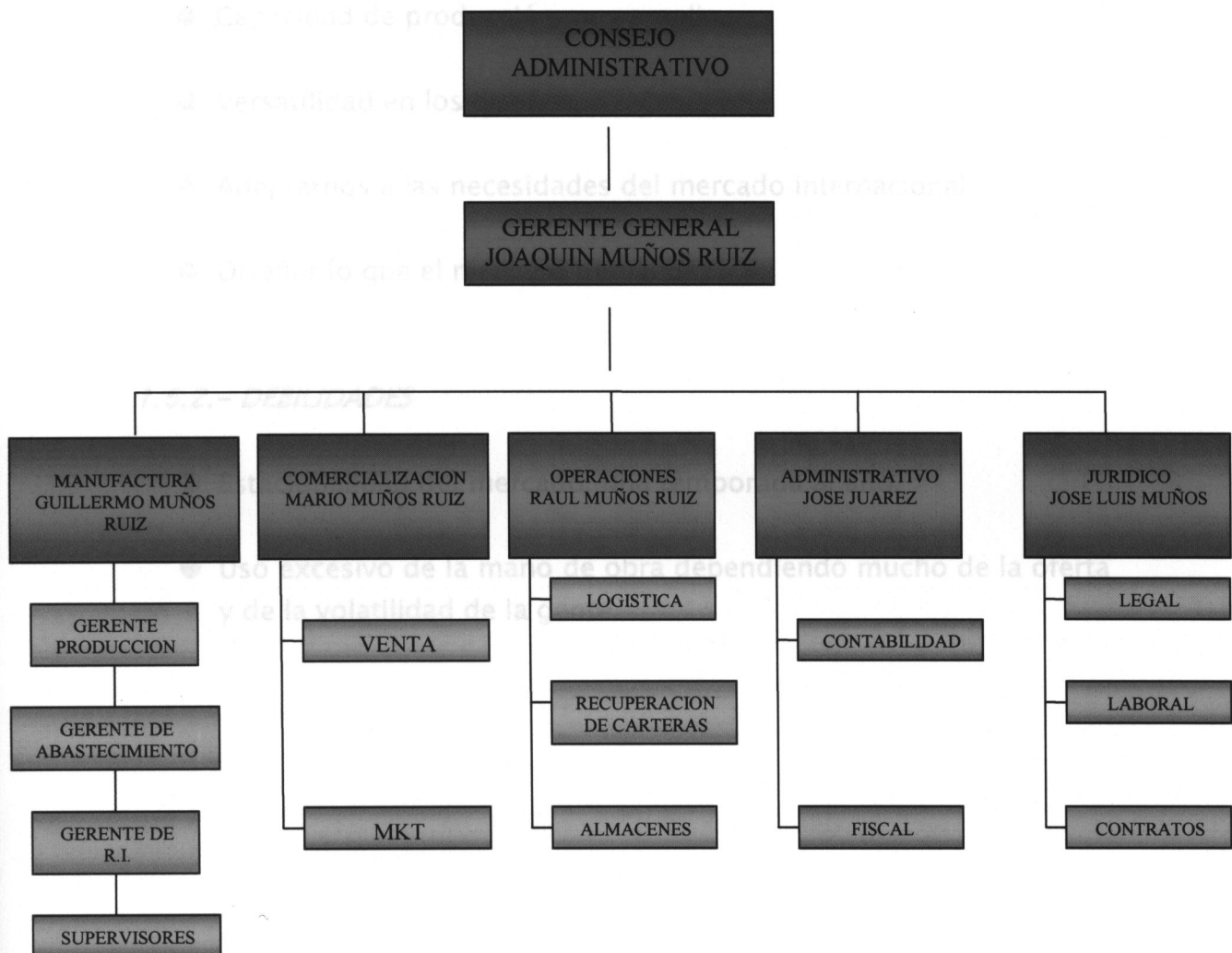
1.4.3.- PROCESOS MEDULARES

- PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS.
- PROCESO DE MANEJO EFICIENTE DE INVENTARIOS.

● PROCESO DE SERVICIO INTEGRAL AL CLIENTE.

1.5.- ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.

Adornos Navideños S.A. es una empresa grande, la organización actual se encuentra dividida en diferentes departamentos, los cuales a su vez se subdividen en áreas para mejorar el funcionamiento y control de la empresa, a su vez en el departamento de manufactura se encuentran puestos de gerencia y de supervisores, para mejorar y tener una mejor respuesta en todo lo que respecta a la producción de las esferas.



❖ Ver anexo 1 Perfil de Puestos.

1.6.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.6.1.- FORTALEZAS

- Capacidad instalada, responde eficientemente a las necesidades del mercado.
- Posición geográfica que nos ha permitido poner en una semana en alguna parte de los Estados Unidos Americanos el producto a un cliente, cuando un chino tarda más.
- Capacidad de producción muy amplia.
- Versatilidad en los diseños.
- Adaptarnos a las necesidades del mercado internacional.
- Diseñar lo que el mercado demande.

1.6.2.- DEBILIDADES

- Estacionalidad del mercado, una temporada al año.
- Uso excesivo de la mano de obra dependiendo mucho de la oferta y de la volatilidad de la gente.

CAPITULO 2.- EL PRODUCTO

Con las más ricas noches de Navidad y de la Epifanía, con el Niño y con Los Reyes Magos, se hallan relacionadas una gran serie de tradiciones históricas, dicho complejo festivo, que se apoya a un tiempo en el nacimiento del Dios-Hombre en el solsticio invernal y el comienzo del nuevo año, se arriega al calendario juliano Gregoriano. Y en la cabeza de las diversas tradiciones o se podría hablar en primera instancia del ÁRBOL DE NAVIDAD.

Parece ser que la costumbre del árbol de Navidad, nacida en Alemania, en el primer cuarto del siglo XIX. Estuvo predicando el misionero británico San Bandacio un sermón el día de Navidad, a unos druidas alemanes, para convencerles de que el árbol no era un sagrado ni loable, el “Apócrifo de los alemanes” derribó uno. El árbol al caer fue lanzando todos los años un pequeño abeto. San Bandacio interpretó esto como un milagro, reduciendo su sermón: “Lamentosa el árbol del Niño Dios. Los años siguientes los cristianos se empezaron a plantar abetos.

CAPITULO 2 **EL PRODUCTO**

En el siglo XVI se decoraban los abetos en Alemania para festejar la Navidad.

2.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La descripción genérica del producto es esfera hecha a mano. Las esferas es una manufactura de vidrio elaborada a base de vidrio soplado el cual es sometido a varios procesos, la principal característica es el acabado y detallado que tiene cada una de ellas.

CAPITULO 2.- EL PRODUCTO

Con las dos noches de Navidad y de la Epifanía, con el Niño y con Los Reyes Magos, se hallan relacionadas toda una serie de tradiciones folklóricas, dicho complejo festivo, que se apoya a un tiempo en el nacimiento del Dios-Hombre en el solsticio invernal y el comienzo del nuevo año con arreglo al calendario Juliano-Gregoriano. Y a la cabeza de las demás tradiciones convendría hablar en primera instancia del ARBOL DE NAVIDAD.

Parece ser que la costumbre del árbol de Navidad nació en Alemania, en la primera mitad del siglo VIII. Estando predicando el misionero británico *San Bonifacio* un sermón, el día de Navidad, a unos druidas alemanes para convencerles de que el roble no era ni sagrado ni inviolable, el "*Apóstol de los alemanes*" derribó uno. El árbol al caer fue destrozando todos los arbustos excepto un pequeño abeto. *San Bonifacio*, interpretó la supervivencia del arbolito como un milagro, concluyendo su sermón: "*Lamémosle el árbol del Niño Dios*". Los años siguientes los cristianos celebraron las Navidades plantando abetos.

En el siglo XVI se decoraban los abetos en Alemania para festejar la Navidad.

2.1.- DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La descripción genérica del producto es: esfera hecha a mano. Las esferas es una manufactura de vidrio elaborada a base de vidrio soplado el cual es sometido a varios procesos, la principal característica es el acabado y detallado que tiene cada una de ellas.

2.2.1.- CLASIFICACION UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

Revisión de las Naciones Unidas

Manual de Clasificación del Comercio Internacional

2.2.- CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO

2.2.1.- SISTEMA ARMONIZADO (SA)

	CLASIFICACION	CONCEPTO
Sección	XX	Mercancías y productos diversos.
Capítulo	95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o para deportes; sus partes y accesorios.
Partida	95.05	Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa.
Subpartida	95.05.10	Artículos para fiestas de Navidad.
Fracción	95.05.10.99	Los demás.

Fuente: Secretaria de Economía.

2.2.2.- CLASIFICACION INDUSTRIAL (SCIAN)

CLASIFICACION	CONCEPTO
31-33	Manufacturing
327	Nonmetallic Mineral Product Manufacturing
3272	Glass and Glass Product Manufacturing
32721	Glass and Glass Product Manufacturing
327212	Other Pressed and Blown Glass and Glassware Manufacturing

Fuente: www.census.com

2.2.3.- CLASIFICACION UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL.

Existen adornos de diferentes características pero no han podido ser clasificados de acuerdo a la Standard International Trade Classification

Clasificación adoptada por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas en 1985, esta diseñada para ofrecer los datos agregados de los intercambios internacionales.

CLASIFICACION	CONCEPTO	
SITC-8	Micellaneous Manufactured Articles.	Sección
SITC-89	Micellaneous Manufactured Articles, N.E.S.	Division
SITC-894	Baby Carriages, Toys, Games And Sporting Goods.	Grupo
SITC-8944	Festive, Carnival or Other Entertainment Articles (E.G. Conjuring Tricks Etc.), Including Christmas Tree And Other Christmas Decorative, Etc.	Subgrupo
SITC-89445	Articles, N.E.S. For Christmas Festivities.	

Fuente: www.intracen.org

2.3.- PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES

PRODUCTO	NECESIDAD QUE SATISFACE	COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
ESFERAS DE VIDRIO SOPLADO	Gusto Decoración Versatilidad Continuar con una tradición	Otras esferas de vidrio Unicel Plástico	Dulces Tarjetas Escarchas Estrellas Luces Otros

Existen adornos de diferentes características pero no han podido desplazar a la esfera navideña como el producto más característico del adorno navideño.

A nivel internacional los principales competidores son:

- Kreebs, siendo la empresa productora más grande del mundo.
- Polonia y Checoslovaquia en diseño y calidad.
- Chinos por su gran capacidad de producción.

A nivel nacional existen miles de talleres familiares dedicados a la producción, hay 4 zonas importantes de producción, San Julian, Jalisco; Chinahuapa, Puebla; Valle de Texcoco y en la Ciudad de México. Algunas de las principales empresas competidoras son:

- INDIMEX. MEX.
- Chrissglass S.A.
- Árboles Navideños de Juárez S.A. de C.V.
- Artesanías en vidrio S. de R.L. de C.V.
- Industrias Navideñas S.A. de C.V.
- FIMAVE S de R.L. de C.V.

2.4.- PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.

Tipo de mercado	Mercado atendido actualmente	Mercado de exportación deseado
Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa		

2.5.- NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

2.5.1.- NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM)

CLAVE DE LA NORMA	FECHA	DESCRIPCION
NOM-010-SSA1-1993	15/11/1994	Salud ambiental. Artículos de cerámica vidriados. Límites de plomo y cadmio solubles.
NOM-050-SCFI-1994	24/01/1996	Información comercial. Disposiciones generales para productos.
NOM-009-SSA1-1993	15/11/1994	Salud Ambiental. Cerámica vidriada. Métodos de prueba para la determinación de plomo y cadmio solubles.

2.5.2.- NORMAS MEXICANAS (NMX)

CLAVE DE LA NORMA	FECHA	DESCRIPCION
NMX-AA-018-1984	14/12/1984	PROTECCION AL AMBIENTE-CONTAMINACION DE SUELO-RESIDUOS SÓLIDOS MUNICIPALES-DETERMINACION DE CENIZAS.
NMX-O-033-1990	04/12/1990	PRODUCTOS GENERALES PARA USO INDUSTRIAL MATERIALES REFRACTERIOS-DETERMINACION DEL MODULO DE RUPTURA A TEMPERATURAS ELEVADAS-METODO DE PRUEVA.
NMX-O-076-1988	22/12/1988	PRODUCTOS GENERALES PARA USO INDUSTRIAL-MATERIALES REFRACTARIOS-LADRILLOS BASICOS ALQUITRANADOS.

2.5.3.- NORMAS INTERNACIONALES

NORMA	DESCRIPCION
ISO 3586:1976	Glass plant, pipeline and fittings—General rules for testing, handling and use.
ISO 4208-2:1988	Glassware—Hydrolytic resistance of the interior surfaces of glass containers—Part 2: Determination by flame spectrometry and classification.
ISO 4803:1978	Laboratory glassware—Borosilicate glass tubing.
ISO 9385:1990	Glass and Glass-ceramics—Knoop hardness test,
ISO 10136-3:1993	Glass and glassware—Analysis of extract solutions—Part 3: Determination of aluminium oxide by molecular absorption spectrometry.
ISO 10136-4:1993	Glass and glassware—Analysis of extract solutions—Part 4: Determination of aluminium oxide by molecular absorption spectrometry.
ISO-10136-5:1993	Glass and glassware—Analysis of extract solutions—Part 5: Determination of iron (III) oxide by molecular absorption spectrometry and flame atomic absorption spectrometry.

2.6.- TECNOLOGÍA E INVESTIGACION Y DESARROLLO

Adornos Navideños es una empresa que realiza la mayor parte de su proceso productivo manualmente por lo que más que maquinaria existen herramientas que ayudan agilizar las actividades del proceso.

Actualmente se tiene planes para disminuir costos, ahorrar energía y tiempo, los proyectos a realizar es rediseñar toda el área de soplado, rediseñar los sistemas de producción.

Se están diseñando en Alemania equipo que va acortar los suministros de energía y tiempo.

Se planea construir un área de platear y soplado y en la zona de Contepec, Mich., un área con hornos y mayores espacios para pintar, áreas tecnológicamente más desarrolladas que van a permitir una reducción de costos.

Se piensa ampliar las exportaciones, el mercado nacional está muy saturado sin embargo te deja un margen mayor, tiene menor costo, son diseños más fáciles pero es muy volátil. En el mercado internacional la competencia es mayor pero las ventas son más seguras.

Existe un seguimiento de las exportaciones realizadas a Estados Unidos Americanos, Canadá e Inglaterra de una manera formal.

Se tienen exportaciones en algunas cantidades triangulando en Alemania, Francia, Sudamérica y Chile.

Además existe un grupo de trabajo dedicado a la creación de nuevos modelos de acuerdo con las demandas del producto en el mercado internacional, se cuenta con diseñadores gráficos trabajando en diseños que serán presentados la temporada siguiente.

2.7.- MANTENIMIENTO Y RESPALDO DEL PRODUCTO

La empresa Adornos Navideños S.A. tiene 25 años de experiencia en el mercado internacional y 44 años en el mercado nacional que respaldan a la empresa, trabajando con las mejores calidades en los materiales utilizados tanto los de importación como los de origen mexicano siempre bajo las mejores supervisiones para poder seguir manteniendo la calidad que se ofrece en el producto y los servicios que se prestan como lograr la llegada del producto en excelentes condiciones a la mano del cliente y de igual forma respetar los compromisos técnicos como las regulaciones ambientales que son impuestas al producto.

Siempre trabajando congruentemente con los principios de la empresa como la responsabilidad y la formalidad que la caracteriza.

2.8.- COSTOS DE FABRICACIÓN O DE ADQUISICIÓN

A nivel macro el costo de fabricación es el 66% del costo del producto, es decir las 2/3 partes del costo de venta.

Se maneja a nivel macro por que cada esfera tiene un costo de manufactura diferente debido a la versatilidad existente.

Se pueden producir aproximadamente 200 piezas al día de cierto diseño, 800 de otro diseño y hasta 70 de otro diferente diseño, hay diseños que requieren de un adiestramiento muy elevado y existen otros diseños que necesitan materiales muy caros.

2.9.- VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

CAPITULO 3

VENTAJAS COMPETITIVAS DE ADORNOS NAVIDEÑOS	VENTAJAS DE LA COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia. ● Capacidad de producción. ● Responsabilidad, cumplimos en el plazo acordado. ● Alta calidad. ● Diseños exclusivos. ● Realización de diseños especiales para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene el nombre, es un producto que se genero en Europa. ● Capacidad de diseño muy amplia. ● Mayor tecnología. ● Para los chinos el precio es la principal ventaja.

CAPITULO 3.- SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1.- SITUACION ACTUAL DEL SECTOR ARTICULOS DE REGALO EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.

3.1.1.- ANÁLISIS GLOBAL

Estado actual del sector y principal mercado de este sector, al que se destina el 70% de las exportaciones de este sector, siendo los artículos de vidrio, hierro forjado, cerámica y madera los más destacados, también se encuentran oportunidades para los artículos de decoración en cerámica, metales, candelabros, joyería fina y hierro forjado.

En los países europeos se presentan oportunidades para artículos de decoración como: candelabros, joyería fina, candelabros, joyería de plata, artículos de hierro forjado. Los países de la Unión Europea exportan grandes cantidades de artículos de este sector por lo que hace a este mercado de los más atractivos ya que las importaciones europeas de este sector están en constante crecimiento, es los países tienen un alto poder adquisitivo y una amplia aceptación por dichos artículos, por lo que es un mercado de alto potencial sin hacer a un lado que algunos países miembros de la Unión Europea son importantes productores de artículos de regalo.

En los países Asiáticos existen oportunidades para la joyería fina y de plata, el tipo artesanal en estilo contemporáneo, también existen oportunidades en accesorios para el hogar, porta retratos, artesanías de barro negro y cerámica fina de alto diseño.

En Latinoamérica existen oportunidades para artículos como refractarios y utensilios para mesa y cocina, cerámica, así como joyería de fantasía.

CAPITULO 3.- SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1.- SITUACION ACTUAL DEL SECTOR ARTICULOS DE REGALO: EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.

3.1.1.- AMBITO GLOBAL

Estados Unidos es el principal mercado de este sector, al que se destina el 91% de las exportaciones de este sector, siendo los artículos de vidrio, hierro forjado, cerámica y madera los más destacados, también se presentan oportunidades para los artículos de decoración en cerámica, manteles, candelabros y accesorios de hierro forjado.

En los países europeos se presentan oportunidades para artículos de decoración en vidrio, **vidrio soplado**, cerámica, pewter, velas, candelabros, joyería de plata, artículos de hierro forjado. Los países de la Unión Europea exportan significativas cantidades de artículos de este sector por lo que hace a este mercado uno de los más atractivos ya que las importaciones europeas de este sector están en constante crecimiento, estos países tienen un alto poder adquisitivo y una amplia aceptación por dichos artículos por lo que es un mercado de alto potencial sin hacer a un lado que algunos países miembros de la Unión Europea son importantes productores de artículos de regalo.

En los países Asiáticos existen oportunidades para la joyería fina y de plata, de tipo artesanal en estilo contemporáneo, también existen oportunidades en accesorios para el hogar, portarretratos, artesanías de barro negro y cerámica fina de alto diseño.

En Latinoamérica existen oportunidades para artículos como: refractarios y utensilios para mesa y cocina, cerámica, así como joyería de fantasía.

Estos mercados se caracterizan por la cercanía geográfica y permiten un fácil acceso de los productos y a un precio justo.

Con respecto a Latinoamérica, México es el principal país exportador. Únicamente destina el 2.7% de sus productos a esta región.

El consumidor final de dichos productos le da demasiada importancia a la utilidad del producto por eso es necesario tomar en cuenta que todos los mercados son diferentes y tienen costumbres desiguales.

Debido a la entrada de artesanías de procedencia asiática que se vende a precios mucho mas bajos que los del mercado nacional y la competencia desleal que se ocasiona debido a esto el sector artículos de regalo no ha sido constante en su crecimiento como en años anteriores que tenia altos niveles de crecimiento, esto no quiere decir que no valla elevando sus cifras positivamente pero no con la misma rapidez de los últimos años. Se ha elevado la competencia internacional ocasionada por lo anteriormente señalado pero debido a esto se elevara la calidad de los productos para estar a un buen nivel competitivo.

**Principales corrientes regionales en las exportaciones mundiales de manufacturas, 2001.
(Miles de millones de dólares)**

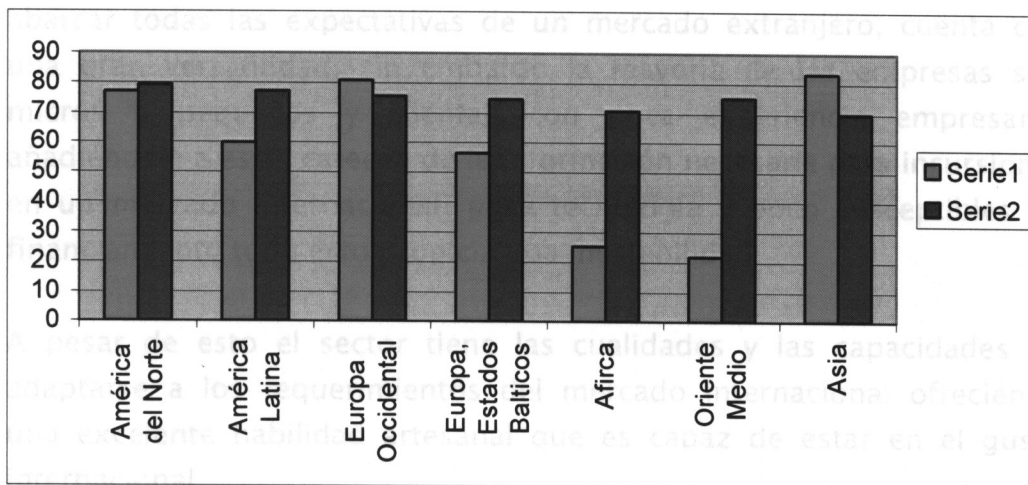
REGIÓN	2001
Europa occidental(intrarregional)	1312
Asia (intrarregional)	551.2
Asia a América del Norte	349
América del Norte(intrarregional)	283.5
Asia a Europa Occidental	224.7
Europa Occidental a Norteamérica	221.1

Fuente: www.economia.gob.mx

Manufacturas en el comercio total de mercancías, 2001

(En porcentaje)

	Exportaciones	Importaciones
Mundo	74.8	74.8
América del Norte	77	79.2
América Latina	59.9	77.3
Europa Occidental	80.9	75.6
Europa, Estados Bálticos	56.4	74.7
África	25.3	70.8
Oriente Medio	21.8	75.2
Asia	83.3	70



3.1.2 ÁMBITO DOMÉSTICO

En México la producción de este sector se encuentra localizada principalmente en los estados de Nuevo León, Guanajuato, Estado de México, Puebla, Guerrero, y existen establecimientos en toda la republica dedicados a esta actividad las cuales son micros y pequeñas empresas y cuentan con una estructura administrativa muy pequeña de tipo familiar.

Existen aproximadamente 12,000 empresas de este sector y generan 150,000 empleos. De ellas solamente el 12% exporta y la empresa esta dentro de este porcentaje.

Este sector se encuentra en constante crecimiento realiza exportaciones anuales superiores a los 1000 millones de dólares y continuamente pequeñas empresas se suman a la exportación.

Un crecimiento anual de exportaciones alto en este sector era lo mas representativo, y es verdad que se encuentra en crecimiento pero sin embargo la producción asiática si ha tenido repercusiones por lo que se deben de tomar precauciones.

Este sector se caracteriza por tener una gama de productos y artículos de diferentes materiales, tamaños, precios, calidades, es capaz de abarcar todas las expectativas de un mercado extranjero, cuenta con una gran versatilidad, sin embargo la mayoría de las empresas son micros o pequeñas y cuentan con poca experiencia empresarial añadiéndole a esto, carecen de la información necesaria para incursionar en un mercado internacional, poca tecnología y poco susceptibles de financiamiento todo esto propicia una inestabilidad.

A pesar de esto el sector tiene las cualidades y las capacidades de adaptarse a los requerimientos del mercado internacional ofreciendo una excelente habilidad artesanal que es capaz de estar en el gusto internacional.

3.1.2.1 BREVE DIAGNOSTICO DEL SECTOR

La fabricación de este sector es artesanal, donde los artesanos realizan su trabajo por tradición familiar y por la necesidad de trabajar para poder vivir, son realmente especialistas en lo que respecta a su trabajo gozan de un ingenio y una creatividad envidiable sin importar que el proceso de realización es muy rudimentario y se desarrollan en talleres familiares sin tomar en cuenta la tecnología que actualmente existe. E proceso de aprendizaje es informal, los canales de distribución son

locales al mercado regional, no existe un conocimiento de la demanda del mercado internacional.

Personas que conocen el valor de los productos y con mayor información acerca de la demanda de los mercados internacionales han elegido estos productos que se adecuan para las necesidades del mercado, la comercialización de este producto es en entidades turísticas.

3.1.2.2 GRUPOS QUE INTEGRAN EL SECTOR

Las ramas productoras de artículos de regalo en México son:

- Joyas y orfebrería de oro, plata y otros metales.
- Productos de alfarería y cerámica de losa y porcelana.
- Productos de madera (excepto corcho).
- Artículos de vidrio y cristal.
- Artículos de plástico (juguetes y hogar).
- Lámparas, candiles, marcos y accesorios de hierro y acero.
- Velas, pinturas y grabados.

BALANZA COMERCIAL MEXICANA DE ARTICULOS DE REGALO (MILLONES DE DOLARES)

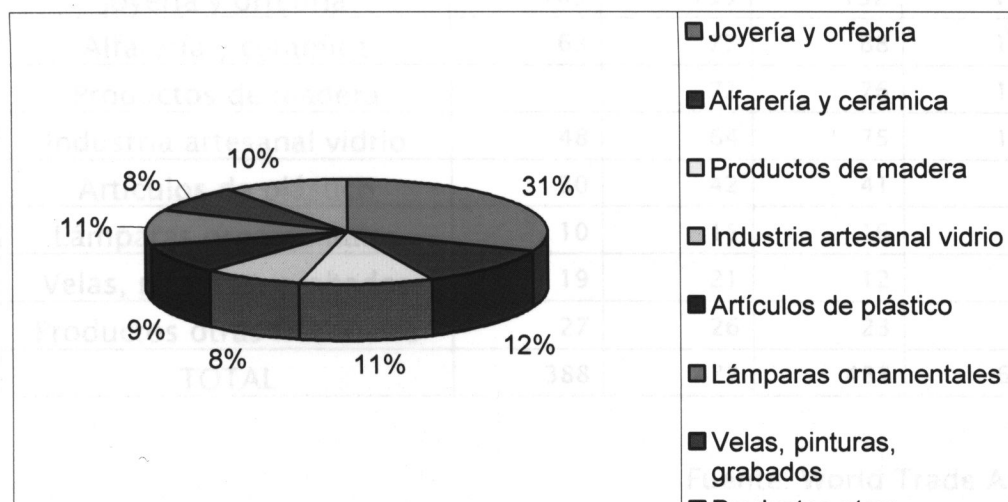
PRODUCTO/AÑO	1997	1998	1999	2000
Exportaciones	841	860	940	1036
Importaciones	388	472	483	632
saldo	453	388	457	404

Fuente: World Trade Atlas

PRINCIPALES EXPORTACIONES MEXICANAS DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS (MILLONES DE DOLARES)

joiería y orfebrería.

PRODUCTO/ AÑO	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	229	267	292	328	31
Alfarería y cerámica	90	88	128	120	12
Productos de madera	112	131	114	113	11
Industria artesanal vidrio	111	78	83	83	8
Artículos de plástico	64	77	93	93	9
Lámparas ornamentales	74	69	113	113	11
Velas, pinturas, grabados	44	55	82	82	8
Productos otras fracciones	117	95	104	104	10
TOTAL	841	860	940	1036	100



PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTADOS

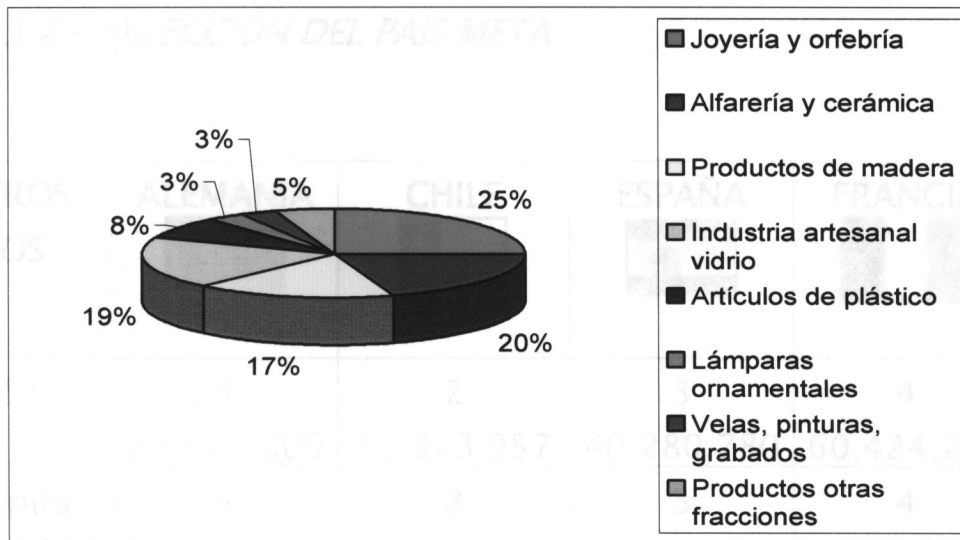
- Joyas y orfebrería.
- Alfarería y cerámica.
- Productos de madera.
- Artículos de vidrio.
- Artículos de plástico.
- Lámparas.
- Velas, pinturas y grabados.

PRINCIPALES IMPORTACIONES MEXICANAS DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS (MILLONES DE DOLARES)

PRODUCTO/ AÑO	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	105	155	152	163	25
Alfarería y cerámica	63	77	88	125	20
Productos de madera		72	76	107	17
Industria artesanal vidrio	48	64	75	118	19
Artículos de plástico	30	42	41	48	8
Lámparas ornamentales	10	15	16	22	3
Velas, pinturas, grabados	19	21	12	18	3
Productos otras fracciones	27	26	23	31	5
TOTAL	388	472	483	632	100

Fuente: World Trade Atlas

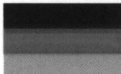


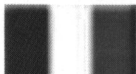

“ADORNOS NAVIDEÑOS S.A.”



PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS IMPORTADOS

- Joyería y orfebrería.
- Artículos de plástico.
- Lámparas.
- Alfarería y cerámica.
- Industria artesanal de vidrio.
- Sombreros.
- Velas, pinturas y grabados

3.2.- SELECCIÓN DEL PAIS META

PARAMETROS EXTERNOS	ALEMANIA 	CHILE 	ESPAÑA 	FRANCIA 	GUATEMALA 
Población	5 82,424,609	2 15,823,957	3 40,280,780	4 60,424,213	1 14,280,596
PIB per capita	5 26,000	2 4,590	3 20,700	4 25,700	1 1,680
GDP per capita	5 27,600	2 9,900	3 22,000	4 27,500	1 4,100
Tasa de crecimiento anual(población)	1 .02%	4 1.01%	2 .16%	3 .39%	5 2.61%
Tasa de inflación.	5 .09%	2 1.1%	3 2.6%	4 2.0%	1 5.6%
Volumen de las importaciones.*	5 585	2 17.4	3 197.1	4 339.9	1 5.749
Tamaño y tendencias del mercado	3	2	5 Apto	4	1
Tratados comerciales	5 TLC UE	4 TLC Chile	5 TLC UE	5 TLC UE	3 TLC H ,S, G
Afinidad cultural (idioma)	1 Alemán	5 Español	5 Español	1 Francés	5 Español
Afinidad cultural(religión)	1 34%	4 90%	5 94%	2 82%	3 75.9%
Distancia geográfica	1	4	3	2	5 El mas cercano

"ADORNOS NAVIDEÑOS S.A."

Ferias especializadas en el sector	2	3	5 Existentes	3	1
Familiaridad del consumidor con el producto	3	1	5 Alto	4	2
Obstáculos a las importaciones	1	5 Preferencias arancelarias	3	2	4
Demanda del producto	3	2	5 Alto	4	2
Mercado potencial	4 67%	3 66.3%	5 68%	2 65.1%	1 54%
PARAMETROS INTERNOS					
Experiencia de la empresa en el país	1 Se exporta	0	2 Se exporta	0	0
Contactos de negocios previamente establecidos	1 Existentes	0	2 Existentes	0	0
Personal disponible para atender ese mercado	5 Indicado	5 Indicado	5 Indicado	5 Indicado	5 Indicado
Recursos financieros	5 Suficiente	5 Suficiente	5 Suficiente	5 Suficiente	5 Suficiente
TOTALES	63	57	76	62	47

TABLA DE CONCENTRACION

ESPAÑA	1
ALEMANIA	2
FRANCIA	3
CHILE	4
GUATEMALA	5

Los parámetros se calificaron de 1 al 5, siendo el 5 la calificación más alta. El país elegido como objetivo de la exportación de esferas navideñas de vidrio soplado es **España**.

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

3.3.1.- DATOS CUALITATIVOS DE ESPAÑA.

España representa un importante mercado ya que el poder adquisitivo de esta nación es alto además de que su población cuenta con una afinidad cultural a la de la población mexicana como es el idioma, la religión.

España tiene una diversidad de características que permiten una mayor facilidad en la introducción de nuestro producto a dicho mercado.

Las ciudades más importantes son: Barcelona, Valencia, Sevilla y **Bilbao**.

❖ Ver anexo 2 Datos de los Países.

MAPA DEL PAÍS ESPAÑOL



MAPA UBICACIÓN DE BILBAO EN ESPAÑA



DATOS GENERALES



Área:	504,750 km ²
Población:	39.5 millones (nivel de crecimiento 0.2%)
Lenguas:	Castellano (lengua oficial) Catalán, Gallego, Valenciano y Vasco (son también lenguas oficiales de las comunidades autónomas de Cataluña, Galicia, Valencia y País Vasco, respectivamente)
Religión:	99% Católica
Capital:	Madrid
Forma de Gobierno:	Monarquía Constitucional
Cabeza del Estado:	Rey Juan Carlos I
Presidente:	José Luis Rodríguez Zapatero

DE INTERES PARA LOS VISITANTES

Turismo:	45 millones de visitantes al año
Moneda:	Euro
Tarjetas de Crédito:	Visa, EuroCard, American Express, MasterCard, Diners Club y Access se aceptan normalmente.
Visados:	No se requiere visado para los ciudadanos de la comunidad europea. Para los ciudadanos de los EEUU y Canadá tampoco para estancias de hasta 90 días.
Horario:	GMT/UTC más 1 hora
Electricidad:	220V
Pesos y medidas:	Sistema métrico

PERFIL ECONÓMICO

RNB:	USD 548 billones
RNB per	USD 14.000

cápita:	
Crecimiento	3,5%
Inflación:	3,4%
Mercados Principales:	Países de la U.E. y E.E.U.U.

www.red2000.com

3.3.2.- CARACTERÍSTICAS DE ESPAÑA.

a) Datos geográficos.

España (nombre oficial, Reino de España), monarquía constitucional de Europa sur occidental que ocupa la mayor parte de la península Ibérica; limita al norte con el mar Cantábrico, Francia y Andorra; al este con el mar Mediterráneo; al sur con el mar Mediterráneo y el océano Atlántico y al oeste con Portugal y el océano Atlántico. La dependencia británica de Gibraltar está situada en el extremo meridional de España. Las islas Baleares en el Mediterráneo y las islas Canarias en el océano Atlántico, frente a las costas del Sahara Occidental y Marruecos, constituyen las dos comunidades autónomas insulares de España.

También son parte integrante del Estado español, aunque estén situadas en territorio africano, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, así como tres grupos de islas cerca de África: el Peñón de Vélez de la Gomera y las islas de Alhucemas y Chafarinas.

España ocupa el 85% de la península Ibérica y está rodeada de agua por casi el 88% de su perímetro; su costa mediterránea mide unos 1.660 km de largo y la atlántica unos 710 km

Los principales ríos de España fluyen hacia el oeste y suroeste para desembocar en el océano Atlántico; por lo general, discurren por cursos profundos y rocosos a través de los valles de las montañas. Estos ríos son el Duero, el Miño, el Tago y el Guadiana que nacen en territorio español y fluyen a través de Portugal —o constituyen la línea frontera

con este país— hasta desembocar en el Atlántico. El Guadalquivir, que atraviesa una fértil llanura en el sur, es el único río navegable de España, aunque sólo para barcos de poco calado, en sus últimos 100 km, desde Sevilla hasta su desembocadura.

Se caracteriza por inviernos templados, salvo en el interior o las montañas, y veranos muy calurosos, con precipitaciones por lo general insuficientes, aunque las características físicas variadas del país determinan diferencias climáticas pronunciadas.

El país tiene muchos recursos minerales, en especial cobalto, cobre, mineral de hierro, plomo, carbón, lignito, manganeso, mercurio, potasio, tungsteno, caolín, yeso, sal, plata, azufre, estaño y cinc; también cuenta con pequeñas cantidades de gas natural y petróleo.

b) Demográficos

Numero total de habitantes	41 837 894
Nivel socioeconómico	
Clase media alta	25%
Religión	
Católica	94%
Otras	6%
Numero de integrantes por familia	3.27 personas
idioma	Castellano(idioma oficial)

c) De comportamiento

En España la Navidad comienza el 22 de diciembre. El día de la lotería y es un día de gran ilusión, pues casi todos los españoles juegan algún número y esperan con impaciencia la salida del gordo, que es como se conoce el primer premio de la lotería de Navidad.

El 24 de diciembre es Nochebuena. La familia se reúne para cenar en torno a una mesa preparada. Por ejemplo, marisco, pescado, carne y dulces (turrón, mazapán,...)

El día 25 es Navidad. Se festeja con una comida especial, como en Nochebuena. Después se brinda con cava y se pasa el día con la familia. Cada familia tiene un belén y un árbol de Navidad. El árbol de Navidad es muy bonito. Los padres ponen los regalos debajo del árbol.

Los artículos navideños son consumidos anualmente en los meses de noviembre y diciembre, en el caso de España las compras navideñas empiezan a mediados del mes de noviembre, que es cuando la población comienza a adornar sus hogares con motivos navideños.

Los principales beneficios que busca el consumidor es la satisfacción de los gustos para adornar los árboles navideños.

d) Psicográficos.

Los principales consumidores de este producto se encuentran oscilando entre los 20 y 65 años de edad, por lo general son amas de casa que buscan nuevas tendencias y materiales para decorar y conjugar con los muebles y que hagan de esta época del año especial y que queden satisfechos sus gustos para adornar los árboles navideños, sin embargo también los hombres entre estas edades compran el producto con los mismos objetivos.

3.3.3.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

3.3.3.1. Razones para exportar a España

El mercado español relativo a artículos de regalos, es un mercado con alto potencial y con una oferta local diversa.

Los artículos de México tienen gran aceptación en el mercado español, dado que México es uno de los principales proveedores de estos artículos.

Entre las principales razones para exportar al mercado español se encuentran las siguientes:

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

3.3.3.2. La Navidad en España

La Navidad, es la fiesta conmemorativa del Nacimiento de Jesucristo y el día en que se celebra.

Actualmente, la Navidad es una fiesta más profana que religiosa. Es tiempo de gran actividad comercial e intercambio de regalos, reuniones y comidas familiares.

Desde el 8 de diciembre empieza a advertirse en España el ambiente navideño, las calles empiezan a adornarse de luces (aún apagadas) y de guirnaldas. En esa fecha se celebra la festividad de la Inmaculada Concepción. El día 22 de diciembre es el comienzo oficial de la Navidad española con la celebración del sorteo extraordinario de Navidad de la Lotería Nacional.

La noche del 24 de diciembre es conocida en España “ Nochebuena” es un momento de recogimiento familiar en torno a pequeñas figuritas que representan el nacimiento de Jesús. Es un día muy especial para todos, las calles se llenan de ilusión y la vida, aunque continúa, durante cinco

horas gira en torno a la radio, a la tele o a internet, ya que cualquier ciudadano puede convertirse en el afortunado ganador del gordo. Los niños han terminado las clases y empiezan las vacaciones de Navidad delante del sorteo.

La Navidad en España se vive y se disfruta en la calle. Durante estos días tan especiales también hay tiempo para las tradiciones, las costumbres y los ritos religiosos.

Los comercios realizan sus mejores ventas. La gente sale a la calle para comprar los productos más típicos de estas fechas: turrones, mazapanes, polvorones, juguetes, cava... pero también aprovecha para pasear al calor del gentío, para disfrutar de la compañía de los demás, amigos y desconocidos, por esas calles, bares y comercios donde se respira intensamente el espíritu de la Navidad.

Durante estas fechas navideñas, los españoles compran regalos a familiares y amigos, aunque los niños deben esperar unos días para recibir los suyos. Por influjo de la televisión, España ha adoptado muchas costumbres navideñas americanas, pero Santa Claus (conocido como Papá Noel) tiene unos serios competidores. La noche del 5 de enero, después de asistir a la Cabalgata de los Reyes Magos, todos los niños dejan sus zapatos en un lugar visible de la casa o en el balcón, y se retiran a dormir con la ilusión de despertar y descubrir los regalos que les han dejado Melchor, Gaspar y Baltasar. Para desayunar, o después de comer, la familia toma el dulce típico de este día: el roscón de Reyes, un tipo de bollo de masa fina con forma de anillo y decorado con trocitos de frutas escarchadas, símbolo de los rubíes y esmeraldas que adornaban los vistosos mantos de los Magos de Oriente. Entre la masa se esconde una pequeña sorpresa y quien la encuentra es coronado rey de la casa.

España es un mercado muy competido, de precio y muy atomizado con muchos pequeños negocios. Debido al estilo de vida y el tamaño de las viviendas, el español prefiere accesorios y regalos de diseño, es básico que las empresas que planeen penetrar en el mercado español

consideren contar con infraestructura en plaza como un representante que de servicio y promoción.

Existe una gran competencia en este ámbito de artículos, existe cierta saturación del mercado por lo que siempre es importante estar actualizando diseños y sobre todo ofrecer buen servicio, precios y calidad al importador español.

3.3.3.3. Segmentación

Los siguientes datos son los tomados en cuenta para la segmentación.

Población	41, 837,894.00
Edad	
Menores de 15 años	19%
Entre 15 y 65 años	67%
Mayores de 65 años	14%
Nivel socioeconómico	
Clase media alta	25%
Ocupación	
Obreros	25.76%
Empleados	35%
Profesionales	3.5%
Estudiantes	36.19%
Religión	
Católica	94%
Otras	6%
Numero de integrantes por familia	3.27
P.E.A.	77.10%
Desempleo	22.90%

POSITIVAS

Eficiencia

Flexibilidad

Metas y planes a futuro

Utilizando los datos anteriores la segmentación se realizara de la siguiente manera:

NEGATIVAS

	Numero total de habitantes	41 837 894.00
Entre	Integrantes por familia	3.27
=	Total de familias	12 794 463.00
-	Familias rurales (22%)	2 929 932.02
=	Familias urbanas	9 864 530.98
-	Familias de otras religiones	789 162.47
=	Familias católicas	9 075 368.51
=	SEGMENTO DEL MERCADO (Familias)	9 075 368.51

3.3.3.4. Capacidad productiva.

La empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. tiene una capacidad productiva de 700,000 unidades por semana, 2, 800,000 unidades mensuales y 19, 600,000 anuales, un aproximado de 2 millones 500 mil cajas de esferas ya que son 7 meses de alta producción más las unidades producidas en los meses de baja producción, con esto verificamos que la empresa produce lo suficiente para abastecer el mercado español.

3.3.4. PRACTICAS COMERCIALES

3.3.4.1. Características de los españoles.

Es de vital importancia conocer la forma de negociar de los españoles, examinar la mentalidad europea es vital para poder realizar negocios exitosos con ellos.

Sus características son:

POSITIVAS

- Eficiencia
- Franqueza y fiabilidad
- Metas y planteamientos a futuro

Comprender el idioma inglés no le gusta utilizar el idioma inglés solamente en las empresas que son de origen español. Sin embargo, es utilizado el idioma inglés para hacer negocios.

NEGATIVAS.

- Expectativas exageradas
- Cooperación insuficiente
- Problemas con el idioma e ignorancia con la cultura
- Pedantería y arrogancia

3.3.4.2. Características del mexicano

Para los españoles el mexicano también tiene características positivas y negativas las cuales son las siguientes.

Es importante tener en cuenta dichos parámetros ya que se procura ofrecer calidad a los consumidores no solo en el producto sino también en el servicio.

POSITIVAS

- 1. Habilidad manual
- 2. Enfoque realista de los problemas
- 3. Buena disposición para trabajar
- 4. Amabilidad y franqueza hacia los europeos
- 5. Tradición y fuertes valores culturales

NEGATIVAS

- 1. Planificación con poca visión
- 2. Insuficiente espíritu emprendedor
- 3. Concepto flexible del tiempo (impuntualidad)
- 4. Poca fiabilidad para mantener acuerdos.

3.3.4.3. Forma de negociar del español

Las empresas españolas que ofrecen productos navideños al mercado extranjero.

- Es muy directo, debe ser claro y preciso en sus planteamientos.
- El empresario español es muy puntual.

● Generalmente no le gusta utilizar otro idioma especialmente en empresas que son de un país hispano, sin embargo es utilizado el idioma ingles para hacer negocios.

Caja con 10 piezas lisa \$ 34.8

● Generalmente a ventas de menudeo se considera un crédito de hasta 90 días.

Caja con 6 piezas un color \$ 59.6

● Le gusta ver la negociación dentro de un contexto de amistad.

Caja con 12 piezas (4 colores) \$ 44.8

Caja con 4 piezas figura decorada \$ 44.8

El negociador español es muy exigente ya que se preocupa por ofrecer calidad a los consumidores no solo en el producto sino también en el servicio.

Caja con 8 piezas lisa \$ 45

Es importante tomar en cuenta dichos parámetros, se puede observar que hay similitudes en la forma de negociar no obstante encontramos importantes diferencias que es necesario conocer para lograr una negociación exitosa y con trascendencia.

3.3.4.4. Horario de negocios

Días hábiles: De Lunes a Viernes.

Horarios de oficina: Depende de cada empresa.

Horario Bancario: de 8:00 a 14:00 hrs. Cerrando al publico a las 14:00 hrs y Sábados a las 13:00 hrs.

Horario Gubernamental: De 8:00 a 15:00 hrs.

Horario Comercial. De 9:00 a 20:00 hrs.

3.3.5.- Situación general de precios

3.3.5.1.- Mercado nacional mexicano

Existen varias marcas que ofrecen esferas navideñas al mercado nacional, las cuales ofrecen los siguientes precios:

ARTESANÍAS NAVIDEÑAS SELECTAS

Caja con 10 piezas lisa \$ 32.9

"ADORNOS NAVIDEÑOS S.A."

Caja con 6 piezas decorada \$ 24.9

INDUSTRIAS NAVIDEÑAS

Caja con 10 piezas lisa \$ 34.8

Caja con 16 piezas surtidas \$ 108

Caja con 6 piezas decoradas \$ 62.8

Caja con 6 piezas un color \$ 59.8

INDUSTRIAS FAVASE S.A.

Caja con 4 piezas figura decorada \$ 44.8

Caja con 4 piezas decorada \$ 38.8

TARGET

Caja con 6 piezas lisa \$ 45

Caja con 12 piezas lisa \$ 50

3.3.5.2.- Mercado español

El Índice de Precios al Consumo General en España a Diciembre de 2003 es de 2.6%.

El Índice de precios Industriales en España es de 1.3%.

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (EUROS)

	2003M07	2003M08	2003M09	2003M10	2003M11	2003M12
JUEGOS Y JUGUETES	99.5	99.5	99.6	99.9	99.7	98.5
ARTICULOS DECORATIVOS	99.1	98.9	99.1	99.9	100.2	100.5

Fuente: Instituto Nacional
de Estadística.

INDICE DE PRECIOS EN IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

	2003M08	2003M09
IMPORTACIONES		
Bienes de consumo no alimenticio	121.8	126.2
EXPORTACIONES		
Bienes de consumo no alimenticio	125.6	126.5

Fuente: Ministerio de Economía.

	2003M08	2003M09
IMPORTACIONES		
Otros bienes de consumo	2,715.841	3,697.849
EXPORTACIONES		
Otros bienes de consumo	1,971.416	3,494.480

Fuente: Ministerio de Hacienda.

3.3.6.- Canales de distribución

El canal de distribución adecuado es básico para el éxito de las exportaciones y lo más complicado de obtener. Por lo que el exportador mexicano deberá analizar cuidadosamente a su distribuidor y ser muy cuidadoso con el convenio que se firme, especialmente a lo que exclusividad se refiere.

Existen varias opciones que se pueden utilizar en la venta de esferas navideñas de vidrio soplado al mercado español a través de:

- a) Importadores mayoristas.– coloca los artículos en grandes almacenes, tiendas de regalo o de decoración, inclusive puede distribuir las mercancías a pequeños mayoristas.
- b) Distribuidor.– para poder llegar hasta el comerciante al detalle se requiere acudir a empresas que se dedican a la distribución, comercialización y promoción de productos de importación especializadas en un solo país o región o de un producto en particular.
- c) Detallista.– comercializa directamente las mercancías con el consumidor final a través de establecimientos especializados en decoración y en tiendas de artículos de regalo, ya sea especializadas en productos mexicanos o especializadas en artículos de decoración y regalo.
- d) Ventas por internet.

3.3.6.1.– Canal de distribución a utilizar.

Después de analizar los diferentes tipos de canales de distribución y al conocer los beneficios que ofrecen una opción muy aceptada podría ser por importador detallista la ventaja es que el producto no pasa por varios intermediarios y se reducen las comisiones, diversificamos clientes y llevamos un control de estos. Sin embargo se requiere de una mayor infraestructura, se tendrá que analizar cuidadosamente la logística y los costos de envío desde que sale el producto hasta que llegue a nuestro cliente, ya que estos costos se podrán incrementar notablemente, es una opción que no se descarta pero se tomara en cuenta después de que nuestro producto este posesionado en el mercado.

Por el momento el mejor canal de distribución para las esferas de vidrio soplado navideñas es a través de grandes compañías distribuidoras y por medio de ellas llegar hasta el comerciante al detalle.

Posteriormente se distribuyen a minoristas de otras partes del país quienes son los encargados de que nuestro producto llegue a las manos del consumidor final.

3.3.7.- Promoción

Para lograr la colocación de las esferas de vidrio soplado en dicho mercado la empresa debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Contar con material promocional impreso, la información que se maneja en este material debe de ser en el idioma del país destino en este caso en castellano, debe de contener información básica de la empresa y del producto, perfil de la empresa, cotizaciones en al menos dos posibilidades precios FOB y precios CIF. Contar también con catálogos y folletos en los cuales maneje fotos del lugar de la empresa y del producto para que de esta forma el importador este mas en contacto con el producto que desea importar.
- Contar con oferta exportable definida.
- Le dará al importador la opción de modificar el diseño para que de esta manera se logre que el importador se sienta participe en el producto y que sepa que su opinión es de vital importancia, también se le proporcionara información de la cantidad de esferas que se pueden producir en el tiempo que sea requerido, siendo honestos para lograr la confianza mutua.
- Conocer el costo de la logística de envío, el empaque, transporte y manejo aduanal para poder manejar costos reales y de esta forma examinarlos y así poder ofrecer un mejor precio pero sin descuidar la calidad tanto del producto como del servicio. Y conocer a que precio puede ser vendido nuestro producto al menudeo.

- Es importante saber que el mercado español es muy susceptible a cualquier informalidad por lo tanto si se quedo en dar alguna información o documentación deberá ser entregada según lo pactado si hay alguna modificación avisar con anterioridad.
- Abrir oficinas de representación, después de que nuestro propio personal visite el mercado para poder capacitar a los representantes. Es de suma importancia la atención directa a los clientes de esta forma se facilitara la penetración del producto al mercado español.

MEDIOS PARA LA PROMOCION.

- Pagina en internet..
- E-mail.
- Aprovechar cartera de clientes.
- Teléfono.
- Fax.

3.3.7.1.- Promoción vía correo

Las empresas que establezcan contacto con un posible cliente español por primera ocasión vía correo, deben redactar la correspondencia en idioma español e incluir información completa sobre su empresa, dirección, teléfono, fax, dirección de e-mail, nombre del contacto, giro de la empresa, experiencia, capacidad de producción, y folletos con descripción y fotos del producto. La carta debe ofrecer seguridad y profesionalismo, además de que tienen necesariamente que enseñar los productos de manera que resulten atractivos, además de representar un buen negocio.

3.3.7.2.- Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones son un mecanismo eficaz de promoción. Entre las ferias a considerar para promover el sector incluyen las especializadas en el sector regalo y de decoración además de las ferias del mueble que también incluyen accesorios de decoración entre los productos que se promueven.

La participación en este tipo de eventos ofrece diversas ventajas:

- Conocer las tendencias del mercado para adaptar nuestro producto a las preferencias de los compradores.
- Contactar clientes a todos niveles de distribución.
- Comparar nuestro precio con la competencia.
- Conocer la relación del mercado a nuestro producto.
- Crear una imagen de nuestra empresa.

Los exportadores mexicanos que se interesan seriamente en exportar a un mercado deben considerar cuando menos la participación a tres ediciones de un evento, ya que una sola edición no es representativa de las posibilidades de un mercado y difícilmente se levantarán pedidos en una primera edición.

Durante estos certámenes se hacen publicaciones especializadas que se distribuyen entre profesionales del sector, estas son de gran utilidad para dar a conocer nuestros productos y hacer más fructífera la presencia de las empresas mexicanas en estos eventos.

A continuación se presentan las Ferias y Exposiciones más importantes en cuanto al sector regalo:

3.3.7.3.- Sugerencias al detallista

I.- CEVIDER

Feria Internacional de la Cerámica, Vidrio y Elementos Decorativos.
Anual: Septiembre.
Fira Valencia.

Avda. de las Ferias, s/n, apdo. correos 476
46080, Valencia
Tel. (34) 96 386 11 00
Fax (34) 96 363 61 11

II.- Feria de Navidad (Sants-Montjuic)

Lugar: plaza Bonet i Muixi.
Fecha: del 5 al 24 de diciembre.
Arboles de Navidad y adornos propios de la época.

III.- Feria del Col.lectiu d' Artesans i Creadors Sant Jordi-Group (Ciutat Vella)

Lugar: plaza vila de Madrid.
Fechas y horarios: todos los sábados del año excepto los meses de julio y agosto, de 11 a 20:30 horas.

IV.- Feria de Nueva Artesanía(Ciutat Vella)

Lugar: Rambla Santa Mónica.
Fechas y horarios: sábados de 17 a 22 horas, Domingos, vigilias de festivos y festivos de 11 a 22 horas.

V.- EuroArte.

Anual: marzo.
Pabellón de cristal de la Casa de Campo, Madrid.
Artesanías.
Carlos Garzarán 3, 13620, Pedro Muñoz (Ciudad Real).
Tel. (34) 926 58 73 81
Fax (34) 926 58 73 82
E-mail: euroarte@cim.es

3.3.7.3.- Sugerencias al detallista

La importación de las esferas navideñas será realizada por una empresa distribuidora, sin embargo se ofrecen las siguientes opciones de promoción que puede ofrecer el detallista al consumidor final:

Como detallista también puede acudir a ferias y exposiciones que se realizan en el mercado.

- Capacitar a sus vendedores sobre las características y beneficios del producto por medio de los folletos que les entregara la empresa distribuidora que le fueron enviados por el productor y exportador con información acerca del producto.
- Realizar descuentos aleatorios, cuando la temporada de venta este por terminar y este mas cerca la fecha de la Navidad.
- Ofrecer descuentos por cantidad.
- Las promociones van ligadas con la publicidad y es importante informar al consumidor de las promociones existentes.
- Puede organizar sorteos de regalo, aprovechando la temporada navideña.
- Darle mayor presión publicitaria al producto en la etapa introductoria, dándolo a conocer.

3.4.- ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.

3.4.1.- Importaciones y exportaciones de España por fracción arancelaria.

	Cantidad (miles de toneladas)		Valor (miles de euros)	
	Imp. CIF	Exp. FOB	Imp. CIF	Exp. FOB
	2002	2002	2002	2002
95. Juguetes, juegos y artículos para recreo.	152.4	96.9	741.403	802,078.60

Fuente: Anuario Estadístico de España.

3.4.2.- Importaciones y exportaciones de España de productos no alimenticios.

	2002
IMPORTACIONES	
No alimenticio	123.7
EXPORTACIONES	
No alimenticio	124.0

Fuente: Anuario Estadístico de España.

3.4.3.- Importaciones y exportaciones en general de España.

	Importaciones CIF 2002	Exportaciones FOB 2002
TOTAL GENERAL	175.267.866	133.263.678
Mercado Común	106.719.493	90.887.340
Bélgica, Holanda, Luxemburgo	12.482.705	7.845.511
Dinamarca	1.429.353	982.003
Francia	28.786.440.	25.350.812
Irlanda	2.571.252	849.912
Italia	15.863.373	12.551.399
Reino Unido	11.433.693	12.863.453
Republica Alemana	28.288.447	15.318.081
Grecia	415.401	1.566.563
Portugal	5.448.830	13.559.606
Área de Libre Comercio	8.741.909	5.086.499
Otros países de Europa Occidental	1.409.146	1.453.931
Estados Unidos DE América	7.203.195	5.787.513
Canadá	741.803	652.938
Japón	4.258.491	1.034.680
Australia y Nueva Zelanda	602.078	597.393
República de Sudáfrica	946.913	354.890
Repúblicas Iberoamericanas	6.865.094	6.771.931
Oriente Medio	5.526.643	2.834.734
Otros países Asiáticos	8.425.656	4.728.955
Europa Oriental y China	11.604.747	3.675.906
Países Africanos	7.897.300	2.828.400

Fuente: Agencia Tributaria. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

3.4.4.- Producción y consumo aparente del producto en España.

	1999	2000	2001
Producción	0	0	0
Importaciones (miles de dólares)	1,134,354	1,141,022	1,143,227
Exportaciones (miles de dólares)	625,402	608,285	671,186
Consumo Aparente	508,952	532,737	472,041
Total de la población	41,837,894	41,837,894	41,837,894
Consumo per capita del total de la población.	.0122	.0127	.0113

Fuente: intraten.org

3.5.- BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.5.1.- Clasificación arancelaria de las esferas navideñas de vidrio soplado en España.

Sección XX - Mercancías y productos diversos	
Capítulo 95 - JUGUETES, JUEGOS Y ARTICULOS PARA RECREO O PARA DEPORTE; PARTES Y ACCESORIOS	
Código de la mercancía TARIC	Descripción.
9505	Artículos para fiestas, carnaval u otras Diversiones, incluidos los de magia y los artículos sorpresa.
-9505 10	- Artículos para fiestas de Navidad.
--9505 10 10	-- De vidrio

www.economia-snci.gob.mx

3.5.2.- Barreras arancelarias

3.5.2.1.- Preferencias arancelarias para México

Los aranceles para los productos mexicanos son los siguientes:

- Arancel básico.
- Impuestos arancelarios y otros impuestos aplicables.
- Beneficio total o parcial del Sistema Generalizado de Preferencias.
- Cuotas o contingentes aplicables.
- Requisitos de licencia previa.

Es importante verificar la situación que rige cada producto en cuanto a los diversos aspectos de la fracción arancelaria de importación.

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

- Impuesto a la importación 2.5%
- Impuesto al valor agregado 16%

El impuesto que se paga por la introducción de esferas navideñas de vidrio soplado depende del país de procedencia:

- Derechos terceros países: 0%
- Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad.: 0%
- Preferencias arancelarias (SPGL): 0%
- Preferencias arancelarias (MX) MEXICO: 0%

Reglamentación sanitaria excesiva.

3.5.2.1.- Preferencias arancelarias para México

Exigencias muy estrictas en el etiquetaje y en los embalajes.

En los últimos años México se ha ido abriendo paso para obtener un alto nivel en lo que respecta al comercio exterior, la firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio abre un abanico de posibilidades a todas las empresas con fines de exportación y de igual manera a las empresas dedicadas a la producción de artículos de regalo y de artesanías de tener una participación en el mercado internacional con preferencias arancelarias.

México se encuentra incluido en el Sistema General de Preferencias (SGP), por lo que los exportadores mexicanos podrán obtener reducciones arancelarias al amparo de este esquema, siempre y cuando se incluya en la documentación que se envía a España para liberar el embarque un Certificado de Origen tipo A.

En España no se producen esteras de este tipo pero la competencia que existe en el mercado español es muy alta.

3.5.3.- Barreras no arancelarias

3.5.3.1.- Cuantitativas

- Licencia previa para importación.
- Autorización de exportación.
- Establecimiento de derechos anti-dumping y compensatorios a las importaciones.

En España no se producen esteras de este tipo pero la competencia que existe en el mercado español es muy alta.

3.5.3.2.- Cualitativas

FINAVES DE RL DE CV.

El embarque debe contar con el etiquetado con el fin de poder mantener un control adecuado de la mercancía. Se exige que se adhieran marcas o impresos, con caracteres legibles e indelebles, las siguientes especificaciones, en idioma español para los productos importados y/o en el país de destino para los que se vayan a exportar:

ARTESANIAS EN VIDRIO S DE RL DE CV



- Reglamentación sanitaria excesiva.
- Exigencias muy estrictas en el etiquetaje y en los recipientes.
- Denominación de origen.
- Verificación en las aduanas respectivas.

3.6.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente se ha elevado el nivel de la competencia debido a que artesanías de procedencia asiática se venden en el mercado nacional a precios muy bajos, esto genera una competencia desleal ya que el gobierno chino subsidia dichos productos tanto directo como indirectamente.

En España no se producen esferas de este tipo pero la competencia que ahí se encuentra es en la producción de textiles, hierro, acero, productos químicos, confección, calzado, barcos, refino de petróleo y cemento.

Es importante conocer las empresas exportadoras mexicanas tanto como los países importadores del producto para poder lograr con éxito la correcta colocación de nuestro producto en el mercado con mas potencial y estar concientes de la competencia que existe.

3.6.1.- Empresas mexicanas exportadoras del producto

- FIMAVE S DE RL DE CV.
- ÁRBOLES NAVIDEÑOS DE JUAREZ SA DE CV.
- ARTE Y DESHIDRATACION SA DE CV.
- ARTESANIAS EN VIDRIO S DE RL DE CV.

3.6.1 - Países productores de artículos navideños

- CHRISGLASS SA DE CV.
- FLEURIEL DE MEXICO SA DE CV.
- INDUSTRIAS NORO DE ENSAMBLES SA DE CV
- SERVICIOS DE MANUFACTURA INTERNACIONAL.
- SORPRESAS EN ARTES NAVIDEÑAS SA DE CV

3.6.2.- Países importadores del producto *de fiestas de navidad*

País	Millones de dólares Americanos.			% Participación		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001
El mundo	121.413	136.836	137.733	100	100	100
China	96.701	109.764	113.365	79.65	80.22	82.31
USA	8.563	9.392	7.343	7.05	6.86	5.33
Taiwán	4.401	5.513	3.757	3.63	4.03	2.73
Alemania	0.697	0.708	1.957	0.57	0.52	1.42
Hong Kong	1.446	1.803	1.661	1.19	1.32	1.21
México	1.563	1.824	1.621	1.29	1.33	1.18
Filipinas	1.654	1.224	1.528	1.36	0.89	1.11
Tailandia	1.815	1.527	1.403	1.5	1.12	1.02
India	0.87	1.255	1.265	0.72	0.92	0.92
Colombia	0.585	0.0383	0.416	1.48	0.28	0.3

Fuente. World Trade Atlas.

Durante este periodo, las importaciones de artículos para fiestas de navidad, carnavales y otras festividades fueron de USD 137,773 millones. Las importaciones fueron lideradas por China, USA y Taiwán.

3.6.3.- Países productores de esferas navideñas

1. China
2. Alemania
3. Portugal
4. Costa Rica
5. El Salvador
6. Estados Unidos de América.
7. Guatemala
8. México
9. Nicaragua

3.6.4.- Exportaciones totales de artículos de fiestas de navidad.

	Descripción	Millones de dólares USD			% Participación		
		1999	2000	2001	1999	2000	2001
	El mundo	239,110,8	277,820,2	259,982,1	100	100	100
		50	26	51			
95	Juguetes, Juegos	878.747	898.507	840.831	0.37	0.32	0.32
95.05	Artículos Para Carnavales	32.896	32.455	33.065	3.74	3.61	3.93
95.05.10	Art. Fiestas Navidad	24.919	26.689	25.064	75.75	82.24	75.8
95.05.90	Los demás	7.978	5.976	8.001	24.25	17.77	24.2

3.7.- ANALISIS DEL MACROENTORNO

3.7.1.- Aspectos demográficos

La población de España en 1998 era de 39,133, 996 habitantes actualmente la población aproximada al 2004 es de 40,280,780 habitantes. La población se ha ido haciendo cada vez mas urbana y en la actualidad mas del 78% de ella vive en ciudades y pueblos grandes.

La capital y principal ciudad de España es Madrid (población en 2001 2,882,506 habitantes), que también es la capital de la comunidad autónoma de Madrid. La segunda ciudad en tamaño, mayor puerto y centro comercial es Barcelona (1.630,867 habitantes), capital de la provincia de Barcelona y de la comunidad autónoma de Cataluña. Otras ciudades importantes son Valencia (764,293 habitantes), capital de la provincia de Valencia y de la Comunidad Valenciana, un centro industrial y ferroviario; Sevilla (714,148 habitantes), capital de la provincia de Sevilla y de la comunidad autónoma de Andalucía, un destacado destino turístico; Zaragoza (604,631 habitantes), capital de la provincia de Zaragoza y de la comunidad autónoma de Aragón, otro centro industrial y de comunicaciones; Málaga (528.079 habitantes), capital de la turística Costa del Sol; y **Bilbao (357.590 habitantes), puerto muy activo y capital de la provincia de Vizcaya.**

El pueblo español es una mezcla de los pueblos indígenas de la península Ibérica con otros que fueron conquistando sucesivamente su territorio, ocupándolo durante diferentes periodos de tiempo. Estos elementos etnológicos engloban a los celtas, un pueblo de la Europa atlántica, a los iberos, fenicios, griegos, cartagineses, romanos, todos ellos pueblos mediterráneos, y a los suevos, vándalos y visigodos, pueblos germánicos. También están presentes los elementos semíticos, en especial de origen árabe y judío. Hay varios grupos lingüísticos en España que han mantenido una identidad cultural propia. Entre estos se encuentran los vascos, cuyo número es de unos 2,7 millones, los gallegos, que son unos 2 millones, y los catalanes, que ascienden a 6 millones. Los gitanos, esparcidos por toda la geografía española, forman un importante pequeño grupo étnico con acusada personalidad.

El día de fiesta nacional es el 12 de octubre y el sufragio se da a los 18 años de edad.

Población	41, 837,894
Población urbana	78%
Crecimiento urbano	.7%
Hijos por mujer	1.1%
Alfabetismo	97%
Esperanza de vida al nacer	79 años
hombres	76 años
Mujeres	82 años
Mortalidad infantil	6 por 1.000
Tasa de crecimiento de la población	.16%
400 médicos cada 100 personas.	

3.7.2.- Aspectos económicos

Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país. Una serie de planes de desarrollo, que se iniciaron en 1964, ayudaron a expandir la economía, pero a finales de la década de 1970 comenzó un periodo de recesión económica a causa de la subida de los precios del petróleo y un aumento de las importaciones. Con posterioridad, el gobierno incrementó el desarrollo de las industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. En la actualidad, la terciarización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el producto interior bruto (contribución en 2000: un 66%) como en la tasa de empleo por sectores (62%). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos.

El 1 de enero de 1986 España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea.

La unidad monetaria es el euro (el 2 de enero de 2002, un euro se cambió a 0.9038 dólares estadounidenses) y se emite por el Banco de España. Desde el 1 de enero de 1999, el euro se vinculó al valor de la peseta, con un cambio fijo de 166,386 pesetas por euro. El 1 de enero de 2002, la peseta dejó de circular como única moneda de curso legal.

El país cuenta con un gran número de bancos comerciales. Las principales bolsas se encuentran en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. En otras ciudades operan bolsines.

GDP per capita:	22 000
PIB per capita:	20 700
Crecimiento anual:	3.7%
Inflación anual:	3 %
Tipo de cambio:	1.13 euros = 1 USD
Exportaciones:	159.4 billones
Importaciones:	197.1 billones

En 2000 España importó productos por valor de 152.870 millones de dólares y las exportaciones ascendieron a 113.325 millones de dólares. Entre las principales importaciones se encontraban combustibles minerales y lubricantes, maquinaria y equipos de transporte, crudo, productos manufacturados, alimentos, animales vivos y productos químicos. Los principales productos exportados son: maquinaria y equipos de transporte, alimentos y animales vivos, vehículos de motor, hierro y acero, textiles y artículos de confección. Los principales intercambios comerciales de España tienen lugar con Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y Portugal.

3.7.3.- Aspectos político legales

A finales de la década de 1970 el gobierno de España sufrió una transformación, desde el régimen autoritario (1939-1975) de Francisco Franco a una monarquía parlamentaria bajo la Constitución de 1978.

La cabeza del Estado español es un monarca hereditario, quien también es comandante en jefe de las Fuerzas Armadas. El poder ejecutivo está en manos del presidente del gobierno, quien es propuesto por el monarca y es elegido para el cargo por el Congreso de Diputados. Él es el encargado de nombrar los miembros del Consejo de Ministros. Así mismo, hay un cuerpo consultivo que es el Consejo de Estado.

En 1977 las Cortes unicamerales de España fueron reemplazadas por un Parlamento bicameral formado por un Congreso de los Diputados, con 350 miembros, y un Senado, integrado por 259 miembros, de los cuales 208 son elegidos en circunscripciones provinciales y el resto son designados por las comunidades autónomas. Los diputados son nombrados para periodos de cuatro años, por sufragio universal de todas los ciudadanos a partir de 18 años, bajo un sistema de representación proporcional. Los senadores elegidos directamente se votan para periodos de cuatro años sobre una base regional. Cada provincia de la península elige 4 senadores y otros 20 son elegidos por las circunscripciones de Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.

España comprende 50 provincias integradas en 17 comunidades autónomas: Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, País Vasco, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja, Comunidad de Madrid, Región de Murcia y la Comunidad Foral de Navarra, así como dos ciudades autónomas, Ceuta y Melilla. Cada una de ellas tienen un régimen institucional propio, con un poder ejecutivo unipersonal y un legislativo unicameral.

PARTIDOS POLÍTICOS:

Las dos formaciones políticas mayoritarias españolas son el Partido Popular (PP), un partido conservador que, tras absorber a los democristianos y a los liberales, pasó a ocupar el espacio electoral del centro-derecha, y el histórico Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Otros partidos con representación parlamentaria significativa son Izquierda Unida (IU), una federación de grupos de izquierda encabezada por el Partido Comunista de España (PCE); y los partidos nacionalistas

catalán, Convergencia i Unió (CiU), y vasco, Partido Nacionalista Vasco (PNV), entre otros de carácter autonómico.

ORGANIZACIONES SOCIALES:

Las dos principales son la Unión General de Trabajadores (UGT) y Comisiones Obreras (CCOO), coexistiendo con la Confederación Nacional del Trabajo (CNT) y la Unión Sindical Obrera (USO).

3.7.4.- Aspectos socioculturales

3.7.4.1.- Religión

La población española es mayoritariamente católica. El país se divide en 13 provincias eclesiásticas (sedes metropolitanas) y 2 arzobispados autónomos que comprenden 67 diócesis territoriales y una personal (castrense). Con anterioridad a la restauración democrática, el catolicismo era la religión oficial del Estado, pero la Constitución de 1978 estableció la aconfesionalidad del mismo y la libertad religiosa. Hay pequeñas comunidades de protestantes, judíos y musulmanes.

Cualquier consideración acerca de la cultura española debe recalcar la trascendencia e importancia de la religión en la historia del país. Un reflejo de la influencia del catolicismo lo proporcionan los abundantes elementos místicos en el arte y la literatura de España, la larga lista de sus santos y el gran número de congregaciones y órdenes religiosas. No obstante, la Iglesia católica ha perdido influencia desde el restablecimiento de la democracia.

Las fiestas son una característica destacada del folclore en la vida española. Por lo general, comienzan con actos religiosos, como la misa mayor seguida por una procesión solemne en la cual los participantes transportan sobre sus hombros las imágenes veneradas. Posteriormente se suceden las celebraciones profanas, donde la música, el baile, las corridas de toros, la poesía y los cantos a menudo animan todos los festejos. Las Fallas de Valencia, la Feria de Abril en Sevilla y la fiesta de San Fermín en Pamplona son algunas de las festividades más conocidas de carácter profano. Como contraste, la celebración del Corpus Christi

en Toledo y Granada y la de la Semana Santa en Andalucía y en diversas ciudades castellanas como Valladolid, Zamora y Cuenca son fiestas de carácter religioso con representaciones de la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo. Las corridas de toros son una parte importante de la tradición festiva española, en las que los aficionados no sólo aplauden la valentía de los toreros sino también su destreza y arte.

3.7.4.3.- Lenguas oficiales

Según la Constitución española, el castellano es el idioma oficial para todo el país; además, son lenguas cooficiales, en sus respectivas comunidades autónomas, el vasco (o euskera, una lengua preindoeuropea), en el País Vasco, el gallego en Galicia, el catalán en Cataluña y en las Islas Baleares (donde presenta ligeras variedades lingüísticas) y el valenciano en la Comunidad Valenciana.

3.7.4.3.- Educación

La educación en España es gratuita y obligatoria para los niños entre los 6 y 16 años. El sistema escolar consiste en escuelas infantiles (para niños de 3 a 5 años), de enseñanza primaria (de 6 a 11) y de enseñanza secundaria (de 12 a 16, en dos ciclos de dos cursos). Posteriormente los estudiantes pueden acceder a un curso de formación profesional durante uno o dos años, o bien los dos años de los cursos de bachillerato como preparación para la entrada en la universidad. El sistema universitario tiene, generalmente, tres ciclos: el primero, que lleva al grado de diplomatura, dura tres cursos; el segundo ciclo dura dos o tres cursos y, al finalizar, se alcanza el grado de licenciatura; y los estudiantes que quieran obtener el grado de doctor deben completar un tercer ciclo de dos cursos y redactar y defender públicamente una tesis. Hay también numerosas opciones universitarias adaptadas a la normativa de la Unión Europea (UE, anteriormente Comunidad Europea), que constan de cuatro cursos.

Las instituciones españolas de educación superior (54 universidades) tenían matriculados 1.786.778 estudiantes en el curso 1998-1999. Las mayores universidades públicas de España son la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid (1971), la Universidad de Barcelona (1450), la Universidad de Granada (1526), la Universidad de Salamanca, la Universidad de Sevilla (1502) y la Universidad de Valencia (1500).

3.7.4.4.- Población activa

	AÑO 2000
POBLACION ACTIVA ESPAÑOLA	17 MILLONES DE PERSONAS
INDUSTRIA	31%
AGRICULTURA Y PESCA	7%
SERVICIOS	62%
DESEMPLEO	14%

3.7.5.- Natural ecológico

3.7.5.1.- Clima

El clima de España es predominantemente mediterráneo, especialmente en la costa mediterránea y Baleares. Se caracteriza por inviernos templados, salvo en el interior o las montañas, y veranos muy calurosos, con precipitaciones por lo general insuficientes, aunque las características físicas variadas del país determinan diferencias climáticas pronunciadas. A lo largo de las costas del mar Cantábrico y del océano Atlántico el clima es oceánico, por lo general húmedo y templado. La meseta Central tiene un clima mediterráneo continentalizado o de interior, con unos veranos tan áridos que muchos riachuelos se secan, la tierra se agosta y las sequías son frecuentes. La mayor parte de España recibe menos de 610 mm de precipitaciones anuales; las regiones montañosas del norte y centro son más húmedas. En la zona centro, el invierno es muy frío, mientras que las temperaturas durante el verano se pueden elevar hasta superar los 40 °C. Como contraste, la costa sur

mediterránea goza de un clima subtropical; Málaga tiene el invierno más suave de Europa, con 12,5 °C de temperatura media mensual en enero. Las islas Canarias poseen un clima tropical, cálido y seco; Santa Cruz de Tenerife tiene 17 °C de temperatura media en enero.

Los principales peligros naturales: sequías, incendios.

3.7.5.2- Recursos naturales

El país tiene muchos recursos minerales, en especial cobalto, cobre, mineral de hierro, plomo, carbón, lignito, manganeso, mercurio, potasio, tungsteno, caolín, yeso, sal, plata, azufre, estaño y cinc; también cuenta con pequeñas cantidades de gas natural y petróleo.

Las principales preocupaciones: otros problemas son la intrusión de las aguas salinas en la agricultura de protección, la desertización en zonas agrícolas mal gestionadas y la salinización del suelo en regiones

3.7.5.3.-Suelos

Aunque, como en otros aspectos físicos o biogeográficos, es la heterogeneidad lo que predomina en los suelos españoles, en general no suelen ser los más aptos para un aprovechamiento agrario adecuado y necesitan un cuidadoso cultivo y sistemas de regadío. Por otra parte, cuando estos suelos son suficientemente ricos y profundos, pueden ver limitadas sus posibilidades por otras variables geográficas. Las fuertes pendientes hacen que aparezca la roca al desnudo y la extremada aridez deja unos suelos esqueléticos y sin casi cobertera vegetal en áreas como el sureste y zonas del valle del Ebro. En general encontramos suelos ricos y aptos para la agricultura en la llamada Iberia arcillosa, en el valle del Guadalquivir, centro del valle del Duero, llanura levantina y lecho de inundación de ríos como Ebro y Tajo, mientras que en las zonas de la Iberia silíceo o caliza raramente encontramos buenos suelos. En Canarias el contraste es aún mayor, entre los feraces suelos sobre las cenizas volcánicas (valle de La Orotava) y la desolación del malpaís (Lanzarote).

La utilización del suelo es:

► Tierra de labrantío: 28.6%

► Cosechas permanentes: 9.56%

- Otro: 61.84%

3.7.6.2.- Comunicaciones

- Tierra irrigada: 36 400 km.

- Peligros naturales: sequías periódicas.

3.7.5.4.- Medio ambiente

España se enfrenta a numerosas amenazas medioambientales. La deforestación, la erosión y la contaminación de los ríos son las principales preocupaciones. Otros problemas son la intrusión de la agricultura en tierras con categoría de protegidas, la desertización en zonas agrícolas mal gestionadas y la salinización del suelo en regiones irrigadas. La productividad agrícola ha mejorado en los últimos años, pero en parte como resultado del uso de fertilizantes nitrogenados, lo que ha incrementado el problema de los nitratos en los ríos. El turismo, que es una importante fuente de ingresos para España, también produce deterioro medioambiental. Los desarrollos mal planificados amenazan a zonas protegidas, y las insuficientes instalaciones para el tratamiento de aguas generan una contaminación importante, especialmente en la costa del Mediterráneo durante los meses de verano.

3.7.6.- Aspectos tecnológicos

3.7.6.1.- Industria

En España se producen, entre otros, textiles, hierro y acero, vehículos de motor, productos químicos, confección, calzado, barcos, refino de petróleo y cemento. España es uno de los primeros productores mundiales de vino; la producción en 1994 fue de unos 2 millones de toneladas. La industria siderúrgica, que está centrada en Bilbao, Santander, Oviedo y Avilés, produjo en 1992 alrededor de 12,7 millones de t de acero bruto y 4,9 millones de t de hierro.

La industria, en rápido crecimiento, se concentra en Cataluña y el País Vasco; este cuenta con altos hornos y fabrica papel.

3.7.6.4.- Transporte

3.7.6.2.- Comunicaciones

España tenía 663.795 km de carreteras y unos 172 vehículos por cada España cuenta con 87 periódicos diarios, con una circulación conjunta de unos 4 millones de ejemplares. Algunos periódicos influyentes de tirada nacional son El País, ABC, El Mundo y Diario 16, publicados en Madrid; La Vanguardia y El Periódico de Catalunya son diarios catalanes de difusión nacional

► TELEFONOS: 20, 595,300 (2002)

► CELULARES: 33.531 MILLONES

► RADIOS: 13.1 MILLONES

► TELEVISIONES: 16.2 MILLONES

3.7.6.3.- Energía

Alrededor del 58% de la electricidad de España se genera en centrales térmicas convencionales que utilizan principalmente carbón o petróleo refinado. Las instalaciones hidroeléctricas producen el 12% y las nucleares el 28%.

Producción de electricidad	222.5 billones
Electricidad (exportaciones)	4.138 billones
Electricidad (importaciones)	7.588 billones
Producción de petróleo	7 099 barriles
Petróleo (exportaciones)	135 100 barriles
Petróleo (importaciones)	1.582 millones de b.

3.7.6.4.- Transporte

España tenía 663.795 km de carreteras y unos 472 vehículos por cada 1.000 habitantes en 1997. En ese mismo año la red ferroviaria cubría unos 14.059 km de líneas que básicamente son propiedad del Estado y ocasionalmente de compañías privadas. En 1992 comenzó a funcionar una línea de ferrocarril de alta velocidad entre Madrid y Sevilla (AVE); hay programada una ampliación de la línea hasta Barcelona. La principal compañía aérea española es Iberia, que realiza vuelos nacionales e internacionales, aunque desde que se inició la liberalización del sector operan, además, otras compañías, tanto españolas como extranjeras. En 2001 la flota mercante estaba formada por 1.345 buques; con una capacidad de 517.192 toneladas brutas registradas.

Actualmente existen 14, 189 km en carreteras, 156 aeropuertos, 1,045 km en ríos navegables y uno de los puertos mas importantes y de mayor actividad es el ubicado en **Bilbao**.

3.8. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR EN EL MERCADO ESPAÑOL.

3.8.1.- Oportunidades

- España pertenece a la Unión Europea, al lograr penetrar en este mercado se abren posibilidades para la entrada a dicho mercado.
- Las similitudes culturales como es el idioma facilitan la comunicación y el mayor entendimiento de la negociación y la religión que hace más segura la aceptación de nuestro producto debido a las tradiciones navideñas, son una gran oportunidad para tener éxito en este mercado.
- El producto es de excelente calidad, con un trabajo artesanal del mejor nivel y tiene un precio competitivo.

- A partir de 1991 los productos de vidrio soplado han tenido mayor demanda en el extranjero.
- Los españoles buscan renovadas ideas, con ofertas para todos los gustos y niveles adquisitivos, nuestro producto esta en constante renovación tomando en cuenta el gusto español.
- Existe un gran interés del mercado por los artículos de regalo de México, que es donde se ubica nuestro producto, resaltando que México ocupa un lugar importante dentro de las importaciones globales de España.
- La demanda esta constituida por la población de nivel socioeconómico medio y alto, así también por el mercado de reventa en el extranjero.
- Durante los últimos años los precios de los productos finales se ha incrementado en la misma proporción que el índice nacional de precios al consumidor.

3.8.2.- Amenazas

- Procedencia de artesanías de procedencia asiática.
- Precio de venta muy bajos, creando una competencia desleal.
- Extremadamente cuidadosos en el empaque, embalaje y demás envolturas.
- Las esferas se venden en una temporada del año.
- Variedad de productos decorativos del árbol navideño.
- Desconocimiento del valor de la artesanía mexicana.

CAPITULO 4.- ASPECTOS OPERACIONALES

4.1.- DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.1.1.- Objetivos de exportación

- Lograr que la empresa amplie sus exportaciones al mercado español.
- Lograr que el producto tenga un grado de internacionalización que amplie no solo temporal.
- Mejorar la capacidad competitiva frente a los productores europeos.

CAPITULO 4

ASPECTOS OPERACIONALES

- Tener un contacto personal con los consumidores, acortando el proceso de venta.
- Utilizar nueva tecnología buscando mejorar la calidad del producto sin afectar el proceso artesanal si no optimizado.
- Aprovechar las preferencias y necesidades acordadas con la Unión Europea.
- Continuar con las exportaciones ya realizadas.
- Conocer el mercado internacional, en este caso España, para asegurar una preferencia hacia nuestro producto y de esta forma incrementar la demanda.

CAPITULO 4.- ASPECTOS OPERACIONALES

4.1.-DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.1.1.- Objetivos de exportación

- Lograr que la empresa amplíe sus exportaciones al mercado español.
- Lograr que el producto tenga un ciclo de comercialización más amplio no solo temporal.
- Mejorar la capacidad competitiva frente a los productores europeos.
- Mantener la calidad ofrecida para de esta forma obtener el reconocimiento de los consumidores extranjeros.
- Tener un contacto personal con los consumidores, acortando el proceso de venta.
- Utilizar nueva tecnología buscando mejorar la calidad del producto, sin afectar el proceso artesanal si no optimizarlo.
- Aprovechar las preferencias arancelarias acordadas con la Unión Europea.
- Continuar con las exportaciones ya realizadas.
- Conocer el mercado internacional, en este caso España, para asegurar una preferencia hacia nuestro producto y de esta forma aumentar la demanda.

4.1.2.- Metas de exportación

- Ampliar el número de clientes a nivel internacional a lo largo de los próximos 5 años.
- El crecimiento y desarrollo de la empresa como exportadora.
- Conocer la competencia primordialmente en la zona de exportación.
- Aumentar el volumen de exportaciones de artículos de regalo y decoración a España.
- Cada año introducir al mercado artículos vanguardistas que cumplan con las expectativas de nuestros consumidores.
- Consolidar una imagen de la empresa exportadora ofreciendo la mejor calidad a un precio ecuánime.

4.2.- ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

4.2.1.- Producto

Primordialmente el producto responderá a las necesidades y deseos de los consumidores, el departamento de diseño junto con el departamento de ventas estarán frecuentemente elaborando estudios de mercado para conocer las tendencias vanguardistas que exige el consumidor español en el sector de artículos de regalo, para hacer modificaciones en nuestros modelos y de igual forma crear nuevos diseños demandados por los consumidores.

Para cumplir de lleno dichas necesidades se pretende hacer:

- Ofrecer constantemente diferentes diseños, ampliando la diversidad de modelos de nuestro producto.

- Mantener la calidad del envase, ofreciendo la resistencia y durabilidad necesaria para la protección del producto.
- Cumplir con las especificaciones técnicas y de calidad que nos son impuestas.
- Adecuar el producto a las regulaciones existentes, tanto barreras arancelarias y no arancelarias.
- Mantener el compromiso de entrega y tiempo con los clientes extranjeros.
- Mejorar los procesos de producción para seguir ofreciendo la calidad demandada y aumentar la capacidad productiva.

4.2.2.- Precio

Se pretende tener la más favorable adecuación del precio en el mercado español, esto se lograra conociendo el costo que están dispuestos a pagar los consumidores por adquirir el producto, sin dejar a un lado la verificación de precios de los productos competidores, para no salirnos del rango al que son ofrecidos.

- Implementar un precio de penetración para la exportación, considerando la competencia y los precios nacionales para no incurrir en prácticas desleales de comercio exterior.
- Programar ofertas para los clientes y descuentos pro volumen.
- Sugerencias de descuentos a los clientes para los consumidores finales.

4.2.3.- Plaza

Después de una ardua investigación, se llego a la conclusión de que la mejor manera, por el momento, para "ADORNOS NAVIDEÑOS" de entrar en el mercado español es dirigiéndonos a mayoristas, comercializadores

y distribuidores de la región de Bilbao, España, para que por conducto de ellos se haga llegar la mercancía hasta el consumidor final sin embargo en un futuro se pretende reducir el número de intermediarios por medio de los cuales se exporta el producto para llegar eficientemente al mercado meta.

- Obtener un eficiente canal de distribución para que el consumidor pueda comprar el producto.
- Contactar a nuestro importador mayorista el cual debe de ser especializado en la venta de artículos de decoración.
- Hacer llegar el producto a los detallistas de la ciudad de Bilbao.
- Localizar nuevos canales de distribución.

4.2.4.- Promoción

Se buscará obtener la mejor forma de establecer comunicación con los consumidores realizando lo siguiente:

- Respecto a relaciones públicas, asistir a ferias internacionales sobre todo las que se lleven a cabo en España.
- Contactarnos personalmente con empresas españolas que demanden nuestro producto.
- Lo que se refiere a publicidad se elaboraran catálogos.
- Se confeccionara una página de Internet para que los consumidores tengan acceso a información acerca de la empresa.

4.3.- ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

4.3.1.- Bilbao España, un gran mercado.

El Bilbao Metropolitano está constituido por un total de 30 municipios que se localizan en los márgenes de la Ría de Bilbao, municipios que aunque no todos cuenten con entidad administrativa propia, mantienen los mismos rasgos de identidad y tradición industrial por lo que se consideran como un único núcleo demográfico y económico de un millón de habitantes.

Un lugar privilegiado para una estrategia logística euroatlántica, lo que unido a su posición estratégica en Europa y su tradición comercial y apertura al exterior, ofrece una enorme ventaja competitiva a inversores extranjeros pues garantiza la puerta de entrada a mercados tan importantes como el de Europa.

El comercio que se extiende tentador sobre el centro de la ciudad y que está abierto a todas las posibilidades: desde los artículos más populares a los más lujosos y exclusivos, desde los productos procedentes del mercado tradicional vasco hasta las creaciones más vanguardistas a nivel mundial en diseño y tecnología. Una combinación tan atractiva como estimulante y divertida.

Con más de 6.000 establecimientos comerciales que originan 1.750 millones de euros/año de ventas y generan 20.000 empleos, sobre un espacio urbano amable e integrado en términos de movilidad a través de una de las redes de metro más modernas del mundo y un amplio equipamiento de parkings centrales, todo **Bilbao es un centro comercial urbano abierto al visitante.**

Bilbao es una ciudad abierta. Proyectada tradicionalmente a ultramar a través del comercio marítimo del puerto del Abra, y abierta al mundo actualmente a través de la simbólica paloma de la terminal aeroportuaria diseñada por Calatrava, su desarrollo como corazón comercial metropolitano del Gran Bilbao con el que ha generado un continuo urbano de un millón de consumidores, ha corrido paralelo a la creación de una amplia y fluida red de comunicaciones tanto por vía

férrea como por carretera- que confluye en el corazón de la ciudad de forma ágil y cómoda -estaciones y parkings centrales.

Bilbao fue fundada el 15 de agosto del año 1300 y, ya desde los siglos XV y XVI, fue configurándose como uno de los principales núcleos de actividad industrial y comercial de la península ibérica.

La Feria Internacional de Muestras de Bilbao se constituyó en el año 1932, siendo en la actualidad una de las mejores y más modernas organizaciones feriales de Europa, configurándose como punto de encuentro entre la oferta y la demanda, reforzando relaciones comerciales y dando a conocer nuevos productos, servicios y contactos.

Bilbao ofrece la Feria que cuenta con proyección internacional y organiza certámenes profesionales con la ayuda de delegaciones repartidas por Europa (Reino Unido, Alemania, etc.), Asia (India, Taiwán, etc.) y América Latina (Colombia).

Actualmente, la Feria Internacional de Muestras de Bilbao cuenta con 130.000 m², de los cuales 90.000 m² están dedicados a exposiciones, incluyendo 8 pabellones, 4 restaurantes y 5 cafeterías para ofrecer el mejor servicio a expositores y visitantes.

4.3.2.- Estrategia de entrada al mercado.

Después de analizar los diferentes tipos de canales de distribución y al conocer los beneficios que ofrecen una opción muy aceptada podría ser por importador detallista la ventaja es que el producto no pasa por varios intermediarios y se reducen las comisiones, diversificamos clientes y llevamos un control de estos.

Sin embargo el mejor esquema de comercialización para las esferas navideñas es a través de importaciones que realizan grandes compañías mayoristas que consolidan en sus centros de distribución, posteriormente se distribuyen a minoristas, quienes venden directamente al consumidor final.

La estrategia que se utilizara es obtener un contacto que sea cliente mayorista, el cual debe encontrarse localizado en la ciudad de Bilbao. Dicho contacto se encargara de vender el producto a los clientes locales para que ellos hagan llegar el producto al consumidor final.

Después de lograr un posicionamiento en dicho mercado se buscará una nueva estrategia de entrada con el objetivo de disminuir las partes que participan en este proceso eliminando costos y riesgos para el producto.

Por el momento el mejor canal de distribución para las esferas de vidrio soplado navideñas es a través de grandes compañías distribuidoras y por medio de ellas llegar hasta el comerciante al detalle y posteriormente al consumidor final.

4.4.- COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

4.4.1.- Incoterm

Después de pactar voluntariamente con la otra parte cuales serán los derechos y obligaciones tanto del exportador como el importador se define que el incoterm a utilizar será FOB (libre a bordo) en el puerto de Veracruz, Ver. México.

La mercancía llegara al puerto de Bilbao en un plazo de 25 días partiendo del puerto de Veracruz, el transporte a utilizar será el transporte marítimo.

4.4.2.-Cotización

La cotización fue realizada por la empresa TMM LINES, tomando en cuenta que se enviaran 10 contenedores anualmente, dichos contenedores serán enviados en los meses de Agosto y Septiembre.

La tabla siguiente corresponde a los gastos que se realizaran por cada uno de los contenedores a exportar, cada contenedor llevara 14, 256 unidades.

Tipo de cambio a utilizar: \$11.00 pesos por dólar.

CONCEPTO	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL
Precio de exportación en planta				
Precio de venta en planta	\$ 54.36	\$ 774,956	\$4.94	\$70,424.64
Embalaje de exportación	\$ 1.50	\$ 21,384	\$0.13	\$1,853
Etiquetas	\$ 0.50	\$ 7,128	\$0.04	\$570
EX WORKS (en fabrica)	\$ 56.36	\$ 803,468	\$5.12	\$72,991
Transporte nacional Flete	\$ 1.58	\$ 22,524	\$.14	\$1,996
FAS (libre junto al barco)	\$ 57.94	\$ 825,993	\$ 5.27	\$75,129
Despacho aduanal Honorarios	\$ 0.06	\$ 855	\$.005	\$ 71
FOB (Libre a bordo)	\$ 58	\$ 826,848	\$ 5.28	\$ 75,272

4.5.- ENVASE Y EMBALAJE

La correcta elección del envase y embalaje del producto es uno de los aspectos más importantes en el proceso de transferir a través de las fronteras es decir exportar.

Sabemos que el producto recorre una serie de etapas en las cuales corre riesgos y es donde se comprueba la efectividad de nuestro envase y embalaje, es importante conocer los riesgos a los que será sometido el producto, con el fin de diseñar exitosamente un embalaje que logre proteger y llevar su contenido hasta el puerto de Bilbao en perfectas

condiciones, ya que si el envase no es adecuado el producto llegara en malas condiciones y todo el esfuerzo se perderá.

Debido a que el elemento constituyente principal de nuestro producto es el vidrio, se recomienda que el envase y embalaje sea seguro por el tipo de artículo que transporta, aunque no existe un tipo especial de envase.

Tanto el envase como el embalaje están casi siempre estrictamente regulados por normas técnicas y de etiquetado de cada país, por lo tanto el diseño del envase y embalaje se hará cumpliendo con las exigencias formales que son impuestas por España.

4.5.1.- Envase

Esta constituido por un envase primario que es una base de plástico, de la clase de los polietilenos, color blanco, resistente y fue diseñado de tal forma en que las esferas se puedan colocar dentro de el y se mantengan separadas para que no tengan movimiento y se provoque un daño.

Además de que el plástico nos brinda beneficios ya que se caracteriza por su versatilidad en el diseño, diferente grado de transparencia, variedad en su tamaño y textura; el polietileno es el plástico mas barato, lo cual abarata nuestros costos sin disminuir la calidad, pero con las características necesarias y de buena calidad para envasar las esferas de vidrio soplado, además de que es el de mayor consumo en el mundo por lo tanto es bien aceptado en nuestro mercado.

El envase secundario es una caja de cartón con ventana estructural para mostrar el contenido del producto que cubre al mismo envase primario la cual en su parte delantera tiene un espacio cubierto por celofán que es una película transparente, incolora, comúnmente llamada celulosa regenerada, esto es para que las esferas puedan ser apreciadas por el consumidor en todos sus diseños, ya que es un producto que cuenta con una gran diversidad de modelos cada uno de ellos con una decoración diferente.

Una ventaja mas el cartón es 100% reciclable, es totalmente aceptado por las autoridades aduanales.

Para España tanto el envase como el embalaje debe contar con el etiquetado adecuado con el fin de poder mantener un control adecuado de la mercancía, se debe adherir marcas o impresos con caracteres legibles.

Las siguientes especificaciones en idioma castellano para los productos importados:

- Reglamentación sanitaria excesiva.
- Exigencias muy estrictas en el etiquetaje y en los recipientes.
- Denominación de origen.
- Verificación en las aduanas respectivas.

4.5.2.- Embalaje

La mercancía será puesta en una caja de cartón, el cartón nos aporta importantes beneficios como su costo, es altamente reciclable, la caja es lo suficientemente fuerte como para resistir las diversas etapas de carga, transportación, descarga, manejo, almacenamiento, estiba; tiene un excelente anclaje, es muy buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión ya que España es muy estricto en lo que se refiere a que todos los datos vengan claros y que sean los requeridos.

Cada caja deberá contener los símbolos para ser aplicados en los embalajes durante su manejo, transporte y almacenamiento.

La siguiente información deberá figurar agrupada de forma perfectamente legible en un punto visible del exterior del embalaje y en

el idioma español de modo que para acceder a ella no sea necesario abrir este:

De manera que acompaña a la factura comercial y respalda todos y cada uno de los datos contenidos en ella, así como las medidas y costos.

- País expedidor: MEXICO.
- Nombre y datos completos del productor, distribuidor y el destinatario.
- Producto y especificaciones de manejo (vidrio, frágil, etc.)

Ya que México es beneficiario del Sistema General de Preferencias, es importante que se especifiquen los productos que se beneficiarán de las preferencias al iniciarse de este sistema.

La mercancía será puesta en un cartón de 40*30*30 cm. Cada cartón contendrá 12 cajas de esferas, la caja mide 30cm de largo, 15cm de altura y 6.5cm de ancho.

Se incluye el conocimiento de embarque, que constituye el título de propiedad de la mercancía.

Se utilizara el europallet en el que caben 54 cartones maestros. Dichos cartones estarán sellados por una cinta adherible para evitar daños a la mercancía.

El contrato de flete en el que quedan especificadas las obligaciones de las partes.

El contenedor será de 40' en el cual caben 22 europallets. Este contrato permite a su tenedor exigir la entrega de la misma.

Cada contenedor contendrá 14,256 cajas de esferas navideñas.

Requisito de exportación

4.6.- DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE IMPORTACIÓN

Carta de instrucciones

4.6.1.- Trámites de importación

Carta de encomienda

Los principales trámites de importación son:

- RFC

- Factura comercial

Es el documento que extiende el exportador, que recoge el precio de la mercancía y las condiciones definitivas en que se efectuara la venta.

- Lista de empaque (Parking list)

Documento que acompaña a la factura comercial y relaciona todos y cada uno de los bultos, su contenido, pesos, medidas y costos.

- Certificado de origen

Ya que México es beneficiario del Sistema General de Preferencias, es importante que los embarques incluyan el certificado de origen para beneficiarse de las preferencias arancelarias de este sistema.

- Documentos de transporte

Para transporte marítimo se incluirá el conocimiento de embarque, que constituye:

- El recibo de las mercancías por parte de la naviera.
- El contrato de transporte en el que quedan especificadas las obligaciones de las partes.
- El título de propiedad de la mercancía, título transmisible que permite a su tenedor exigir la entrega de la misma.

- Pedimento de exportación

- Carta de instrucciones

- Carta de encomienda

4.6.2.- Contrato

En el contrato se definirá cuales son las obligaciones y los derechos de ambas partes (compradora y vendedora) en cuanto a la entrega de mercancías, propiedad de las mismas, incumplimientos, etc.

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

- Objeto del contrato
- Precio
- Cláusula previsorá
- Forma de pago
- Envase y embalaje de la mercancía
- Fecha de entrega de mercancía y de documentos
- Patentes y marcas
- Cláusula de fuerza mayor
- Responsabilidad sobre el producto
- Vigencia del contrato
- Legislación aplicable

4.6.3.- Forma de pago

La forma de pago de la exportación se definirá de común acuerdo entre "ADORNOS NAVIDEÑOS" y el cliente extranjero, se definirá después de examinar los factores como el grado de confianza y la naturaleza de la mercancía exportada, el monto de las operaciones, la divisa que se utilice, etc.

La forma de pago que se utilizara será la Carta de Crédito Irrevocable, confirmada y pagadera a la vista. El comprador abrirá la carta de crédito

a favor del vendedor dentro de los diez días hábiles a la recepción de este acuerdo basado en los términos acordados por las partes.

4.7. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Proyecto de exportación 2004	x	x	x									
Elaboración de nuevos diseños		x	x	x								
Elaboración de catálogos				x	x							
Visita al cliente potencial					x							
Elaboración de contrato compra-venta					x	x						
Tramitación aduanal							x	x				
Exportación de Esferas Navideñas								x	x			

CAPITULO 5.- ASPECTOS FINANCIEROS

5.1.- RESUMEN DE INVERSIONES

CAPITAL DE TRABAJO

Mercaderías	259.197	7.110
Empleados	35.754	30.604
Maquinaria	4.137	100.104
Alquileres	250	120.000
Impuestos		35.604
Dividendo Acumulado		92.496
Emisión B.O.		0.000
IAF (Buena Fe)		0.000
Factor		0.000
Honorarios		0.000
Seguro de la mercancía		0.000
Socios	10.000	120.000
Préstamos	75.250	0.000
Intereses	2.300	30.000
Amortización	2.084	25.008
	328.352	3940,274
	3.281	39.402

CAPITULO 5

ASPECTOS FINANCIEROS

CAPITULO 5.- ASPECTOS FINANCIEROS

5.1.- RESUMEN DE INVERSIONES

CAPITAL DE TRABAJO

	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	259,167	3110
Embalaje	25,134	301,608
Etiqueta	8,592	103,104
Flete Nacional	10,250	123,000
Maniobras	2,917	35,004
Despacho Aduanal	7,708	92,496
Emisión B/L	-	0,000
BAF (Bunker Adjustment Factor)	-	0,000
honorarios	-	0,000
Seguro de la mercancía	-	0,000
Sueldos	10,000	120,000
Renta	-	0,000
Servicios	2,500	30,000
Publicidad	2,084	25,008
	328,352	3940,224
Imprevistos 1%	3,284	39,402
TOTAL	331,636	3979,626

INVERSIONES FIJAS

Equipo de oficina	0,000
Equipo de computo	0,000
Imprevistos 1.5%	0,000

TOTAL	0,000
--------------	--------------

INVERSIONES DIFERIDAS

Proyecto de exportación	20,000
Diseño de logotipo	2,500
Elaboración de catálogos	15,000
Diseño de pagina Web	1,000

TOTAL	38,500
--------------	---------------

RESUMEN DE INVERSIONES

CAPITAL DE TRABAJO	3979,626
INVERSION FIJA	0,000
INVERSION DIFERIDA	38,500

TOTAL	4018,126
--------------	-----------------

A las cantidades anteriores se les aplico el 4% de inflación.

5.2.- PRESUPUESTO DE INGRESOS

Total de artículos a vender anualmente 142, 560

Precio de venta \$58.00

Costo del producto \$34.80

% de ganancia 40%

Ingreso anual \$ 8, 268,480

AÑO	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2005	11880	142560	58	689,040	8268,480
2006	11880	142560	58	689,040	8268,480
2007	11880	142560	58	689,040	8268,480
2008	11880	142560	58	689,040	8268,480
2009	11880	142560	58	689,040	8268,480

5.3.- PRESUPUESTO DE EGRESOS

En esta parte de la evaluación se determinan los costos y gastos que tendría la empresa periódicamente, la base de los egresos son las tres inversiones iniciales.

5.3.1.- Depreciación

La inversión fija presenta egresos por la pérdida de valor con el uso o con el tiempo de los activos fijos depreciables. En este proyecto la inversión fija es de cero por lo tanto la depreciación también.

5.3.2.- Amortizaciones *costos y gastos*

Este egreso se determina de la inversión diferida para recuperar los gastos realizados al constituir la empresa o en este caso el proyecto. La amortización generalmente se realiza en un periodo de 10 años sin valor de rescate.

2 FORMAS:

1. AMORTIZACION = INVERSION DIFERIDA/10 AÑOS

AMORTIZACION = 3,850 ANUAL

2. FACTOR DE AMORTIZACION = 0,10

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	0		
1	0,10	0	38,500
2	0,10	3,850	34,650
3	0,10	3,850	30,800
4	0,10	3,850	26,950
5	0,10	3,850	23,100
6	0,10	3,850	19,250
7	0,10	3,850	15,400
8	0,10	3,850	11,550
9	0,10	3,850	7,700
10	0,10	3,850	3,850
			0,000

5.3.2.- Amortizaciones

Este egreso se determina de la inversión diferida para recuperar los gastos realizados al constituir la empresa o en este caso el proyecto. La amortización generalmente se realiza en un periodo de 10 años sin valor de rescate.

2 FORMAS:

1. AMORTIZACION = INVERSION DIFERIDA/10 AÑOS

AMORTIZACION = 3,850 ANUAL

2. FACTOR DE AMORTIZACION = 0,10

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	0	0	38,500
1	0,10	3,850	34,650
2	0,10	3,850	30,800
3	0,10	3,850	26,950
4	0,10	3,850	23,100
5	0,10	3,850	19,250
6	0,10	3,850	15,400
7	0,10	3,850	11,550
8	0,10	3,850	7,700
9	0,10	3,850	3,850
10	0,10	3,850	0,000

5.3.3.- Clasificación de costos y gastos

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación						
Amortización	3,850		3,850		3,850	
Materia Prima		3122,444		3122,444		3122,444
Embalaje		302,814		302,814		302,814
Etiqueta		103,516		103,516		103,516
Flete Nacional		123,492		123,492		123,492
Maniobras		35,144		35,144		35,144
Flete Internacional		92,866		92,866		92,866
Sueldos	120,000		120,000		120,000	
Renta	0,000		0,000		0,000	
Servicios	30,000		30,000		30,000	
Papelería	25,008		25,008		25,008	
TOTAL	178,858	3780,277	178,858	3780,277	178,858	3780,277

5.4.- PUNTO DE EQUILIBRIO

Ventas totales	8268,480
costo variable unitario	27
precio unitario	58

AÑO 1 2005

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E.						
Unidades	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	5681
P.E. Pesos	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	329,505
P.E. Precio	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	28

Ventas totales	8268,480
costo variable unitario	27
precio unitario	58

"ADORNOS NAVIDEÑOS S.A."

AÑO 2 2006

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E.						
Unidades	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	5681
P.E. Pesos	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	329,505
P.E. Precio	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	28

Ventas totales	8268,480
costo variable unitario	27
precio unitario	58

AÑO 3 2007

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E.						
Unidades	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	5681
P.E. Pesos	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	329,505
P.E. Precio	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	28

Ventas totales	8268,480
costo variable unitario	27
precio unitario	58

AÑO4 2008

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E.						
Unidades	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	5681
P.E. Pesos	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	329,505
P.E. Precio	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	28

Ventas totales	8268,480
costo variable unitario	27
precio unitario	58

AÑO 5 2009

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E.						
Unidades	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	5681
P.E. Pesos	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	329,505
P.E. Precio	178,858	3780,276.86	142560	3959,134.86	58	28

5.5. BALANCE INICIAL

CONCEPTO				
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		36,659		
Inventarios		294,977		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			331,636	
FIJO				
TOTAL ACTIVO FIJO			0,000	
DIFERIDO				
Proyecto de exportación	20,000			
Amortización	0	20,000		
Diseño de logotipo	2,500			
Amortización	0	2,500		
Elaboración de catálogos	15,000			
Amortización	0	15,000		
Diseño pagina Web	1,000			
Amortización	0	1,000		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			38,500	
TOTAL ACTIVO				370,136
PASIVO				
CIRCULANTE				
FIJO		0		
TOTAL PASIVO		0		0
CAPITAL				
Capital Social			370,136	
Utilidades retenidas			0	
TOTAL CAPITAL				370,136
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL				370,136

5.6.- ESTADO DE RESULTADOS

Este estado financiero acumula los ingresos y egresos de cada periodo para determinar las perdidas o ganancias que resulten en cada año.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	8268,480	8268,480	8268,480	8268,480	8268,480
Costo Variable	3780,277	3780,277	3780,277	3780,277	3780,277
Margen de Contribución	4488,203	4488,203	4488,203	4488,203	4488,203
Costos Fijos	178,858	178,858	178,858	178,858	178,858
Utilidad de Operación	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345
Utilidad antes de Impuestos	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345	4309,345
ISR 34%	1465,177	1465,177	1465,177	1465,177	1465,177
PTU 10%	430,935	430,935	430,935	430,935	430,935
UTILIDAD NETA	2413,233	2413,233	2413,233	2413,233	2413,233
UTILIDAD RETENIDA	2413,233	4826,467	7239,700	9652,933	12066,166

5.7.- BALANCE GENERAL

Mediante este estado financiero se determina la situación financiera de la empresa en cuanto a posibilidades de liquidez, inversiones, endeudamiento y propiedad de los socios. La estructura se divide en dos partes lo que es el activo donde se presentan las inversiones realizadas a la empresa para llevar a cabo el proyecto y la otra parte siendo el pasivo y el capital representan la fuente de financiamiento de las inversiones.

"ADORNOS NAVIDEÑOS S.A."

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	2814,735	5227,969	7641,202	10054,435	12467,668
Inventarios	3553,783	3553,783	3553,783	3553,783	3553,783
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	6368,518	8781,751	11194,985	13608,218	16021,451
FIJO					
TOTAL ACTIVO FIJO	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
DIFERIDO					
Proyecto de exportación	20,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Amortización	0	20	0	0	0
Diseño de logotipo	2,500	0,000	0,000	0,000	0,000
Amortización	0	3	0	0	0
Elaboración de catálogos	15,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Amortización	0	15	0	0	0
Diseño pagina Web	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Amortización	0	1	0	0	0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	38,500	-38,500	0,000	0,000	0,000
TOTAL ACTIVO	6407,018	8743,251	11194,985	13608,218	16021,451
PASIVO					
CIRCULANTE	0	0	0	0	0
FIJO	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0
CAPITAL					
Capital Social	3993,785	3916,785	3955,285	3955,285	3955,285
Utilidades retenidas	2413,233	4826,467	7239,700	9652,933	12066,166
TOTAL CAPITAL	6407,018	8743,251	11194,985	13608,218	16021,451
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	6407,018	8743,251	11194,985	13608,218	16021,451

5.8.- RAZONES FINANCIERAS

	2005	2006	2007	2008	2009
LIQUIDEZ INMEDIATA	2814,735	5227,969	7641,202	10054,435	12467,668
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	37,665	27,601	21,556	17,734	15,063
RENDIMIENTO DE SOCIOS	37,665	27,601	21,556	17,734	15,063

5.9.- FLUJO NETO DE EFECTIVO

Este estado financiero es un indicador de la perdida o ganancia de la inversión realizada en la empresa, si la suma del flujo neto de efectivo es menor que cero indica una perdida del capital, si la suma es igual a cero indica un punto de equilibrio en donde únicamente se recupera el capital de los socios y si resulta mayor que cero nos indica que la empresa es rentable.

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					-	-
1	2413,233	0,000	3,850	0	4018,126	4018,126
2	2413,233	0,000	3,850	0	0	2417,083
3	2413,233	0,000	3,850	0	0	2417,083
4	2413,233	0,000	3,850	0	0	2417,083
5	2413,233	0,000	3,850	0	0	2417,083

5.10.- TASA INTERNA DE RETORNO

Esta tasa nos indica el % promedio de ganancia que tiene una empresa a través de su vida útil, basándose en el flujo neto de efectivo.

TIR= 53%

La tasa del 53% significa que por cada peso que invierten los socios en la empresa ganan .53 centavos al año en promedio lo que indica que es una empresa rentable.

5.11.- PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES

Mediante este índice se determina el tiempo en que los inversionistas recuperan sus inversiones considerando el periodo de recuperación del proyecto.

PRI=	
1,66	19,95 MESES

Lo anterior indica que la empresa laborando durante aproximadamente un año y medio puede producir un capital suficiente para regresarle a los socios su inversión, después de este tiempo la empresa ha recuperado sus inversiones y de ahí en adelante empiezan las ganancias efectivas.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Se espera que en las próximas décadas México presente una economía con capacidad de crecer fuertemente a un ritmo por ciento anual, y que logre ofrecer a sus habitantes un ingreso per cápita de 14 mil dólares, es decir que sea una economía que exporte a todas las regiones claves del mundo con productos de alta calidad, que sea una sociedad reconocida por la innovación que el talento mexicano sea un ganador de calidad para consumidores de todo el mundo.

El sector manufacturero y de servicios

Somos un país altamente competitivo en el sector manufacturero y de servicios, gracias al grado de modernización que han alcanzado las diferentes empresas, al alto nivel tecnológico, el grado de eficiencia y calidad que se ha alcanzado en México, el nivel de recursos humanos que tiene y el desarrollo tecnológico de la infraestructura y la evolución del sector servicios.

México actualmente tiene una colección de tratados y acuerdos de libre comercio con 47 países, los cuales se complementan con bases de datos por países, tratados con países de alto potencial que son de importancia para la nuestra.

CONCLUSIONES

Hay que reconocer los logros, dejar atrás la mentalidad negativa donde se centra la falta de voluntad del mexicano para hacer negocios, la falta de información impide saber que por cada 10 mexicanos hay un negocio propio, el espíritu emprendedor del mexicano es un punto clave para posesionarnos en el mercado internacional, dejar de pensar que la soberanía nacional se está perdiendo al ver los supermercados llenos de productos extranjeros, mejor pensar que de aquí fuera podemos rivadir con productos mexicanos los supermercados de otros países.

A lo largo de este proyecto de exportación de Esmaltos de Vidrio Soplado a España me percate de que el sector de artículos de regalo, que es donde se ubican los regalos está creciendo considerablemente debido al incremento de oferta por el exceso de competencia, es atractiva la idea de comercializar los esmaltes y después de un estudio de mucha investigación documental para saber si el

CONCLUSIONES

Se espera que en las siguientes décadas México presente una economía con capacidad de crecer sostenidamente al cinco por ciento anual, y que logre ofrecer a sus habitantes un ingreso per capita de 14 mil dólares, que sea una economía que exporte a todas las regiones claves del mundo con productos de alto valor que seamos una sociedad reconocida por la innovación que el "Made in México" sea una garantía de calidad para consumidores de todo el mundo.

Somos un país altamente competitivo en el sector comercial, manufacturero, turístico y en el de servicios, basta ver el grado de modernización que han alcanzado las diferentes empresas en el sector comercial, el grado de eficiencia y calidad que tiene la manufactura mexicana, el nivel de reconocimiento que tiene el negocio turístico de México y la evolución del sector servicios.

México actualmente tiene una colección de tratados y acuerdos de libre comercio con 47 países, la mayoría de estos tratados se concentran con países de alto potencial económico, los demás son tratados con países de economía que son de importancia para la nuestra.

Hay que reconocer los logros, dejar atrás esa mentalidad negativa donde se critica la falta de voluntad del mexicano para hacer negocios, la falta de información impide saber que por cada 12 mexicanos hay un negocio propio, el espíritu emprendedor del mexicano es un punto clave para posesionarnos en el mercado internacional, dejar de pensar que la soberanía nacional se esta perdiendo al ver los supermercados llenos de productos extranjeros, mejor pensar que de igual forma podemos invadir con productos mexicanos los supermercados de otros países.

A lo largo de este proyecto de exportación de Esferas Navideñas de Vidrio Soplado a España me percate de que el sector de artículos de regalos, que es donde se ubican las esferas, esta creciendo considerablemente debido al incremento de oferta por lo tanto de competencia, es atractiva la idea de comercializar las esferas y después de un estudio de mucha investigación documental para saber si el

mercado es el correcto, encontré que el mercado español es rentable para realizar dicha exportación ya que existen diversas características socioculturales que facilitan la introducción de estos articulo al mercado español.

La realización de este proyecto proporciona información de que existe una infinidad de datos que se debe de tomar en cuenta para llevar a cabo una operación de intercambio de mercancías a nivel internacional exitosamente.

“Adornos Navideños S.A. de C.V.” es una empresa que tiene muy claro que una de sus metas es entrar al mercado español y quedarse en el, es una empresa con altos niveles de producción haciendo énfasis en la calidad del producto, con altas ganancias anuales, con diversos diseños innovadores dando siempre gusto a sus clientes, proporcionando excelentes oportunidades para negociar, con un personal altamente capacitado y sobre todo ofreciendo la experiencia para exportar que los respalda lo que asegura un éxito al llevar a la realidad este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

MORALES Troncoso C. Plan de Negocios de la empresa
Editorial Prentice may, México 2000

BANCOMEXT. Guía Básica del Exportador

BANCOMEXT. Sector artículos de regalo

Almanaque Mundial 2007

Editorial Televisa

Revista Ejecutiva de Negocios y Ventas de la Asociación

Potencia IMEF - CIMA 2007

COMPETITIVIDAD

COMPETITIVIDAD

<http://www.publicaciones.bcr.es/bram/index.asp>

BIBLIOGRAFIA

<http://www.sieva-bol.com/porta.htm>

www.icec.com

www.icec.com

www.icec.com

www.icec.com

www.icec.com

www.icec.com

www.icec.com

BIBLIOGRAFIA

MORALES Troncoso C. Plan de Negocios de Exportación
Editorial Prentice may. México.2000

BANCOMEXT. Guía Básica del Exportador

BANCOMEXT. Sector artículos de regalo en España

Almanaque Mundial 2003
Editorial Televisa

Revista Ejecutivos de Finanzas el Poder de los Negocios
Ponencia IMEF 2004

COMPETITIVIDAD

<http://www.publicacions.bcn.es/bmm/indexesp.htm>

<http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>

www.comce.org.mx

www.eurosur.org

www.anierm.org.mx

www.tradeport.org

www.intracen.org

www.bancomext.com.mx

www.cia.gov

ANEXO
PLAN DE PUESTOS

Para ser parte del área laboral se debe cumplir con los requisitos de la
continuidad de los servicios.
Gerente General: Encargado de la dirección y administración de la empresa,
disponibilidad de tiempo y capacidad de toma de decisiones.

Departamento de Finanzas: Encargado de la administración del patrimonio productivo
capacidad técnica.

ANEXOS

Departamento de Marketing: Encargado de la promoción y venta de los productos de
mercado y ventas.
para el desarrollo de las actividades de marketing.

Departamento de Recursos Humanos: Encargado de la selección, contratación y
de tiempo personal.

Departamento de Contabilidad: Encargado de la contabilidad y
contable y tributaria.

Departamento de Producción: Encargado de la producción y
calidad, seguridad.

Los participantes en el organismo deben contar con
compromiso en el trabajo, responsabilidad y compromiso para que se
realice una buena comunicación entre ellos y por lo tanto para que se
pueda obtener mejores resultados de producción.

ANEXO 1

PERFIL DE PUESTOS

Para ser parte del organigrama se deben de cubrir ciertos perfiles a continuación se describen:

Área: 357,021 km

Gerente General: personalidad de líder, facilidad de palabra, disponibilidad de tiempo, capacidad y eficiencia en la toma de decisiones.

Idioma: español

Departamento de manufactura: conocimientos del proceso productivo, capacidad crítica.

Principales productos de importación: maquinaria, equipo de transporte.

Departamento de comercialización: conocimientos contables, de mercadotecnia y ventas, facilidad de palabra, disponibilidad de tiempo para viajar.

Departamento de operaciones: conocimientos aduanales, disponibilidad de tiempo para viajar.

Área: 356,611 km

Departamento administrativo: conocimientos administrativos y contables, carácter crítico.

Idioma: español

Departamento jurídico: conocimientos legales mercantiles, facilidad de palabra, capacidad crítica.

Tasa de inflación: 3,5%

Todos los participantes en el organigrama deben de contar con optimismo en el trabajo, responsabilidad y compañerismo para que se realice una buena comunicación entre obrero y patrón para de esta forma obtener mejores resultados de productividad.

FRANCIA

Área: 547,030 km

Población: 60,180,529

ANEXO 2

DATOS DE LOS PAÍSES

ALEMANIA

Área: 357,021 km

Población: 82, 398,326

Religión: 34% católicos.

Idioma: alemán.

Unidad monetaria: Euro.

PIB per capita: 26,000 dólares.

Tasa de inflación: 1.3%

Principales productos de importación: maquinaria, equipo de transporte, químicos, equipo electrónico.

Fuente de las importaciones: Francia, Países Bajos, USA., Reino Unido, Italia.

CHILE

Área: 756,950 km

Población: 15, 773,505

Religión: 90% católicos.

Idioma: español.

Unidad monetaria: Peso chileno.

PIB per capita: 4,590 dólares.

Tasa de inflación: 3.5%

Principales productos de importación: químicos, vehículos de motor, maquinaria eléctrica, combustible, alimentos.

Fuente de las importaciones: USA, Argentina, Brasil.

FRANCIA

Área: 547,030 km

Población: 60, 180,529

Religión: 82% católicos.

Idioma: francés.

Unidad monetaria: Euro.

PIB per capita: 25,700 dólares.

Tasa de inflación: 1.8%

Principales productos de importación: maquinaria y equipo, productos agrícolas, combustible, químicos.

Fuente de las importaciones: USA, Alemania, Italia.

GUATEMALA

Área: 108,890 km

Población: 12, 309,375

Religión: 75.9% católicos.

Idioma: español.

Unidad monetaria: quetzal.

PIB per capita: 1,680 dólares.

Tasa de inflación: 7.6%%

Principales productos de importación: combustible, maquinaria y equipos de transporte, materiales para la construcción, fertilizantes.

Fuente de las importaciones: USA, México,