

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de exportación de fibras y laminados al mercado
de Guatemala***

Autor: Alejandra Guzmán Chávez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
María de la Luz Ponce Ávila**

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
FIBRAS Y LAMINADOS AL MERCADO DE
GUATEMALA ”**

TESINA

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

Presenta:

ALEJANDRA GUZMÁN CHÁVEZ.

Asesor:

L.C.I. MARIA DE LA LUZ PONCE AVILA

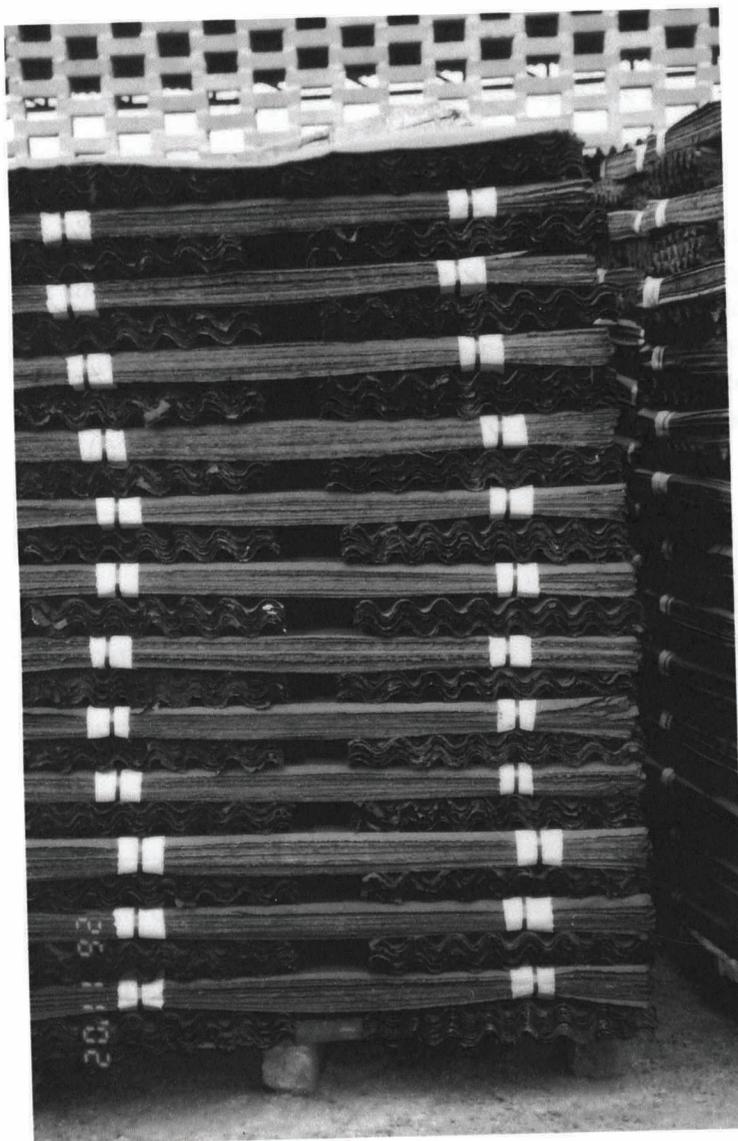
No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

MORELIA, MICH. MARZO 2003





LÁMINA ASFALTADA.





DEDICATORIA

A LA EMPRESA...

Que hizo posible este sueño, que para mi fue un gran reto a realizar, dejándome una enorme satisfacción al entregar un proyecto de exportación real a Fibras y laminados de Michoacán S. de R.L. M.I. que sin su apoyo no hubiera sido posible llevarlo a cabo.

A MIS PADRES....

Por darme la oportunidad de nacer y permitirme formar parte de su familia, confiando en mí, depositando toda su fe en que llegaría a ser una mujer preparada con profesión, por apoyarme económicamente con mis estudios, por estar a mi lado todos estos años, regalándome cariño y comprensión, inculcándome valores de superación y perseverancia, pues muchas veces en el transcurso de la carrera uno como estudiante se enfrenta a dificultades que creemos imposibles de superar, pero con sus consejos logran ver soluciones y darte fuerzas para seguir adelante sin rendirte.

A DIOS...

Por darme la vida, por permitirme crecer en una familia donde viví con los recursos económicos suficientes para poder estudiar en una Universidad privada, con un excelente nivel académico, por hacer de mí una persona de bien, por estar conmigo en todo momento de mi vida, triunfos y fracasos, por seguir dándome sabiduría en cada paso que doy, y los que me faltan por dar profesionalmente.

Por poner en mi camino a personas buenas, como lo son todos mis compañeros, pues siempre nos apoyamos cuando lo necesitamos, y en especial quiero mencionar a una gran amiga, que la conocí dentro del salón, Susana, pues me enseñó a valorar lo que es la verdadera amistad con su sinceridad y transparencia se convirtió en mi mejor amiga, pues siempre me apoyo cuando algo andaba mal, ya sea académica o sentimentalmente. He de aclarar que sin ella no hubiera sido posible terminar positivamente esta etapa de mi vida.

A MIS MAESTROS

Brindo mis más sinceros agradecimientos a todos mis maestros por su dedicación y paciencia hacia nosotros como alumnos, pues considero de gran importancia todos los conocimientos adquiridos y compartidos de cada uno de ellos para desempeñar nuestra carrera profesional con éxito.



A LUCY...

Por todas las asesorías de tesis, que fueron largas y productivas, a pesar de eso la Lic. Lucy siempre tenía sus mejores intenciones de ayudarnos.

AL ING. MAYRA

Es una persona de admirar, gracias por luchar con todas sus ganas por mejorar la Escuela de Comercio, por ofrecernos los mejores maestros y ver por nosotros en cuanto a calidad humana, buscando siempre nuestra integridad.



RESUMEN EJECUTIVO

Fibras y laminados de Michoacán, Sociedad de Responsabilidad Limitada (FILAMICH, S. de R. L.) es una empresa que se fundó en el año de 1989, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, con una inversión inicial 20 mil dólares, conformada por cuatro personas, todos morelianos. Nuestro giro es la fabricación de láminas de cartón asfaltadas, económicas, resistentes y durables.

Nuestras ventas, que en el último año (2001) alcanzaron los 500 mil dólares, se concentran actualmente en la región del bajío y hemos realizado algunas exportaciones esporádicas e indirectas a Cuba.

Con un equipo directivo integrado por tres personas, dos empleados y veinticinco operarios, actualmente disponemos de una capacidad instalada para 1 millón de láminas, en una sola planta fabril que se encuentra ubicada en el Kilómetro 5.3 de la carretera Morelia - Salamanca, contiguo a las oficinas generales de la empresa.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender pacas de láminas de cartón en el mercado de Guatemala, iniciando nuestras operaciones a partir de la Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Se dispone actualmente de los recursos necesarios para iniciar estas operaciones, por lo cual no se necesitará ningún financiamiento externo.

El producto se clasifica en el Capítulo 48, Partida 07 del Sistema Armonizado y se encuentra libre de gravámenes de importación, en virtud del Tratado del Triángulo del Norte (México, Guatemala, El Salvador y Honduras). Esto permite ofrecer un costo ya puesto en Guatemala a un precio competitivo.

Las ventajas competitivas de nuestras láminas se fundamentan en los aspectos siguientes:

- ✓ Disponibilidad permanente de productos.
- ✓ Precio económico.
- ✓ Flexibilidad con los créditos otorgados a los clientes.
- ✓ Cumplimiento puntual en entregas de pedidos.
- ✓ Abastecimiento de materias primas de calidad.
- ✓ Grado de control sobre el proceso de producción.
- ✓ El producto es completamente diferente en su materia prima, proceso de producción y diseño a cualquier otro en el mercado contando con una gran aceptación.

El tamaño del mercado de Guatemala para láminas es enorme, estimándose en el orden de 134 millones de dólares anuales.

Adicionalmente, se estima que el mercado está creciendo alrededor de un 5% anual, en especial por lo que se refiere al sector de la construcción.



En consecuencia, la competencia es amplia, muy variada y sofisticada. Va desde láminas con precios muy elevados, las cuales se venden por unidad, de diferentes medidas y material. Se observa, sin embargo una creciente demanda de nuestra lámina por sus características y por ser las de precio más económico, lo que permite que sean de gran aceptación en el mercado .

Este tipo de láminas es muy útil para la vivienda de personas de escasos recursos.

La principal competencia en este tipo de productos está actualmente representa por Brasil, El Salvador, Honduras y sobre todo Estados Unidos que compite directamente con un producto similar al nuestro, pero que se sitúa en niveles de calidad diferentes de los que se pretende ofrecer.

En los primeros años de nuestra operación se tiene contemplado satisfacer sólo el mercado de consumo sin entrar al mercado gubernamental, el cual se dejará para una etapa posterior.

En virtud de nuestra cantidad de pacas que se pretende exportar al mercado guatemalteco, se espera una reacción importante de nuestro comprador, pudiendo posicionarnos como un producto de calidad, de fabricación exclusiva y muy accesible al consumidor meta. En una proyección a cinco años se pretende exportar anualmente \$4,787,406.72 pesos.

Estimando en una proyección quinquenal, ventas anuales del orden de \$4,787,406.72 pesos para el mercado de Guatemala, a continuación se muestran los resultados proforma para los próximos cinco años, manteniéndose ventas constantes.

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
VENTAS	4,787,406.72	4,787,406.72	4,787,406.72	4,787,406.72	4,787,406.72
COSTO VARIABLE	3,694,619.52	3,694,619.52	3,694,619.52	3,694,619.52	3,694,619.52
MARGEN DE CONTRIBUCION	1,092,787.20	1,092,787.20	1,092,787.20	1,092,787.20	1,092,787.20
COSTOS FIJOS	93,302.54	92,276.51	91,705.13	91,074.04	90,770.36
UTILIDAD DE OPERACIÓN	999,484.66	1,000,510.69	1,001,082.07	1,001,713.16	1,002,016.84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	999,484.66	1,000,510.69	1,001,082.07	1,001,713.16	1,002,016.84

Por estar cabalmente informados de las reglamentaciones aplicables a este tipo de productos y estar en posibilidad de cumplirlas de manera integral, no se prevé ningún tipo de riesgo mayor que pudiere dar al traste con nuestro proyecto. Sin embargo, se estará estudiando cuidadosamente el mercado para detectar a tiempo cualquier corriente adversa en el microentorno, la opinión pública o nuestros clientes y consumidores a fin de adecuar nuestra oferta a la mejor satisfacción de sus expectativas y necesidades.



INDICE

CAPITULO 1

1.- La empresa y el personal clave.....	006
1.1 Antecedentes de la empresa.....	007
1.2 Misión, objetivos y metas.....	007
1.2.1 Misión	
1.2.2 Filosofía Operativa	
1.2.3 Visión	
1.2.4 Objetivos de la empresa	
1.2.5 Metas de la empresa.....	
1.3 Portafolio de negocios.....	009
1.4 Cadena de valor y procesos medulares.....	010
1.4.1 Actividades primarias	
1.4.2 Actividades de apoyo	
1.4.3 Procesos medulares	
1.5 Organización actual y equipo directivo. Posiciones claves vacantes.....	013
1.5.1 Posiciones clave vacantes.	
1.5.2 Organigrama	
1.6 Fortalezas y debilidades.....	014

CAPITULO 2.

2.- Producto

2.1 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA), clasificación industrial (SCIAN); y clasificación de comercio exterior (CUCI o SITC) de las Naciones Unidas.....	016
2.1.1 Clasificación arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado de la lámina de cartón asfaltada.	
2.1.2 Clasificación Industrial SCIAN	
2.1.3 Clasificación Uniforme Para el Comercio Internacional CUCI	
2.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos.....	018
2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado.....	018
2.4 Normas y controles de calidad.....	018
2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas.....	018
2.6 Mantenimiento y respaldo al producto.....	018
2.6.1 Mantenimiento o producto real.	
2.6.2 Respaldo al producto o producto aumentado.	
2.7 Costos de fabricación o de adquisición.....	019
2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.....	019
2.8.1 Valor al cliente	
2.8.2 Ventajas competitivas.	



CAPITULO 3

3. Selección del mercado meta.

3.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.	022
3.2 Selección del país meta.	034
3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado. Prácticas comerciales y situación general de los precios, canales y promoción.	039
3.3.1 Determinación del mercado potencial.	
3.3.2 Principales practicas comerciales	
3.3.3 Situación general de precios.	
3.3.4 Canales de distribución.	
3.3.5 Promoción	
3.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor o volumen los últimos años.	043
3.5 Barreras de acceso al mercado.	045
3.5.1 Barreras arancelarias	
3.5.2 Barreras no arancelarias.	
3.6 Competencia internacional, nacional y local del mercado.	045
3.6.1 Competencia Internacional de las láminas	
3.6.2 Competencia local	
3.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.	046
3.7.1 Aspectos demográficos.	
3.7.2 Aspectos económicos.	
3.7.3 Aspectos Políticos-legales.	
3.7.4 Aspectos socioculturales.	
3.7.5 Aspectos naturales y ecológicos.	
3.7.6 Oportunidades y Amenazas.	

CAPITULO 4

4. Aspectos operacionales.

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.	070
4.1.1 Objetivos	
4.1.2 Metas	
4.2 Adecuaciones a la mezcla de Mercadotecnia.	070
4.2.1 Producto	
4.2.2 Precio	
4.2.3 Plaza	
4.2.4 Promoción	
4.2.5 Servicio	
4.3 Estrategias de entrada al mercado.	071
4.3.1 Medición y pronóstico del mercado	



4.4 Transporte, incoterm, seguros y hoja de costos del precio de exportación	072
4.4.1 Transporte	
4.4.2 Incoterm	
4.4.3 Seguros	
4.4.4 Hoja de costos del precio de exportación	
4.5 Envase y embalaje	075
4.6 Documentos	075
4.7 Contratos y formas de pago.	075
4.7.1 Contratos	
4.7.2 Formas de pago	

CAPITULO 5

5. Aspectos Financieros.

5.1 Proyecciones de ventas	077
5.2 Clasificación de inversiones	078
5.3 Estructura financiera.	079
5.4 Presupuesto de ingresos	079
5.5 Presupuesto de egresos	079
5.5.1 Depreciaciones	
5.5.2 Amortización	
5.5.3 Clasificación de costos y gastos	
5.6 Punto de equilibrio	083
5.7 Balance inicial	084
5.8 Estado de resultados	085
5.9 Balance general	086
5.10 Estado de flujo de efectivo	087
5.11 Razones financieras	088
5.12 Tasa Interna de Retorno TIR	089

ANEXOS.

Anexo 1 Proceso productivo	091
Anexo 2 Descripción de la organización actual de la empresa.	096
Anexo 3 Tratado de libre comercio México- Guatemala, Honduras y El Salvador (TLCTNM).....	097
Anexo 4 Modelo de contrato de compraventa Internacional de Mercaderías.	104

CONCLUSIONES	108
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	109
---------------------------	-----

FUENTES	110
----------------------	-----



CAPITULO 1

1.- La empresa y el personal clave.

- 1.1 Antecedentes de la empresa.
- 1.2 Misión, objetivos y metas.
 - 1.2.1 Misión
 - 1.2.2 Filosofía Operativa
 - 1.2.3 Visión
 - 1.2.4 Objetivos de la empresa
 - 1.2.5 Metas de la empresa.
- 1.3 Portafolio de negocios.
- 1.4 Cadena de valor y procesos medulares.
 - 1.4.1 Actividades primarias
 - 1.4.2 Actividades de apoyo
 - 1.4.3 Procesos medulares
- 1.5 Organización actual y equipo directivo. Posiciones claves vacantes.
 - 1.5.1 Posiciones clave vacantes.
- 1.6 Fortalezas y debilidades.



1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Fibras y Laminados de Michoacán (FILAMICH S. de R.L.), se fundó en el año de 1989, con un capital social de 20000 dólares. Conformado por cuatro socios cuyos nombres son Jorge Sistos Mier, Leonel Sistos Mier, David Sistos Mier y Roberto Sañudo Galván. Es una empresa constituida como Sociedad de responsabilidad limitada.

DATOS

Dirección:

Kilómetro 5.3 de la carretera Morelia- Salamanca.

CP 58100, Morelia, Michoacán

Tel: 01 (443) 3-13-77-70

La empresa surgió gracias a la inquietud de los socios, todo ello en base a la necesidad que se tiene en el Estado de viviendas para la población de más escasos recursos. Los socios encontraron que sus láminas cubrían a la perfección esa necesidad y eran además un producto competitivo y de mucha demanda. Ellos mismos crearon la maquinaria y han ido innovando con el paso de los años para mejorar y ofrecer un producto de mayor calidad.

1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.

1.2.1 Misión

Ofrecer las mejores láminas asfaltadas a las familias de escasos recursos, mediante su fabricación y comercialización, siempre preocupándonos por ofrecer la mejor calidad y precio económico dentro del mercado.

1.2.2 Filosofía Operativa

En esta empresa son nuestros objetivos:

- ✓ Laborar con entusiasmo
- ✓ Ser creativos
- ✓ Crear un producto de calidad
- ✓ Conjuguar el aspecto técnico con el humano
- ✓ Establecer un ambiente armónico y de cooperación entre todo el personal, desde directivos hasta los obreros.
- ✓ Pero sobre todo, trabajar integralmente, sin descuidar ninguno de los objetivos anteriores y mejorar día con día.



1.2.3 Visión

En Filamich, seremos una empresa creativa, innovadora, siempre en la búsqueda constante de alcanzar su objetivo principal: mejorar día con día, para crear un producto de calidad que en verdad sea útil y de un excelente servicio a los consumidores.

1.2.4 Objetivos de la empresa:

1. Proporcionar a nuestros clientes un producto económico de alta calidad.
2. Satisfacer sus necesidades mediante el esfuerzo productivo de la empresa.
3. Lograr una utilidad digna y justa obteniendo el desarrollo social y económico de la planta productiva.

1.2.5 Metas de la empresa:

1. Lograr una producción de 100,000 láminas mensuales.
2. Tener un margen de desperdicio del .05% durante los 12 meses del año.
3. Mantener un estándar de 25 personas de mano de obra para la producción de 100,000 láminas mensuales.
4. Alcanzar una utilidad neta del 15% respecto a las ventas realizadas en los diferentes Estados de la Republica.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

El producto que maneja FILAMICH es la lamina de cartón acanalada asfaltada. La profundidad de esta línea de producto es:

NOMBRE DE LA LÁMINA	PESO
Calibre 1.5	1.25 – 1.40 Kg por hoja
Calibre 2	1.5 – 1.75 Kg por hoja

Los resultados obtenidos fueron negativos puesto que la empresa FILAMICH tiene un total de \$5,000,000 en sus ventas anuales y la empresa de competencia, Cartonera Morelia, tiene cuatro veces más en ventas que FILAMICH, es decir, sus ventas son de \$20,000,000 anuales.

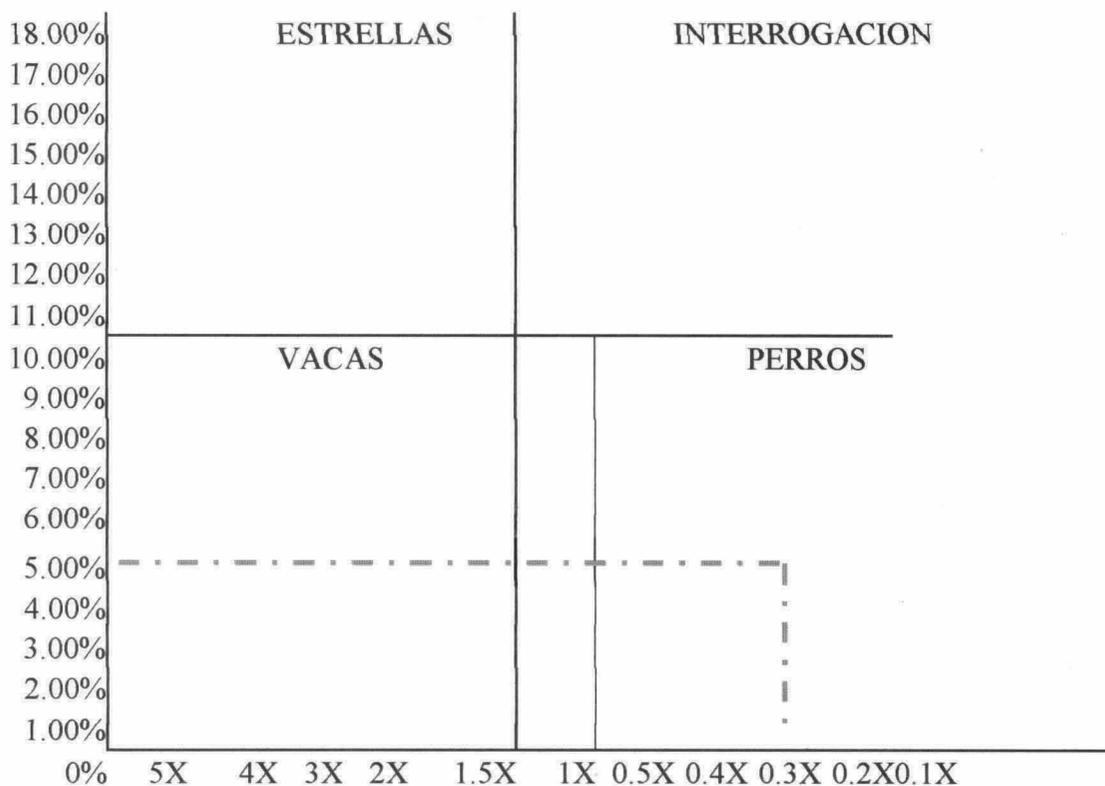
Por lo que nos da como respuesta que nuestro producto se encuentra en la categoría de perro, que representa una empresa de poco crecimiento y baja participación.

La estrategia a seguir para que el producto cambie a interrogación es incrementar nuestra cartera de clientes, para aumentar el volumen de las ventas y lograr que la empresa sea una compañía con una situación financiera mejor, que cuente con liquidez, esto con la justificación de que se realice la exportación de las láminas, lo que da como resultado aumentó en las ventas y mayores ingresos.



A continuación se graficarán las láminas de cartón de FILAMICH con respecto a la competencia que es Cartonera de Morelia

GRÁFICA DE FILAMICH



VENTAS TOTALES

FILAMICH \$5,000,000

VENTAS DE LA

COMPETENCIA \$20,000,000

TASA DE CRECIMIENTO 5.0%

FÓRMULA

VENTAS FILAMICH	VENTAS COMPETENCIA	TASA DE CRECIMIENTO
\$5,000,000	\$20,000,000	5%

PARTICIPACIÓN RELATIVA

$$\frac{\$20,000,000}{\$5,000,000} = 4 \quad 4 - 1 = 300\%$$



1.4 CADENA DE VALOR

1.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

A) Logística interna; se llama al proveedor de papel, asfalto, combustible, los cuales cuentan con materia prima de calidad, pues se obtiene de empresas reconocidas y certificadas como son: Serpaso en materia del papel y PEMEX para el asfalto. Siempre los pedidos que se hacen al proveedor son a tiempo y eficientes.

B) Operaciones; Los molineros son personas perfectamente capacitadas para elaborar su trabajo, lo que garantiza que la pasta esta bien elaborada y en buenas condiciones para seguir con el proceso de transformación, el cual es vigilado y asesorado en su totalidad por los jefes de turno.

C) Logística externa; Se cuenta con una cartera de 200 clientes aproximadamente. Los pedidos llegan a tiempo de acuerdo a lo estipulado, la mercancía llega en buenas condiciones y el agente de ventas se encarga de llamar al cliente después de entregar el pedido para verificar que todo se encuentre en orden y sobre todo satisfecho con el servicio prestado. FILAMICH es eficiente en cuanto al tiempo de adquisición, pues tiene una distribución muy bien organizada que permite obtener sus láminas asfaltadas rápidamente.

D) Mercadotecnia y ventas; no se cuenta con un área de mercadotecnia, por lo tanto solo se realizan las ventas en base de contactar clientes directamente en toda la República Mexicana, como serían los Estados de Guanajuato, Michoacán, Querétaro, Hidalgo, Veracruz, Zacatecas entre los más importantes consumidores se encuentran Sonora y Sinaloa cuyo volumen asciende a 25,000 pacas.

También se distribuyen sus pacas en tiendas de abarrotes, ferreterías, gobierno.

E) Servicios; el cliente cuenta con el servicio de crédito, se llega a un acuerdo en la forma de pago dependiendo del cliente, la entrega del producto es rápida y eficiente en cuanto al tiempo que se acordó para su entrega, el producto es de calidad por lo tanto satisface las necesidades del cliente, se realizan chequeos constantes al cliente para cualquier situación que se presente, existe la atención personal y directa ya sea por vía telefónica cada mes o cada 15 días o por visitas al cliente. Estas actividades permiten que el cliente se sienta atendido y tomado en cuenta, lo que permite a su vez aclarar cualquier situación que pueda producir la pérdida del mismo por un malentendido no aclarado a tiempo. Otro aspecto que da valor al producto es en cuanto a sus clientes, pues la confianza depositada de ellos hacia la empresa en la forma de pago que FILAMICH les permite realizar, que es con cheque posfechado, pues se respetan sus fechas de vencimiento, y el que los clientes consideren al producto como uno de calidad y económico. Y por último la garantía que tienen los clientes de saber que si el producto entregado por el gerente de ventas, fue entregado mal, con algún defecto o anomalía, se le cambiara por una producción bien hecha.



1.4.2 ACTIVIDADES DE APOYO:

A) Abastecimiento; para la compra del papel es muy importante escoger el mejor, puesto que existen muchos trucos en su compra-venta como son el estar sucio, mojado o ser un papel no idóneo para las laminas, por lo que recurrimos a una empresa seria y de gran respaldo económico como es SERPASA.

El abastecimiento de asfalto es común para todas las empresas puesto el único que las vende es PEMEX, pero es una empresa certificada lo que garantiza materia prima de calidad.

B) Desarrollo tecnológico; la empresa no cuenta con un desarrollo tecnológico de vanguardia, que impacte global o departamentalmente a la organización, pues tiene solo tecnología antigua, no automatizada, pero si con renovación de equipo cada determinado periodo. Se cuenta con molino hidropulper, dos maquinas laminadoras, 3 acanaladoras, una recortadora, un equipo de impregnación que cuenta con calentador térmico de 2 millones de VTU (unidades caloríficas), canastillas, polipasto (grúa) y tina de impregnado, 3 tanques de almacenamiento de asfalto, montacargas y una camioneta para 3 toneladas. A pesar de que no se cuenta con tecnología de vanguardia, la empresa tiene una producción similar a la de la competencia.

C) Desarrollo de recursos humanos; Se le brinda capacitación al personal dentro de la empresa bajo la supervisión del asistente de producción. Todo el personal es gente perfectamente bien capacitada, que realizan sus labores eficientemente, puesto que conocen muy bien el proceso productivo lo que permite tener menos desperdicio de materia prima y mermas.

Es indispensable para el funcionamiento de la empresa contar con el servicio de un velador, y mano de obra, que son 25 personas en temporada baja o normal, pero tratándose de temporada alta se cuentan con 35 personas para operar la empresa

Existen incentivos para que se logre una producción mayor. Existe la armonía dentro de las relaciones patrón – obrero, se le brinda la amistad y confianza para que se sientan a gusto dentro de la empresa y rindan mejor, pero siempre teniendo un margen, no permitiendo los extremos, para que no afecte a la empresa dentro de la organización. El personal trabaja 6 hrs. Diarias en promedio de lunes a sábado, ya que el trabajo es muy pesado y agota fácilmente.

D) Infraestructura; es un terreno de 6,000 mts cuadrados, de los cuales 5,000 mts son utilizados para el área de producción y el resto para el área de oficina donde se desarrollan el área de ventas y contabilidad.



La empresa está formada por una gerencia general, un departamento de ventas, un departamento de contabilidad y un departamento de producción que es donde se requiere mayor personal, pues esta supervisado por dos jefes de turno, que se encargan de dirigir a todos los empleados en cada maquina.

Como ya se había mencionado las maquinas con las que cuenta la empresa son antiguas y rudimentarias puesto que son creadas por los socios de la empresa, debido a la experiencia ya adquirida en esta rama.

VALOR ADICIONAL:

Es el proceso de pintar con una pintura roja las laminas de cartón en una sola cara, pero lo especial es que la pintura es hecha por la misma fábrica a base de rojo oxido, caolín y resina sintética.

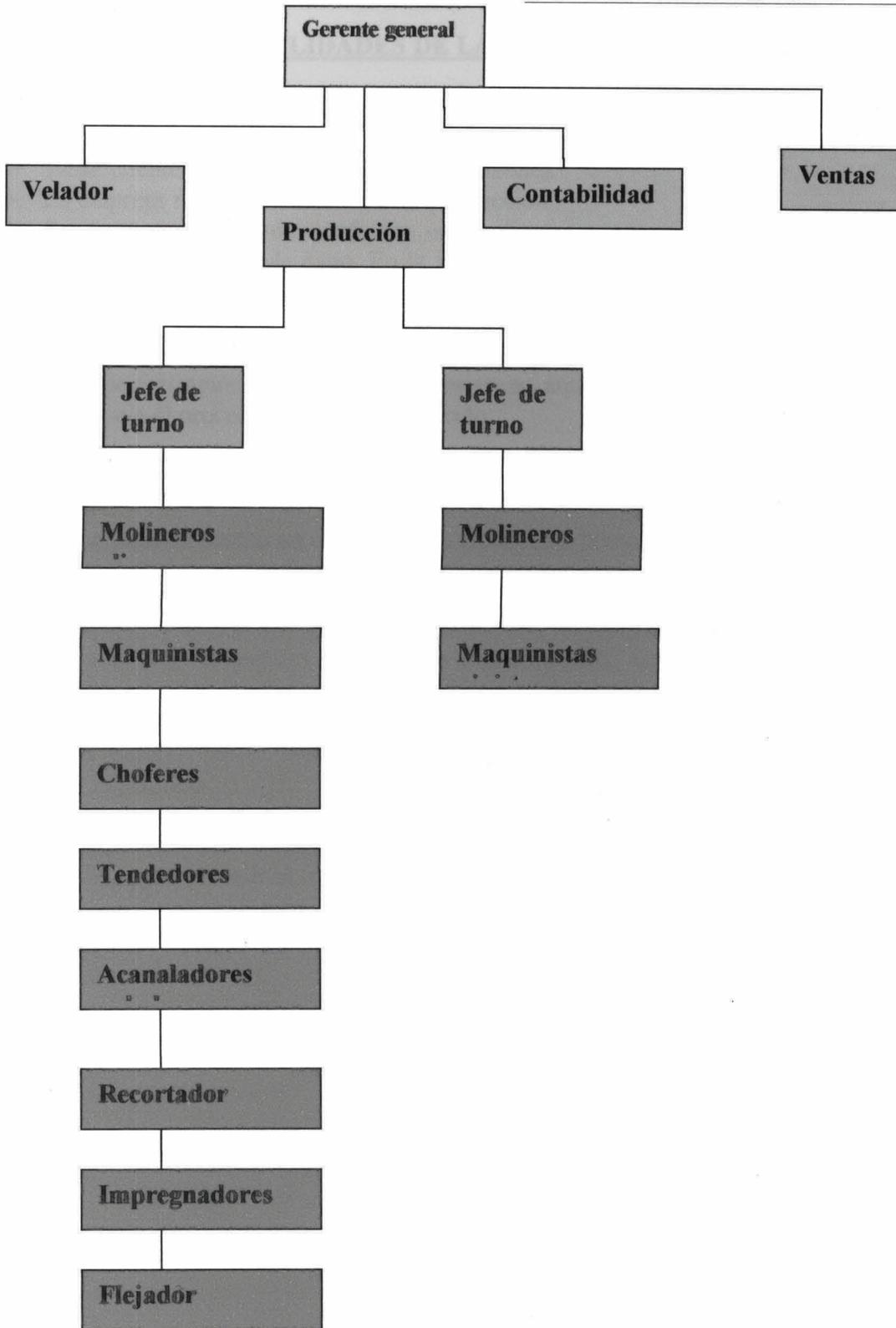
1.4.3 PROCESOS MEDULARES

- 1.-Proceso de manejo eficiente de inventarios puesto que se realiza diario un conteo y se tiene control de la entrada y salida del material. También se realiza un inventario final por día.
- 2.-Proceso de pedidos-pagos puesto que se atienden a tiempo los pedidos. Los pagos se realizan conforme a lo dispuesto en el trato, siendo accesible a los créditos.
- 3.-Proceso de servicio integral al cliente por la garantía del producto que ofrece de cambio si se encuentra en mal estado, por la atención continua del personal de ventas y la seriedad en el pago.

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO (ANEXO 2)

1.5.1 Posiciones clave vacantes.

No existen puestos vacantes por el momento, sin embargo debería existir el área de comercio exterior para que el producto tenga oportunidad de exportarse a diferentes mercados, pues es un producto muy demandado y competitivo, debido a que es económico y de calidad. Y reestructurar el área de ventas pues considero que se podría mejorar su administración y funcionamiento con el fin de captar más clientes. Y probablemente no tan necesario el área de mercadotecnia para dar a conocer el producto a mercados aún no penetrados, mediante la formación de una marca propia.





1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA.

FORTALEZAS:

- Tiene clientes en varios Estados de la Republica
- La empresa mantiene una constante producción .
- Se da una relación de confianza entre clientes y empresa, con la calidad del producto y la forma de pago. En la forma de pago se da una fecha accesible a las posibilidades del cliente lo que lo hace sentirse importante y tomado en cuenta.
- La atención directa al cliente lo que permite resolver con mayor rapidez y eficacia algún inconveniente, problema, malentendido, etc.
- La especialización de los trabajadores en su área da como resultado una mayor eficiencia el proceso productivo conocido.

DEBILIDADES:

- La perdida de tiempo en el proceso de secado, así como el desperdicio de la materia prima de hojas por los factores de clima como las lluvias.
- El tamaño de la lámina de la competencia es diferente en comparación a la de FILAMICH, lo que nos pone en desventaja con respecto a la venta.
- Las ventas de la empresa son en base a la temporada, se incrementan en épocas de lluvia.
- El nicho de mercado es la gente de bajos recursos, lo que impide tener ventas en otros sectores, por lo tanto se cuenta con una limitación de ventas, pues su uso es muy específico.
- La renuncia de un empleado o la ausencia de este por incapacidad provoca un desacomodo y retraso en la producción, pues tomaría mucho tiempo capacitar a otra persona para sustituir el trabajo de la persona que se fue.



CAPITULO 2.

2.- Producto

- 2.1 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA), clasificación industrial (SCIAN); y clasificación de comercio exterior (CUCI o SITC) de las naciones Unidas.
 - 2.1.1 Clasificación arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado de la lámina de cartón asfaltada.
 - 2.1.2 Clasificación Industrial SCIAN
 - 2.1.3 Clasificación Uniforme Para el Comercio Internacional CUCI
- 2.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos.
- 2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado.
- 2.4 Normas y controles de calidad.
- 2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas.
- 2.6 Mantenimiento y respaldo al producto.
 - 2.6.1 Mantenimiento o producto real.
 - 2.6.2 Respaldo al producto o producto aumentado.
- 2.7 Costos de fabricación o de adquisición.
- 2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.
 - 2.8.1 Valor al cliente
 - 2.8.2 Ventajas competitivas.

**2. PRODUCTO****CARACTERÍSTICAS DE LAS LÁMINAS:**

Las láminas de cartón es un producto que se utiliza el ramo de la construcción. Son principalmente usadas por las personas de escasos recursos y en áreas marginadas. Por lo tanto su costo es bajo. Miden 1.30 mts por 60 cm en 10 canales. Son 100% asfaltadas y se venden en pacas de 20 hojas cada una. Su venta se realiza al mayoreo únicamente.

NOMBRE	P. VENTA	P. COSTO
CALIBRE 1.5	\$115.00+ IVA	\$100.00
CALIBRE 2	\$135.00+ IVA	\$115.00

2.1 Clasificación Arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado. (SA); clasificación industrial (SCIAN) y clasificación del comercio exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI o SITC)

2.1.1 La clasificación arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado de la lamina de cartón asfaltada es:

CLASIFICACION ARANCELARIA (SA)¹⁰

X	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulositas; papel o cartón para reciclar (desperdicios o desechos); papel o cartón y sus aplicaciones.	SECCIÓN
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón.	CAPÍTULO
4807	Papel y cartón obtenidos por pegados de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzado interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.	PARTIDA
4807.10	Papel y cartón unido con betún, alquitrán o asfalto.	SUBPARTIDA

¹⁰ FUENTE: TARIFA DEL IMPUESTO GENERAL A LA IMPORTACIÓN, 1998



2.1.2 Clasificación industrial (SCIAN)¹¹

Código SCIAN	TÍTULO	SIC
322	Fabricación del papel	2621
3221	Pulpa, cartón y molinos de papel	2621
32212	Manufactura del cartón	2621
322121	Manufactura del cartón (excepto papel prensa)	2621

2.1.3 Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional CUCI¹²

Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional Rev. 3 (CUCI)	
6	Los bienes manufacturados clasificados principalmente por material.
64	El papel, el cartón y el reglamento de pulpa de papel, la lamina de papel.
641	Papel y carton
6417	Papel, cartón, celulosa, en fajos y telas de fibras celulosas impregnadas, o cubiertas de asfalto en rollos u hojas
64173	Papel y cartón pegados, bituminizado de asfalto en rollos u hojas

2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS.

PRODUCTOS	NECESIDAD QUE SATISFACEN	COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Lámina de cartón asfaltada calibre 1.5 Lámina de cartón asfaltada calibre 2	Viviendas techos	Corruplast Em-pack Astro TC Cartonera de Morelia	Adobe Ladrillo blanco Cemento Pajas Cartón

¹¹ FUENTE: www.intracen.org

¹² FUENTE: www.tradeport.com



2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTO Y TIPOS DE MERCADO

TIPOS DE MERCADO	MERCADOS NACIONALES	MERCADOS DE EXPORTACION DESEADOS
CONSUMO	X	X
INDUSTRIAL		
INSTITUCIONAL		
DE REVENTA		

2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD¹³

NORMAS MEXICANAS	DESCRIPCIÓN
NMX-C-027 ONNCCE	Asbestos, cementos, lámina acanalada y especificaciones.
NMX-C-118	Láminas acanaladas, determinación de la resistencia a la flexión.
NMX-C-120	Láminas, determinación de la impermeabilidad.
NMX-W-100	Láminas acanaladas, composición química, propiedades mecánicas y tolerancias dimensionales.

2.5 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.

Las láminas de cartón son un producto genérico, puesto que se trata de un producto que no tiene una mejoría tecnológica, y su uso es permanente. La empresa no cuenta con un departamento de tecnología y desarrollo, y de acuerdo a sus objetivos y planes no tienen contemplado crear esa área a mediano ni a largo plazo.

2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO

2.6.1 MANTENIMIENTO O PRODUCTO REAL

1. Se otorga crédito a los clientes de acuerdo a su expediente y trato con la empresa.
2. Entrega domiciliaria en el mercado local.
3. Cuentan con materia prima de calidad, porque los proveedores son empresas certificadas.

¹³ FUENTE: www.bancomext.com



2.6.2 RESPALDO AL PRODUCTO O PRODUCTO AUMENTADO:

1. En el diseño, por el terminado que tienen las láminas en cuanto al número de canales.
2. Tienen garantía para en caso de que el producto salga dañado, se dará una reposición completa dentro del mercado nacional.
3. En el servicio de posventa cuentan con un departamento que se encarga exclusivamente de la cartera de clientes, para verificar y llevar a buen termino la consecución de las relaciones comerciales.

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

2.8.1 VALOR PARA EL CLIENTE.

1. Las facilidades de crédito que se les otorga a los clientes para el cumplimiento del pago.
2. La materia prima de calidad con la que es elaborada la lámina.
3. La particularidad del diseño de la lámina en el terminado con respecto a los 10 canales.
4. La garantía que la empresa ofrece al cliente en caso de algún problema, de poder tener una reposición completa del producto.
5. El servicio posventa con el que cuenta la empresa, pues el trato hacia los clientes es de armonía, honestidad, confianza y eficiencia con respecto a las relaciones comerciales entre ambos.
6. El precio económico de las láminas.

**2.8.2 VENTAJAS COMPETITIVAS.**

VENTAJAS COMP. DE NUESTRO PRODUCTO	VENTAJAS COMP. DE LA COMPETENCIA.
Disponibilidad permanente de productos	Imagen y prestigio de la empresa
Precio económico	Capacidad en investigación y desarrollo.
Sólido apoyo al cliente	Uso de marca
Servicio de respuesta rápida a los clientes en los pedidos y en las reposiciones	Diversificación en sus productos
Flexibilidad con los créditos otorgados a los clientes	Diseño en el num. de canales
Cumplimiento puntual en entregas de pedidos.	Servicio posventa
Abastecimiento de materias primas de calidad	Nivel tecnológico de la maquinaria
Estructura de la cartera de clientes	
Grado de control sobre el proceso de producción.	
Durabilidad de 4 años	



CAPITULO 3

3. Selección del mercado meta.

- 3.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.
- 3.2 Selección del país meta.
- 3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado .
Prácticas comerciales y situación general de los precios, canales y promoción.
 - 3.3.1 Determinación del mercado potencial.
 - 3.3.2 Principales practicas comerciales
 - 3.3.3 Situación general de precios.
 - 3.3.4 Canales de distribución.
 - 3.3.5 Promoción
- 3.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor o volumen los últimos años.
- 3.5 Barreras de acceso al mercado.
 - 3.5.1 Barreras arancelarias
 - 3.5.2 Barreras no arancelarias.
- 3.6 Competencia internacional, nacional y local del mercado.
 - 3.6.1 Competencia Internacional de las láminas
 - 3.6.2 Competencia local
- 3.7 Análisis del microentorno, detección de oportunidades y amenazas.
 - 3.7.1 Aspectos demográficos.
 - 3.7.2 Aspectos económicos.
 - 3.7.3 Aspectos Políticos-legales.
 - 3.7.4 Aspectos socioculturales.
 - 3.7.5 Aspectos naturales y ecológicos.
 - 3.5.6 Oportunidades y Amenazas.



3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

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

I. Acceso a mercados internacionales

a. Panorama general del sector a nivel internacional

La construcción en el mundo, en promedio anual representa entre el 10 y 12 % del PIB generado, el 50% corresponde a materiales para la construcción y el resto a su valor agregado.

Por su valor agregado, el empleo que genera y el efecto multiplicador que tiene en otras industrias, la construcción influye en el comportamiento macroeconómico nacional. En promedio anual, la construcción aporta 60% de la formación bruta de capital fijo en los países industrializados.

La tendencia en la utilización de materiales para la construcción a nivel internacional es: una creciente preocupación por el medio ambiente que conduce a la utilización de nuevos materiales para conservar los recursos naturales y eliminar contaminantes. Se busca que sean reciclables y que permitan el ahorro de energía, para ello se desarrollan productos modulares prefabricados y fáciles de instalar, dirigidos al mercado hazlo tú mismo. Lo anterior da como resultado nuevos productos más resistentes al fuego, a climas extremos y a la humedad. Tal es el caso de paneles y tableros, losetas cerámicas y muebles de baño; en los cuales se utiliza maquinaria en forma intensiva y se cuida el impacto ambiental. Se automatizan las plantas productoras de tejas, ladrillos, tabiques y losetas de barro. Los yacimientos de mármol y otras piedras de talla se explotan en forma integral, que incluye desde el conocimiento topográfico del yacimiento hasta la extracción racional con tecnologías avanzadas como el hilo diamantado.

En el caso de los exportadores mexicanos para los mercados Europeos, los productos que más se han promovido son los de ferretería, particularmente "herramientas de mano", concepto que abarca diversos productos: desarmadores y brocas, llaves de tuercas, llaves inglesas, alicates y pinzas, herramientas de medida y marcación, sierras y hojas cortantes, martillos, perforadoras y brocas, cinceles, lijás y pulidoras, tornos, tornillos de sujeción, cuchillos para todo uso, paletas y principalmente, brochas, rollos y esponjas.



b. Panorama General del Sector Construcción en México.

La industria de la construcción representó el 3.9% del PIB en el año 2000 y contribuyó con el 20% del PIB industrial y mostró una tasa de crecimiento del 5.1%, según datos del INEGI. La industria de la construcción incluye todo lo relacionado a la edificación residencial (casas y edificios habitacionales), construcción no residencial (edificaciones industriales, comerciales, de oficina, escuelas y hospitales), ingeniería de proyecto y obras de infraestructura (comunicaciones, militares, electricidad, presas y medio ambiente). Por lo que para delimitar este Sector, sólo se consideraron los temas relativos a materiales de construcción y no al de servicios. Por tanto, de las 72 ramas de actividad económica, 38 son industrias relacionadas con materiales de construcción.

- Industrias y productos de madera (puertas, pisos, andamios).
- Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico (pinturas, impermeabilizantes, aislantes de plástico).
- Industrias metálicas básicas (varillas, tubos y postes, cables de sostén).
- Maquinaria no eléctrica (calentadores, válvulas, motores, elevadores).

En algunas de estas ramas la mayor parte de lo producido se destina a construir, reparar, ampliar y mantener las edificaciones. Las ramas típicamente productoras de materiales de construcción son:

- Explotación de canteras, gravas y arcillas (arena, piedra caliza, yeso, mármol y granito).
- Vidrio y productos de vidrio.
- Cemento.
- Productos de minerales no metálicos (ladrillos, tabiques, losetas cerámicas, azulejos y muebles para baño).
- Productos metálicos estructurales (estructuras para techos, puertas, herrería y tanques).

Adicionalmente a las ramas seleccionadas, el programa incluye para su promoción, a la industria ferretera, debido a la gran afinidad y vinculación con la industria de la construcción.

La industria de la construcción sufrió una desaceleración en el primer trimestre del año 2001, del 3.8%, ya que su contribución al crecimiento fue de -0.1%.

Estructura de las empresas que participan: De acuerdo al último censo industrial de 1998, el número de establecimientos de la industria de materiales para la construcción fue de 74,338 y representó el 20.6% de la industria manufacturera. Estas empresas generaron 485,384 empleos, representando el 11.5% de la misma.



Considerando a las empresas pequeñas, medianas y grandes como objetivo, (3,120 empresas), de estas 81.7% son empresas que han exportado, 18.2% son las que faltarían incorporar al mercado de exportación.

La oferta de materiales de construcción y ferretería se ubica principalmente en el Distrito Federal, Nuevo León, Estado de México, Baja California, Jalisco, Chihuahua, concentrando el 77% del total de las empresas identificadas en los 16 estados más importantes para este sector.

Producción.- De acuerdo al INEGI, el valor de la producción por tipo de obra en el 2000 fue de 5,586 millones de pesos corrientes.

- Las empresas grandes poseen tecnología de punta (vidrio, cerámica y prefabricados para la construcción). Las empresas medianas se hayan en proceso de modernización, en las empresas pequeñas los procesos son intensivos en mano de obra, con predominio de procesos artesanales.
- Las empresas cementeras se hallan en etapa de modernización.
- Las industrias fabricantes de materiales a base de minerales no metálicos son intensivas en mano de obra.

Las perspectivas de la construcción en el mundo, en promedio, representa entre el 10 y 12 % del PIB mundial, el 50% corresponde a materiales para la construcción y el resto a su valor agregado.

En México, la industria de la construcción se caracteriza por su elevada sensibilidad al ritmo de la actividad económica, las tasas de interés, el gasto público y el ingreso de la población, por lo que es la primera industria en resentir los efectos de las crisis económicas, pero también la que encabeza los procesos de recuperación.

El crecimiento de la construcción depende del tipo de obra que se trate, ya sea: vivienda, edificación no residencial, construcción industrial y de infraestructura, por lo que los segmentos más dinámicos a corto plazo son los relacionados con la construcción industrial y de infraestructura, que dependen de la inversión física gubernamental y de las políticas de privatización.

Se estima que en México, la construcción de vivienda crecerá lentamente impulsada por los programas gubernamentales, destacando las viviendas de interés social y los programas de mejoramiento de casas habitación. Aunado a lo anterior se observan las siguientes tendencias y características:

- Establecimiento de normas más rigurosas y aplicación de pruebas de laboratorio más estrictas a nivel internacional.
- Aumento en la eficiencia y competitividad en el transporte, automatización de la carga y descarga y aprovechamiento de los viajes de vacío.
- Creciente preocupación por el medio ambiente que conduce a la utilización de nuevos materiales para conservar los recursos naturales y eliminar contaminantes. Se busca que sean reciclables y que permitan ahorro de energía.



- Desarrollo de productos modulares prefabricados y fáciles de instalar, dirigidos al mercado "Hazlo tú mismo".
- Desarrollo de nuevos productos más resistentes al fuego, a climas extremos y a la humedad como, paneles y tableros.
- En losetas cerámicas y muebles de baño, utilización de maquinaria en forma intensiva y cuidado de los impactos.

Por el valor agregado, el empleo que genera y el efecto multiplicador que tiene en otras industrias, la construcción influye en el comportamiento macro económico nacional. En promedio, la construcción aporta 60% de la formación bruta de capital fijo en los países industrializados.

II. Comercio Exterior

a. EXPORTACIONES

EXPORTACIONES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

FERRETERÍA Y HERRAMIENTAS DE MANO

(Millones de dólares)

EXPORTACIONES CON MAQUILA	1999	2000	VAR. % 00/99	Enero-junio 2001
EXPORTACIONES TOTALES	136,391.1	166,424.8	22.02	80,361.8
SUBTOTAL DE MATERIALES DE CONSTRUCCION	4,235.5	4,713.4	11.28	2,356.0
II. Fabric. de otros prod. min. no met.	1,269.0	1,401.8	10.46	682.5
Aparatos de uso sanitario	206.5	205.0	-0.71	100.8
Azulejos y mosaicos	22.2	33.4	50.12	18.1
Cal	2.0	3.5	77.34	1.5
Cementos hidráulicos	146.3	127.9	-12.57	57.5
Ladrillos, tabiques, losas y tejas	228.9	214.6	-6.26	108.5
Manufacturas de cemento y hormigón	22.9	22.9	-0.17	10.6
Vidrio 2/	153.1	189.7	23.94	72.1
Mármol y piedras trabajadas 3/	487.1	604.8	24.17	313.3

Las exportaciones de materiales para la construcción y ferretería han mostrado una tasa media de crecimiento de 17.8% en el periodo de 1992 al año 2000, 0.42 puntos por encima del crecimiento de las exportaciones totales en el mismo periodo. Alcanzaron un monto de 4,713 millones de dólares en el año 2000. Los principales productos de exportación son: hierro o acero manufacturado en diversas formas (1,220 millones de dólares), llaves y válvulas de metal común (1,274 millones de dólares).

En el primer semestre del año, las exportaciones con maquila del sector fueron 2,356 millones de dólares, destacando las llaves, válvulas y partes de metal común, con un monto de 543.4 m.d. y el hierro o acero manufacturado en diversas formas (613.6 m.d.).

b. IMPORTACIONES

IMPORTACIONES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

FERRETERÍA Y HERRAMIENTAS DE MANO

(Millones de dólares)

IMPORTACIONES CON MAQUILA	1999	2000	VAR. % 00/99	Enero-junio 2001
IMPORTACIONES TOTALES	141,974.8	174,457.8	22.88	84,384.9
SUBTOTAL DE MATERIALES DE CONSTRUCCION	4,223.7	4,777.3	13.11	2,229.4
I. Materiales de minerales no metálicos	564.7	662.1	17.25	290.8
Extracción de arenas silicias, arcillas y caolín	86.5	98.6	14.02	45.0
Baldosas y manufacturas diversas de cerámica	165.9	239.4	44.30	101.2
Cementos	46.1	48.6	5.49	21.6
Losas y ladrillos refractarios	108.9	110.3	1.31	56.8
Vidrio 1/	157.3	165.1	4.96	66.2

Por su parte, las importaciones en el año 2000 fueron de 4,777.3 millones de dólares, en el periodo de 1992 al año 2000 crecieron en un 14.36%, 0.58 puntos porcentuales más que el total, influenciado principalmente por el crecimiento en las importaciones de alambre y cable de hierro y acero (21.5%) y de las válvulas y sus partes (25.3%). Los principales productos de importación son: tornillos, tuercas y pernos de hierro o acero. El monto de las importaciones a de enero a junio de 2001 fue de 4,777.3 millones de dólares.



III. ASPECTOS INTERNACIONALES

a. SOCIOS COMERCIALES

Estados Unidos

La construcción de nuevas casas y edificios de tipo comercial e industrial es uno de los factores que determina una mayor demanda de materiales para el mercado norteamericano.

Las oportunidades para los productos mexicanos se clasifican en tres grandes grupos: el primero se refiere a los recubrimientos para pisos y paredes, particularmente con losetas y azulejos de cerámica y mármol; el segundo es el de productos de uso en la casa habitación que forman parte de los acabados, tal es el caso de puertas, ventanas, muebles de baño, pinturas, aditamentos y otros componentes; el tercer segmento está representado por productos novedosos que marcan el estilo de la construcción, entre los que se encuentran productos de hierro forjado, tabiques, tabicones y sillares estilo mexicano, molduras y piezas de cantera. Lugar que ocupó México como proveedor de las importaciones de EUA de materiales para la construcción y ferretería en el año 2000:

GRUPO DE PRODUCTOS	LUGAR	PART. % 2000
TOTAL	3	11.4
VÁLVULAS Y GRIFERÍA	1	24.6
TUBOS Y ART. DE COBRE	1	18.0
MANUFACTURAS DE ALUMINIO	2	11.6
MUEBLES Y RECUBR. DE CERÁMICA	2	18.3
YESO Y CAL	2	15.5
ALAMBRE, TUBOS Y ART. DE ACERO	2	8.9
VIDRIO PLANO PARA LA CONSTRUCC.	2	22.3
PRODUCTOS PÉTREOS	3	6.9
MANUFAC. PLÁSTICAS PARA LA CONST.	4	4.8
CEMENTO Y SUS MANUFACTURAS	4	6.5
PINTURAS Y COLORANTES	4	9.0
PUERTAS Y PERFILES DE MADERA	5	3.0
FERRETERÍA Y HERRAMIENTAS DE MANO	5	7.8
ARENAS Y ARCILLAS	7	3.5
OTROS	10	0.7

FUENTE: ELABORADO POR BANCOMEXT CON DATOS DEL WTA¹⁴

¹⁴ FUENTE: World Atlas <http://www.bancomext.com>



En el periodo enero1 - mayo de 2001, las exportaciones a Estados Unidos fueron por un monto de 1,792.9 millones de dólares, mostrando un incremento respecto al mismo periodo del año anterior de 2.9%. Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones mexicana, con una participación respecto al total del 89.6% en el periodo mencionado. En el año 2000, la participación fue del 90% del total.

América Latina

Los países integrantes de América Latina son deficitarios en la producción de materiales de construcción y ferretería, por lo que las áreas de negocios en esta región ofrecen una gran gama de posibilidades para México. Asimismo, nuestro país tiene ventajas arancelarias gracias a los acuerdos de Libre Comercio en Chile, Colombia, Venezuela, Costa Rica, Bolivia y Nicaragua. Adicionalmente, habrá que considerar otros mercados que muestran una crecimiento de la demanda tales como TLC (Guatemala, El Salvador, Honduras), Perú, Ecuador y República Dominicana, entre otros.

El sector de materiales de construcción cuenta con una presencia relevante en América Latina a través del desarrollo de obras de infraestructura en carreteras, vivienda, oleoductos, plantas de generación de energía eléctrica, obras de telefonía y expansión de obras públicas. En este rubro las licitaciones internacionales ofrecen oportunidades de negocios al empresariado mexicano.

Con base en la demanda y tendencias del sector de la construcción, los siguientes productos cuentan con amplias posibilidades de negocios: herramientas de mano, varillas, tubería, válvulas, mosaicos y losetas cerámicas, muebles y accesorios para baño, alambazón, perfiles de acero, láminas de acero, grifería, cerrajería, paneles prefabricados, materiales y herramientas eléctricas, productos de aluminio, herramientas de corte y construcción novedosa de vivienda en Guatemala y accesorios para baño, entre otros.



**EXPORTACIONES DE MATERIALES PARA LA
CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA A AMÉRICA LATINA
MILLONES DE DÓLARES**

PAÍS	1998	1999	2000	PART. % 2000
TOTAL	392.22	271.35	287.05	100.00
REP DOMINICANA	7.17	8.92	41.13	14.33
GUATEMALA	53.56	45.61	34.38	11.98
CUBA	28.61	24.90	27.13	9.45
CHILE	28.54	19.31	19.14	6.67
VENEZUELA	48.35	20.67	18.68	6.51
COSTA RICA	18.65	19.13	17.17	5.98
BRASIL	16.75	11.89	16.55	5.77
EL SALVADOR	29.42	17.92	16.14	5.62
PUERTO RICO	10.36	13.18	15.58	5.43
COLOMBIA	18.56	9.85	15.11	5.26
PANAMA	10.62	14.48	10.99	3.83
HONDURAS	12.32	10.28	10.39	3.62
BELICE	8.88	8.54	10.04	3.50
PERÚ	8.79	5.90	7.68	2.67
ARGENTINA	11.23	8.35	6.30	2.19
NICARAGUA	3.46	4.19	4.50	1.57
ECUADOR	12.64	3.58	4.08	1.42
OTROS	64.32	24.65	12.07	4.20

FUENTE: ELABORADO POR BANCOMEXT CON BASE
EN DATOS DEL WTA



**PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN A AMERICA LATINA
Y EL CARIBE EN 2000**

REP. DOMINICANA:	LOS DEMÁS CEMENTOS	47%
	CEMENTOS SIN PULVERIZAR	16%
	CEMENTO BLANCO	13%
GUATEMALA:	LOS DEMÁS CEMENTOS	9%
	PREP. PARA LA CONSTRUC. Y SUS PARTES DE FUND. DE HIERRO O ACERO	6%
	VIDRIO FLOTADO CLARO, COLOREADO EN LA MASA	6%
CUBA:	PREP. PARA LA CONSTRUC. Y SUS PARTES DE FUND. DE HIERRO O ACERO	13%
	PINTURAS Y BARNICES	7%
	CEMENTOS, MORTEROS Y HORMIGONES	3%
CHILE:	ALAMBRE DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR, CINCADO	24%
	PUNTAS, CLAVOS Y CHINCHETAS	13%
	TUBOS DE COBRE REFINADO	6%

En el periodo enero mayo del 2001, se exportó a esta región, 125.6 millones de dólares, 8.2% más respecto al mismo periodo del año anterior. Siendo el principal destino de las exportaciones la República Dominicana con un 27.6% del total, seguido por Guatemala con el 11.6%.

¹⁵ FUENTE: ELABORADO POR BANCOMEXT CON BASE EN DATOS DEL WTA
<http://www.bancomext.com>



Europa

La tendencia del mercado europeo en cuanto a materiales de construcción es cada vez más cercana al concepto de "Hágalo usted mismo" con rigurosos controles de calidad y aplicación de estrictas pruebas de laboratorio, orientadas principalmente a la protección del consumidor.

Las empresas que exportan han reaccionado con productos de fácil uso que permiten en forma accesible la renovación de casas habitación y áreas libres como jardinería.

Se han identificado demandas comerciales para productos mexicanos tales como tubos de plástico y cobre; recubrimientos cerámicos; llaves y artículos de baño y cocina; molduras y puertas de madera; vidrio flotado, cemento, planchas y losetas de mármol y granito; baldosas cerámicas barnizadas y sin barnizar; azulejos típicos mexicanos hechos a mano, piedras naturales y muebles cerámicos para baño.

El mercado europeo exige alta calidad, depurada técnica y respaldo en el servicio. También, ofrece la posibilidad de conformar alianzas estratégicas en materia de transferencia de tecnología para facilitar al productor mexicano elevar su competitividad y acceder a este mercado

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN A UNIÓN EUROPEA EN 2000

GRAN BRETAÑA E IRLANDA	ESPAÑA	DINAMARCA
Los demás artículos de grifería y órganos similares	Enrejados zincados	Partes de grifería para tuberías
Tubos y perfiles para oleoductos o gasoductos	Limas, escofinas y herramientas similares	Otros minerales no metálicos
Espato flúor	Vidrio flotado con película reflectante	Art. De grifería para tuberías, depósitos y calderas

Las exportaciones a la Unión Europea en enero mayo fueron de 35.7 millones de dólares, con un incremento de 9.5% respecto al mismo periodo del año anterior. La participación que muestra respecto al total de exportaciones de materiales para la construcción y ferretería en los primeros cinco meses del año 2001 fue de 1.8%.

¹⁶ FUENTE: ELABORADO POR BANCOMEXT, CON BASE EN DATOS DEL WTA
<http://www.bancomext.com>

**Asia**

El sector de materiales para construcción presenta algunas opciones de exportación interesantes para los proveedores mexicanos en los mercados de Taiwan y Hong Kong. Los principales productos con demanda son: pisos y recubrimientos de mármol, ónix y cerámica, bloques de mármol y ónix, así como muebles sanitarios.

Cabe aclarar que Japón, ocasionalmente, presenta demandas de losetas de cerámica decoradas a mano y de estilo talavera. Sin embargo, el primer obstáculo para la exportación a Asia es el alto costo de flete y logística.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A ASIA EN 2000

JAPÓN	Art. De grifería para tuberías, depósitos y calderas (83%)
	Magnesio calcinado (7%)
	Minerales no metálicos (3%)
COREA DEL SUR	Tubos de hierro o acero para oleoducto o gasoducto (79%)
	Art. De grifería para tuberías, depósitos y calderas (8%)
	Artículos refractarios de cerámica (7%)
HONG KONG	Pinturas y barnices acrílicos o vinílicos (31%)
	Válvulas reductoras de presión (21%)
	Muebles para baño de plástico (9%)
SINGAPUR	Accesorios para tubería de hierro o acero no maleable (21%)
	Partes de grifería para tuberías (18%)
	Cuchillas y hojas cortantes (14%)

17

Las exportaciones de materiales para la construcción a Asia en el periodo enero-mayo del 2001 fueron de 5 millones de dólares y mostraron una participación con relación al total de 0.25%.

El principal destino de las exportaciones mexicanas de materiales para la construcción y ferretería es Estados Unidos (90% en el año 2000).

¹⁷ FUENTE: ELABORADO POR BANCOMEXT, CON BASE EN DATOS DEL WTA
<http://www.bancomext.com>



Los principales competidores de México como proveedores de Estados Unidos son: Canadá, quien tiene una participación porcentual del 22%, China con un 11.4% (exporta principalmente artículos de ferretería) seguido por Japón con el 9.11%. Estos cuatro países le proveen el 54% de los materiales para la construcción que importa EUA.

El total de importaciones de materiales para la construcción y ferretería en el periodo enero-abril del 2001 fue de 9,842 millones de dólares. México se ubica como el tercer proveedor con una participación del 11.8%, seguido por Canadá y China.

3.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

MATRIZ DE SELECCIÓN

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN					
EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS	COSTA RICA	HONDURAS	COLOMBIA	GUATEMALA
POBLACIÓN HABITANTES	281,421,906 (julio 2000) 5	3,773,057 (July 2001 est.) 4	6,406,052 (July 2001 est.) 3	40,349,388 (July 2001 est.) 1	12,974,361 (July 2001 est.) 2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	\$9.963 billion (2000 est.) 5	\$25 billion (2000 est.) 2	\$17 billion (2000 est.) 1	\$250 billion (2000 est.) 4	\$46.2 billion (2000 est.) 3
INGRESO PER CÁPITA US\$	\$36,200 (2000 est.) 5	\$6,700 (2000 est.) 4	\$2,700 (2000 est.) 1	\$6,200 (2000 est.) 3	\$3,700 (2000 est.) 2
IMPORTACIONES DE BIENES US\$ MILLONES	\$1.223 trillion (f.o.b., 2000 est.) 1	\$5.9 billion (f.o.b., 2000 est.) 3	\$2.8 billion (f.o.b., 2000 est.) 5	\$12.4 billion (f.o.b., 2000 est.) 2	\$4.4 billion (f.o.b., 2000) 4
TENDENCIA DEL MERCADO (SALDO DE LA BALANZA COMECIAL GENERAL)	(\$447) billion (f.o.b., 2000 est) 5	\$0.1 billion (f.o.b., 2000 est.) 3	(0.8) billion (f.o.b., 2000 est) 1	\$2.1 billion (f.o.b., 2000 est) 4	(\$1.5) billion (f.o.b., 2000 est) 2
BARRERAS ARANCELARIAS (TRATADOS INTERNACIONALES)	APEC, ARF (dialogue partner), AsDB, ASEAN (dialogue partner), Australia Group, CE (observer), EAPC, EBRD, ECE, ECLAC, ESCAP, FAO, G-5, G-7, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICFTU, ICRM, IDA, IEA,	BCIE, CACM, ECLAC, FAO, G-77, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICFTU, ICRM, IDA, IFAD, IFC, IFRCs, ILO, IMF, IMO, Inmarsat, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITU, LAES, LAIA (observer), NAM (observer), OAS, OPANAL, OPCW, PCA,	BCIE, CACM, ECLAC, FAO, G-77, IADB, IBRD, ICAO, ICFTU, ICRM, IDA, IFAD, IFC, IFRCs, ILO, IMF, IMO, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO (correspondent), ITU, LAES, LAIA (observer), MINURSO, NAM, OAS, OPANAL, OPCW	BCIE, CAN, Caricom (observer), CCC, CDB, ECLAC, FAO, G-3, G-11, G-24, G-77, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICFTU, ICRM, IDA, IFAD, IFC, IFRCs, IHO, ILO, IMF, IMO, Inmarsat, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITU, LAES, LAIA,	BCIE, CACM, CCC, ECLAC, FAO, G-24, G-77, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICFTU, ICRM, IDA, IFAD, IFC, IFRCs, IHO, ILO, IMF, IMO, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO (correspondent), ITU, LAES, LAIA (observer), NAM, OAS, OPANAL,

	IFAD, IFC, IFRCs, IHO, ILO, IMF, IMO, Inmarsat, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITU, MINURSO, WHO, WIPO, WMO, WTrO, ZC	UN, UNCTAD, UNESCO, UNIDO, UNU, UPU, WCL, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WToO, WtrO	(signatory), PCA, UN, UNCTAD, UNESCO, UNIDO, UPU, WCL, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WtrO	NAM, OAS, OPANAL, OPCW, PCA, RG, UN, UN Security Council (temporary), UNCTAD, UNESCO, UNHCR, WHO, WIPO, WMO, WToO, WtrO	OPCW (signatory), PCA, UN, UNCTAD, UNESCO, UNIDO, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WToO, WtrO
	ARANCEL: LIBRE	ARANCEL: 6%	ARANCEL: 0%	ARANCEL: EXENTO	ARANCEL: LIBRE
	1	4	5	2	3
ESTABILIDAD SOCIAL Y POLÍTICA	Recesión económica y moderada inestabilidad social y política por los acontecimientos terroristas.	Estabilidad social y política	Estabilidad social y política	Moderada estabilidad económica y política, problemas controlados de guerrillas	Moderada estabilidad económica y política, con incertidumbre entre los inversionistas
	5	4	3	1	2
ESTABILIDAD Y APERTURA ECONÓMICAS	Moderada inestabilidad económica en proceso de levantamiento	Amplia	Moderada estabilidad económica con recesión	Colombia busca el apoyo continuo de la comunidad internacional para aumentar perspectivas económicas y de paz.	Guatemala tiene una moderada estabilidad económica con vista a una amplia apertura comercial
	4	2	5	3	1

<p>AFINIDAD CULTURAL (IDIOMA, RELIGIÓN) A PREFERENCIA</p>	<p>IDIOMA: inglés RELIGIÓN: Protestante - 56%, Católica - 28%, Judía - 2%, Otras - 4%, Ninguna - 10% (1989)</p> <p>5</p>	<p>IDIOMA: español RELIGIÓN: Católicos 85%, Protestantes evangélicos 14%, otras menos que 1%</p> <p>4</p>	<p>IDIOMA: español RELIGIÓN: Católicos 97%, Protestantes (una minoría)</p> <p>1</p>	<p>IDIOMA: español RELIGION Católica 90%</p> <p>3</p>	<p>IDIOMA: español RELIGIÓN: Católicos, Protestantes, creencias tradicionales Maya</p> <p>2</p>
<p>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</p>	<p>EU esta rodeado por los océanos Atlántico y Pacífico, y situado entre Canadá y México</p> <p>4</p>	<p>Costa Rica está en Centroamérica, colindando con el mar Caribe y el Océano Pacífico, entre Nicaragua y Panamá</p> <p>3</p>	<p>Honduras está situado en Centroamérica, colindando con el mar Caribe entre Guatemala y Nicaragua y también con el Océano Pacífico entre El Salvador y Nicaragua</p> <p>2</p>	<p>Colombia está en Sudamérica, colindando con el Mar Caribe, entre Venezuela y Panamá y con el Océano Pacífico entre Ecuador y Panamá</p> <p>5</p>	<p>Guatemala esta situada en Centroamérica, colindando con el Mar Caribe entre Honduras y Belice, también colinda con el Océano Pacífico entre El Salvador y México</p> <p>1</p>
<p>APOYO INSTITUCIONAL DE SU PAÍS EN EL MERCADO</p>	<p>Consejerías Comerciales Bancomext en Atlanta, Chicago, Dallas, Detroit, Los Ángeles, Miami, New York, San Antonio. Módulos Comerciales en: Houston y Seattle.</p> <p>3</p>	<p>Consejerías Comerciales de Bancomext en San José</p> <p>2</p>	<p>No hay consejerías</p> <p>5</p>	<p>Consejería Comercial de Bancomext en Bogotá.</p> <p>4</p>	<p>Consejería Comercial de Guatemala</p> <p>1</p>

FACILIDAD DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	A través de Brokers, Distribuidores Representante, u otros intermediarios con experiencia en comercialización. 5	A través de Brokers, Distribuidores Representante, u otros intermediarios con experiencia en comercialización. 3	A través de brokers, distribuidores u otros intermediarios con experiencia en comercialización 1	A través de brokers, distribuidores u otros intermediarios con experiencia en comercialización 4	A través de brokers, distribuidores u otros intermediarios con experiencia en comercialización 2
FERIAS Y EXHIBICIONES ESPECIALIZADAS EN EL SECTOR	Ferias internacionales. 5	Ferias Internacionales 3	No hay ferias y exhibiciones 1	No hay ferias Hay si exhibiciones 4	Sí hay ferias Sí hay exhibiciones 2
FAMILIARIDAD DEL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO	Amplia 5	Amplia 4	Amplia 2	Amplia 3	Amplia 1
INTERNOS					
EXPERIENCIA DE SU EMPRESA EN EL PAÍS EN CUESTIÓN	NINGUNA 5	NINGUNA 3	NINGUNA 2	NINGUNA 4	NINGUNA 1
CONTACTOS DE NEGOCIOS PREVIAMENTE ESTABLECIDOS	NINGUNO 5	NINGUNO 3	NINGUNO 2	NINGUNO 4	NINGUNO 1
PERSONAL DISPONIBLE PARA ATENDER ESE MERCADO	SI HAY 5	SI HAY 3	SI HAY 2	SI HAY 4	SI HAY 1
RECURSOS TÉCNICOS SUFICIENTES	AMPLIOS 5	AMPLIOS 3	AMPLIOS 2	AMPLIOS 4	AMPLIOS 1



TOTALES	73	54	47	51	32
RESULTADOS	5	4	2	3	1

EL PAÍS META SELECCIONADO ES **GUATEMALA.**¹⁸

¹⁸ FUENTES: <http://www.bancomext.com>, www.sieca.org, www.cia.gov, www.census.gov, www.tradeport.com, www.intracen.org, www.eurosur.com



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

BREVE DESCRIPCIÓN DE GUATEMALA

Guatemala fue centro de la Civilización Maya la cual floreció entre el siglo 4to y 9no D.C. Ochocientos años después el conquistador Cortés tomó Guatemala y la cedió a México en 1822, sin embargo Guatemala se convirtió en una república en 1847. Es la nación más al norte de América Central y cubre un área de 42,000 millas. Está rodeada por México al norte, por Belice al este, por el Mar Caribe y Honduras al oeste y el Océano Pacífico y El Salvador al sur y sudoeste.

Las costas sobre el Pacífico recorren 150 millas, detrás de las cuales corren de oeste a este cruzando el país un eje de montañas volcánicas que todavía están activas. La mayoría de la población vive en el sur.

La forma de gobierno es una república con poderes investidos en un Congreso con 100 miembros. El Presidente y los miembros del Congreso son electos cada 5 años. El presidente actual es Alfonso Portillo. No hay una religión oficial, pero el 75% de la población es católica.

Sus principales ciudades son: Ciudad de Guatemala, que es la capital; Esquintla y Quetzaltenango.

Su unidad de moneda es el Quetzal (Q), éste se divide en 100 centavos. El tipo de cambio respecto al dólar es al 08 de septiembre del 2002: Compra 7.81065 y Venta 7.82514

Sus principales bienes importados son: aceites de petróleo y lubricantes, productos químicos, maquinaria y equipo de transporte y comida.

Sus principales bienes exportados son: café, bananas, algodón, cártamo y azúcar.

La República de Guatemala es denominada el país de la eterna primavera, actualmente es el país más desarrollado económicamente de Centroamérica, siendo la puerta de entrada tanto al mercado centroamericano como al norteamericano. Sus condiciones económicas son estables, con inflación moderada. Con respecto a México, ambos países son muy parecidos en sus culturas, por lo que se tiene afinidad en muchas de sus necesidades, especialmente en la de consumo.



3.3.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

POBLACION	12,974,361
Población rural	64%
Población urbana	36%
NUMERO DE FAMILIAS	2,832,829.91
NUMERO DE HIJOS POR FAMILIA	4.58 HIJOS
POBLACIÓN POR NIVEL DE ADQUISICIÓN ECONÓMICA	
40% INGRESOS MEDIOS Y ALTOS	
60% INGRESOS BAJOS	
MERCADO POTENCIAL DE POR FAMILIAS	2,832,829.91
- POBLACIÓN URBANA	1,019,818.77
= MERCADO META POTENCIAL	1,813,011.14
MERCADO META POTENCIAL EN PORCENTAJE	63.99%

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR FAMILIAS DE INGRESOS BAJOS

60% DE POBLACIÓN CON INGRESOS BAJOS

$$1,813,011.14 \quad \times \quad 60\% \quad = \quad 1,087,806.68$$

3.3.2 PRINCIPALES PRÁCTICAS COMERCIALES¹⁹

HORARIOS DE NEGOCIOS

OFICINAS DE GOBIERNO:

7:00 a.m. – 3:00 p.m. (0700 – 1500) Lunes a Viernes

BANCOS

9:00 a.m. – 3:00 p.m. (0900 – 1500) Lunes a Viernes

CASAS COMERCIALES

8:00 a.m. – 12:00 p.m. (0800 – 1200) y

2:00 p.m. – 6:00 p.m. (1400 – 1800) Lunes a Viernes

¹⁹ FUENTE: DATOS OBTENIDOS DE www.guatemala.gob.gt



VESTUARIO DE NEGOCIOS

La Ciudad de Guatemala tiene un clima húmedo y caliente. Por lo tanto la ropa de colores claros y neutros es la más recomendada con sacos claros para las tardes. Las ropas con acabados tropicales pueden ser utilizadas en la costa. Los colores y los diseños conservadores son convenientes para la temporada de lluvias entre los meses Mayo y Octubre.

SALUDOS E INTRODUCCIONES

La gente de negocios en Guatemala es muy conservadora en sus maneras y tienen actitudes muy formales. Las costumbres españolas predominan entre los latinos, y los latinos dominan la vida de las ciudades guatemaltecas y de sus pueblos rurales.

Los cargos, títulos o nombramientos son muy importantes. Las tarjetas de presentación son impresas en español e ingles. Y en todos los casos la puntualidad es esencial.

VENTAS Y TIPS DE PUBLICIDAD

Toda la publicidad y los folletos deben ser en español (el inglés es generalmente entendido y utilizado en los círculos de negocios). Cualquier medida o peso debe ser en el sistema métrico decimal y las cuotas de precios deben estar en dólares estadounidenses.

Las ventas de bienes en Guatemala son invariablemente realizadas por un agente de ventas, así se recomiendan las visitas regulares al agente y al país recomendado. Las ofertas para contratos oficiales solamente pueden ser hechas a través de agentes residentes y el gobierno se encarga de controlar rigurosamente el procedimiento de las compras y los precios.

Hay algunas agencias de publicidad en la Ciudad de Guatemala. Si alguna agencia global quiere proponer una campaña publicitaria debe consultarlo primero.

Los periódicos líderes son: *El Imparcial, Prensa Libre, El Graphico y La Tarde.*

3.3.3 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS

México vendía a un precio de 1 dólar 14 centavos el kilo de láminas de cartón a Guatemala en el año de 1998. En el segundo semestre del año 2001 Guatemala vendía una lámina de cartón asfaltada, denominada hondura, a \$15 dls, la cual media 1.22 mts. de ancho y 2 mts. de alto.

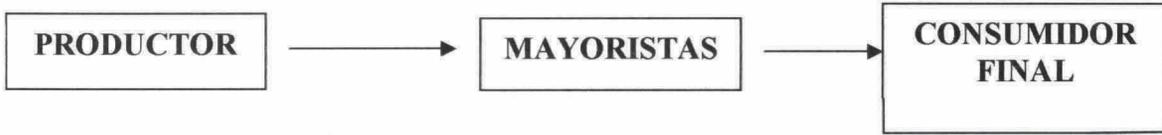
Los precios de las láminas que comercializa Guatemala varían de acuerdo al tipo de lámina que se trate, y de sus medidas.

LÁMINAS	MATERIAL	PRECIO EN DLS POR LÁMINA.
PLASTICA 6 pies	Fibra de vidrio	\$9.62
DURALISA 6 pies	Fibracemento	\$11.62
FIBROCEMENTO 8 pies	Ureca	\$7.50



3.3. 4 CANALES

FLUJO DEL CANAL DE DISTRIBUCION



3.3.5 PROMOCION

Existen ferias especializadas en el sector de la construcción en Guatemala, pero no son específicas de mi producto. No se habla de ningún tipo de promoción que sea utilizado para las láminas de cartón. Las ferias realizadas para promocionar materiales de la construcción, están dirigidas a materiales pesados como el acero u otros materiales pero ninguna con giro a mi producto.



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

CALCULO DE CONSUMO APARENTE EN MILES DE US\$²⁰

CONSUMO APARENTE DEL 1996

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	226.00
(-) EXPORTACIONES	0.00
CONSUMO APARENTE	226.00
POBLACIÓN	9,100,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	\$ 24.835 US

CONSUMO APARENTE DEL 1997

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	289.00
(-) EXPORTACIONES	18.00
CONSUMO APARENTE	271.00
POBLACIÓN	9,850,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	\$ 27.512 US

CONSUMO APARENTE DEL 1998

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	268.00
(-) EXPORTACIONES	22.00
CONSUMO APARENTE	246.00
POBLACIÓN	10,500,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	\$ 23.428 US

CONSUMO APARENTE DEL 1999

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	428.00
(-) EXPORTACIONES	8.00
CONSUMO APARENTE	420.00
POBLACIÓN	11,700,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	\$ 35.897 US

²⁰ FUENTE: DATOS OBTENIDOS DE LA PÁGINA WEB www.sieca.org

**CONSUMO APARENTE DEL 2000**

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	335.00
(-) EXPORTACIONES	3.00
CONSUMO APARENTE	332.00
POBLACIÓN	12,974,361.00
CONSUMO PER CÁPITA	\$ 25.588 US

**CALCULO DEL CONSUMO APARENTE EN TONELADAS
MÉTRICAS²¹****CONSUMO APARENTE DEL 1996**

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	230.00
(-) EXPORTACIONES	0.00
CONSUMO APARENTE	230.00
POBLACIÓN	9,100,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	25.274 GRAMOS

CONSUMO APARENTE DEL 1997

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	328.00
(-) EXPORTACIONES	8.00
CONSUMO APARENTE	320.00
POBLACIÓN	9,850,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	32.487 GRAMOS

CONSUMO APARENTE DEL 1998

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	337.00
(-) EXPORTACIONES	47.00
CONSUMO APARENTE	290.00
POBLACIÓN	10,500,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	27.619 GRAMOS

²¹ FUENTE: DATOS OBTENIDOS DE LA PÁGINA WEB www.sicca.org



CONSUMO APARENTE DEL 1999

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	472.00
(-) EXPORTACIONES	22.00
CONSUMO APARENTE	450.00
POBLACIÓN	11,700,000.00
CONSUMO PER CÁPITA	38.461 GRAMOS

CONSUMO APARENTE DEL 2000

PRODUCCIÓN	0.00
(+) IMPORTACIONES	393.00
(-) EXPORTACIONES	2.00
CONSUMO APARENTE	391.00
POBLACIÓN	12,974,361.00
CONSUMO PER CÁPITA	30.136 GRAMOS

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

TLC TRIÁNGULO NORTE – MÉXICO *anexo 3

3.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS

Las láminas de cartón están libres de arancel gracias a la preferencia arancelaria que tiene México en base al Tratado del Triángulo del Norte.

3.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

En general no existen barreras no arancelarias cuantitativas y no cuantitativas para la importación de láminas de cartón

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.6.1 COMPETENCIA INTERNACIONAL DE LAS LÁMINAS

PAIS	MILES DE US\$ AL 2001
BRASIL	17
SALVADOR	4
ESTADOS UNIDOS	32
HONDURAS	20



3.6.2 COMPETENCIA LOCAL

En Guatemala existen empresas que se dedican a la venta de láminas de diferentes materiales como son la lámina plástica, duralisa, y fibrocemento, pero no fabrican láminas de cartón asfaltadas, ni existen lugares donde las vendan, por lo tanto no existe competencia local. De igual manera no existen empresas mexicanas que estén exportando láminas de cartón a Guatemala, sin embargo se comprobó que el mercado guatemalteco importa la totalidad del producto que utilizan. Actualmente existe gran demanda de las láminas asfaltadas en el mercado guatemalteco, pues es un producto de precio intermedio para las láminas que ellos venden.

3.7 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.7.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

POBLACIÓN TOTAL	12,974,361HAB
POBLACIÓN RURAL	64%
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO	2.7%
EXPECTATIVA DE VIDA	64 AÑOS
DENSIDAD DE POBLACIÓN	104 HAB POR KM ²
ESTRUCTURA POR EDAD	0-14 AÑOS 42.11% 15-64 AÑOS 54.25% 65 – MAS AÑOS 3.64%
TASA DE NACIMIENTO	34.61 NACIMIENTOS/1000 HAB
TASA DE MORTALIDAD	6.79 DECESOS/ 1000 HAB
NACIONALIDAD	GUATEMALTECO
GRUPOS ÉTNICOS	MESTIZOS 55% AMERICANOS 43% OTRAS 2%
RELIGIONES	CATÓLICA, PROTESTANTE Y CREENCIAS MAYAS
ALFABETISMO	63.3% POBLACIÓN TOTAL



3.7.2 ASPECTOS ECONÓMICOS²²

MONEDA: QUETZAL

INFLACIÓN	
AÑOS 1980 - 2001	
- Porcentajes -	
AÑOS	RITMO INFLACIONARIO
1980	9.08
1981	8.64
1982	-1.96
1983	8.42
1984	5.18
1985	31.46
1986	25.67
1987	10.05
1988	10.97
1989	17.94
1990	60.64
1991	9.17
1992	13.73
1993	11.64
1994	11.59
1995	8.61
1996	10.85
1997	7.13
1998	7.48
1999	4.92
2000	5.08
2001	8.91

²² FUENTE: LOS DATOS DE LOS ASPECTOS ECONÓMICOS FUERON OBTENIDOS DE LA PÁGINA WEB www.banguat.gob.gt



TIPO DE CAMBIO				
AÑOS 1980 - 2001				
- Quetzales por US dólares -				
	PROMEDIO DEL AÑO		ÚLTIMO DIA DEL AÑO	
AÑO	COMPRA	VENTA	COMPRA	VENTA
1980	-	-	-	-
1981	-	-	-	-
1982	-	-	-	-
1983	-	-	-	-
1984	-	-	-	-
1985	-	-	-	-
1986	2.84728	2.87254	2.60220	2.63016
1987	2.69150	2.71723	2.51665	2.53934
1988	2.63289	2.65392	2.70000	2.72500
1989	2.70000	2.72500	2.70000	2.72500
1990	4.49858	4.51714	4.92288	5.03724
1991	4.99134	5.06642	5.01505	5.07170
1992	5.15451	5.20554	5.24401	5.30465
1993	5.60480	5.66591	5.77302	5.85742
1994	5.74502	5.77405	5.63181	5.66524
1995	5.80115	5.81998	6.02806	6.05551
1996	6.08398	6.09841	5.99454	6.00800
1997	6.05864	6.06872	6.16782	6.18593
1998	6.38762	6.40120	6.84284	6.85364
1999	7.37714	7.39338	7.71472	7.73774
2000	7.75553	7.77079	7.72016	7.74225
2001	7.84945	7.86773	7.97868	8.02228

1/ Promedio ponderado del mercado bancario



TASA DE INTERÉS		
AÑOS 1980 - 2001		
- Porcentajes -		
AÑO	ACTIVA	PASIVA
1980	11.0	9.0
1981	15.0	13.0
1982	12.0	9.0
1983	12.0	9.0
1984	12.0	9.0
1985	12.0	9.0
1986	14.0	11.0
1987	14.0	11.0
1988	16.0	13.0
1989	16.0	13.0
1990	22.6	14.5
1991	22.1	14.0
1992	21.2	11.3
1993	25.7	13.7
1994	20.2	7.6
1995	22.2	8.2
1996	22.4	7.7
1997	16.4	5.0
1998	18.1	6.2
1999	20.6	9.8
2000	20.0	10.0
2001	17.9	7.7

1/ Promedio ponderado del sistema bancario
NOTA: Hasta el 15 de agosto de 1989 la Junta Monetaria fijaba las tasas de interés.



RESERVAS MONETARIAS INTERNACIONALES NETAS	
AÑOS 1980 - 2001	
- Millones de US dólares -	
AÑOS	MONTO
1980	n.d.
1981	n.d.
1982	n.d.
1983	n.d.
1984	286.9
1985	288.9
1986	277.3
1987	169.8
1988	121.8
1989	-72.4
1990	24.7
1991	556.2
1992	531.0
1993	736.6
1994	796.4
1995	639.1
1996	815.5
1997	1,102.5
1998	1,345.1
1999	1,219.7
2000	1,874.1
2001	2,347.9
n.d. = no disponible	



BALANZA CAMBIARIA

INGRESOS

AÑOS 1980 - 2001

- Millones de US dólares -

AÑOS	TOTAL	EXPORTACIONES	TURISMO	TRANSFERENCIAS	CAPITAL	OTROS
		FOB	Y VIAJES	Y DONACIONES	PRIVADO	SERVICIOS
1980	2,277.1	1,494.4	61.6	103.6	253.8	363.8
1981	2,228.4	1,325.6	30.5	72.4	234.0	565.9
1982	1,487.2	990.9	12.0	46.6	82.0	355.7
1983	1,383.9	900.1	6.8	27.0	39.7	410.3
1984	1,420.4	923.5	11.4	17.6	34.9	433.0
1985	1,655.9	1,010.4	13.3	9.5	173.9	448.9
1986	1,485.7	824.8	9.3	37.7	275.3	338.6
1987	1,693.5	885.9	26.0	112.5	382.3	286.8
1988	1,984.2	874.2	62.1	147.9	312.1	587.9
1989	1,998.4	900.4	108.9	183.7	107.3	698.1
1990	2,154.9	984.9	117.9	163.2	113.8	775.0
1991	2,445.8	1,069.4	189.7	188.0	209.5	789.3
1992	2,659.1	1,093.1	234.9	291.3	220.7	819.1
1993	2,954.3	1,249.1	257.2	251.7	560.2	636.1
1994	4,460.6	1,719.4	236.1	358.2	1,188.0	958.8
1995	6,019.8	2,314.6	238.8	478.4	2,551.4	436.5
1996	6,834.4	2,356.9	238.1	457.9	3,395.6	385.8
1997	9,614.8	3,147.1	273.7	517.0	5,120.7	556.4
1998	11,725.8	3,502.3	322.6	601.1	6,806.5	493.4
1999	10,551.8	2,663.9	399.0	614.3	6,298.4	576.2
2000	12,629.9	2,954.1	535.3	988.4	7,723.8	428.3
2001	13,864.3	2,496.1	492.7	789.0	9,537.5	549.0



BALANZA CAMBIARIA						
EGRESOS						
AÑOS 1980 - 2001						
- Millones de US dólares -						
		IMPORTACIONES	TURISMO	TRANSFERENCIAS	CAPITAL	OTROS
AÑO	TOTAL	CIF	Y VIAJES	Y DONACIONES	PRIVADO	SERVICIOS
1980	2,514.2	1,759.2	164.0	15.5	257.8	317.7
1981	2,394.8	1,638.0	133.1	5.6	189.2	428.9
1982	1,497.0	970.1	100.3	3.2	45.3	378.0
1983	1,345.4	849.6	89.3	3.6	25.1	377.8
1984	1,392.0	880.3	61.5	2.8	11.9	435.5
1985	1,604.2	974.0	23.5	1.3	28.2	577.2
1986	1,494.8	803.9	15.3	1.1	33.6	640.9
1987	1,758.5	931.2	32.9	2.6	286.7	505.1
1988	2,038.2	1,105.8	95.2	3.4	188.5	645.4
1989	1,990.7	1,140.9	123.5	5.0	45.5	675.8
1990	2,236.6	1,304.9	99.5	10.6	67.9	753.7
1991	1,922.1	1,089.4	66.7	16.6	1.4	748.0
1992	2,733.3	1,757.1	103.0	14.8	19.7	838.8
1993	2,826.5	1,825.3	117.0	6.8	83.1	794.3
1994	4,465.0	2,416.1	215.9	47.3	786.3	999.5
1995	6,188.9	2,855.6	283.2	71.7	2,394.9	583.5
1996	6,646.0	2,581.5	182.0	14.6	3,411.8	456.0
1997	9,368.0	3,551.1	160.9	60.1	5,217.1	378.8
1998	11,500.3	4,288.3	218.6	74.9	6,530.8	387.8
1999	10,687.4	3,362.0	263.4	69.7	6,579.6	412.7
2000	11,971.5	3,406.6	368.3	86.9	7,654.4	455.4
2001	13,239.9	3,595.5	407.2	71.0	8,598.6	567.6

**BALANZA COMERCIAL****SALDOS**

AÑOS 1980 - 2000

- Millones de US dólares -

AÑOS	TOTAL
1980	-78.4
1981	-382.1
1982	-217.6
1983	-43.3
1984	-146.3
1985	-115.1
1986	84.3
1987	-469.3
1988	-483.6
1989	-514.9
1990	-437.3
1991	-521.3
1992	-1,247.9
1993	-1,236.1
1994	-1,231.2
1995	-1,301.7
1996	-1,089.9
1997	-1,461.3
1998	-2,088.2
1999	-2,067.2
2000 p/	-2,177.0
p/ Cifras preliminares	



BALANZA COMERCIAL							
EXPORTACIONES FOB							
AÑOS 1980 - 2000							
- Millones de US dólares -							
AÑO	TOTAL	CAFÉ	AZÚCAR	BANANO	CARDAMOMO	CENTROAMÉRICA	OTROS
1980	1,519.8	463.9	69.3	44.7	55.6	440.8	445.5
1981	1,291.3	325.3	85.2	55.6	34.3	378.9	412.0
1982	1,170.4	374.6	43.7	71.3	44.2	337.3	299.2
1983	1,091.7	308.8	95.3	53.5	59.4	320.9	253.6
1984	1,132.2	360.6	71.3	54.9	100.3	291.4	253.7
1985	1,059.7	451.5	46.5	70.9	60.7	207.8	222.3
1986	1,043.8	502.3	51.7	73.4	47.7	185.0	183.6
1987	977.9	354.5	51.3	74.6	45.1	230.6	221.7
1988	1,073.4	386.9	78.0	76.4	37.6	236.4	258.1
1989	1,126.1	380.0	92.1	87.1	27.5	248.9	290.5
1990	1,211.5	316.0	152.9	86.2	34.4	288.2	333.7
1991	1,230.0	280.8	141.1	80.1	37.8	324.0	366.2
1992	1,283.6	252.9	136.5	110.9	32.8	395.4	355.1
1993	1,363.2	276.4	155.8	102.2	39.4	417.8	371.6
1994	1,550.2	346.0	172.4	119.5	42.2	475.0	395.1
1995	1,990.8	578.6	245.4	145.6	40.7	565.4	415.1
1996	2,056.3	472.6	220.4	162.2	39.4	578.0	583.7
1997	2,390.6	620.4	258.4	161.6	37.9	683.4	628.9
1998	2,562.7	584.5	310.6	177.9	36.6	748.5	704.6
1999	2,493.6	587.9	188.1	143.1	56.4	789.9	728.2
2000 p/	2,708.5	569.2	179.6	187.8	79.4	815.3	877.2

p/ Cifras preliminares



BALANZA COMERCIAL

IMPORTACIONES CIF

AÑOS 1980 - 2000

- Millones de US dólares -

AÑOS	TOTAL	BIENES CONSUMO	MATERIAS PRIMAS	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	MATERIALES DE CONSTRUCCION	BIENES DE CAPITAL	OTROS
1980	1,598.2	292.8	725.7	199.3	92.5	280.0	7.8
1981	1,673.5	312.0	779.1	182.8	98.7	287.1	13.8
1982	1,388.0	284.4	627.0	149.6	77.3	243.0	6.8
1983	1,135.0	235.3	603.6	113.0	59.9	115.3	7.8
1984	1,278.5	263.8	676.8	131.1	56.4	146.6	3.8
1985	1,174.8	224.9	621.6	120.5	50.4	153.8	3.7
1986	959.5	159.0	493.8	93.8	38.8	174.0	0.1
1987	1,447.2	254.6	672.2	104.9	72.7	342.7	0.2
1988	1,557.0	281.7	722.6	110.9	91.0	345.9	4.8
1989	1,641.0	313.2	766.2	119.0	85.6	352.3	4.7
1990	1,648.8	317.0	735.4	186.0	86.8	319.3	4.2
1991	1,851.3	364.3	849.6	205.2	78.7	351.3	2.1
1992	2,531.5	541.9	1,023.1	223.5	117.2	620.7	5.2
1993	2,599.3	683.7	939.3	217.0	81.4	673.3	4.6
1994	2,781.4	828.3	1,046.6	200.5	78.3	623.5	4.2
1995	3,292.5	925.5	1,245.6	286.6	83.0	748.7	3.1
1996	3,146.2	877.9	1,150.2	329.7	94.8	690.6	3.0
1997	3,851.9	1,084.7	1,443.3	269.0	123.6	931.0	0.4
1998	4,650.9	1,371.5	1,622.4	284.2	150.4	1,222.2	0.2
1999	4,560.0	1,279.2	1,523.6	321.6	125.2	1,310.1	0.3
2000 p/	4,885.3	1,375.1	1,676.3	441.2	139.5	1,252.9	0.3

p/ Cifras preliminares



GUATEMALA:
SALDO DE LA DEUDA PÚBLICA EXTERNA

AÑOS: 1980 - 2001

- Millones de US dólares -

AÑOS	TOTAL	BANCO GUATEMALA	DE	SECTOR PÚBLICO			RESTO SECTOR PUBLICO	DEL
				TOTAL	GOBIERNO CENTRAL			
					PRÉSTAMOS	BONOS		
1980	722.4	155.6		566.8	334.2	--	232.6	
1981	1,092.8	383.8		709.0	394.2	--	314.8	
1982	1,372.0	445.8		926.2	438.0	--	488.2	
1983	1,924.3	904.3		1,020.0	508.7	--	511.3	
1984	2,312.5	1,242.8		1,069.7	541.0	--	528.7	
1985	2,473.2	1,308.5		1,164.7	592.5	--	572.2	
1986	2,467.5	1,224.0		1,243.5	667.1	--	576.4	
1987	2,465.1	1,187.7		1,277.4	711.4	--	566.0	
1988	2,340.5	1,026.8		1,313.7	733.3	--	580.4	
1989	2,456.9	1,059.8		1,397.1	800.3	--	596.8	
1990	2,487.9	916.0		1,571.9	883.9	--	688.0	
1991	2,402.8	806.4		1,596.4	905.3	--	691.1	
1992	2,251.6	705.5		1,546.1	949.2	--	596.9	
1993	2,085.9	596.2		1,489.7	943.9	--	545.8	
1994	2,160.4	458.2		1,702.2	1,172.4	--	529.8	
1995	2,107.0	380.3		1,726.7	1,230.7	--	496.0	
1996	2,074.9	323.9		1,751.0	1,308.2	--	442.8	
1997	2,135.1	208.7		1,926.4	1,341.3	150.0	435.1	
1998	2,367.9	155.9		2,212.0	1,585.5	150.0	476.5	
1999	2,631.3	126.9		2,504.4	1,884.4	150.0	470.0	
2000	2,615.8	102.8		2,513.0	1,908.0	150.0	455.0	
2001*	2,799.3	91.3		2,708.0	1,875.1	475.0	357.9	

*/ Preliminar



GUATEMALA:	
DEUDA PUBLICA INTERNA TOTAL	
AÑOS: 1980 - 2001	
-Millones de Quetzales-	
AÑOS	MONTO
1980	742.0
1981	1,203.4
1982	1,642.7
1983	1,895.7
1984	2,060.3
1985	2,303.2
1986	2,416.3
1987	2,587.9
1988	2,834.1
1989	3,118.3
1990	3,496.8
1991	3,702.6
1992	3,900.4
1993	4,451.5
1994	4,856.7
1995	4,486.5
1996	5,093.0
1997	5,862.2
1998	6,259.8
1999	7,807.1
2000	8,629.6
2001*	9,281.1
*/ Preliminar	



PRODUCTO INTERNO BRUTO		
AÑOS 1980- 2000		
- Millones de quetzales -		
AÑOS	A PRECIOS DE 1958	A PRECIOS CORRIENTES
1980	3,106.9	7,879.4
1981	3,127.6	8,607.7
1982	3,016.6	8,717.3
1983	2,939.6	9,049.9
1984	2,953.5	9,470.3
1985	2,936.1	11,180.0
1986	2,940.2	15,838.1
1987	3,044.4	17,711.1
1988	3,162.9	20,544.9
1989	3,287.6	23,684.7
1990	3,389.6	34,316.9
1991	3,513.6	47,302.3
1992	3,683.6	53,985.4
1993	3,828.3	64,243.2
1994	3,982.7	74,669.2
1995	4,179.8	85,156.7
1996	4,303.4	95,478.6
1997	4,491.2	107,942.9
1998	4,715.5	124,022.5
1999 P/	4,887.1	135,214.4
2000 e/	5,048.0	147,889.9
p/ Preliminar		

Importaciones de Guatemala con México⁹

GUATEMALA

Valores en Miles de US\$

Partida (4 Dígitos)		IMPORTACIONES				
		1996	1997	1998	1999	2000
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
4807	<u>SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.</u>	12	33	16	10	1
Total Selección		12	33	16	10	1

Exportaciones de Guatemala con México

GUATEMALA

Valores en Miles de US\$

Partida (4 Dígitos)		EXPORTACIONES				
		1996	1997	1998	1999	2000
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
4807	<u>SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.</u>	---	---	---	---	---
Total Selección		---	---	---	---	---

⁹ FUENTE: TODAS LAS GRÁFICAS FUERON OBTENIDAS DE LA PÁGINA WEB: www.sieca.org.gt

Principales productos de Importación
GUATEMALA
Valores en Miles de US\$

Capítulos		IMPORTACIONES
		2000
		Valor
<u>27</u>	<u>SA-1996 COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITES MINERALES Y PRODUCTOS DE SU DESTILACION; MATERIAS BITUMINOSAS; CERAS MINERALES</u>	743,905
<u>85</u>	<u>SA-1996 MAQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELECTRICO, Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS</u>	602,708
<u>87</u>	<u>SA-1996 VEHICULOS AUTOMOVILES, TRACTORES, VELOCIPEDOS Y DEMAS VEHICULOS TERRESTRES; SUS PARTES Y ACCESORIOS</u>	524,875
<u>84</u>	<u>SA-1996 REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECANICOS; PARTES DE ESTAS MAQUINAS O APARATOS</u>	497,224
<u>39</u>	<u>SA-1996 PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS</u>	247,940
<u>48</u>	<u>SA-1996 PAPEL Y CARTON; MANUFACTURAS DE PASTA DE CELULOSA, DE PAPEL O CARTON</u>	236,347
<u>72</u>	<u>SA-1996 FUNDICION, HIERO Y ACERO</u>	177,691
<u>30</u>	<u>SA-1996 PRODUCTOS FARMACEUTICOS</u>	167,499
<u>10</u>	<u>SA-1996 CEREALES</u>	131,657
<u>29</u>	<u>SA-1996 PRODUCTOS QUIMICOS ORGANICOS</u>	96,498

**PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES EN LA IMPORTACIÓN
GUATEMALA
Valores en Miles de US\$**

País Origen/Destino	IMPORTACIONES
	2000 Valor
ESTADOS UNIDOS	2,070,118
MEXICO	575,991
EL SALVADOR	313,779
VENEZUELA	275,881
COSTA RICA	200,946
JAPON	165,939
PANAMA	161,967
ALEMANIA	126,251
CANADA	124,705
CURAZAO	96,929
Total Selección	4,112,506

PRINCIPALES EXPORTACIONES DE GUATEMALA

GUATEMALA

Valores en Miles de US\$

Partida (4 Dígitos)		EXPORTACIONES
		2000
		Valor
<u>7204</u>	<u>SA-1996 Desperdicios y desechos (chatarra), de fundicion, hierro o acero; lingotes de chatarra de hierro o acero.</u>	26,851
<u>4001</u>	<u>SA-1996 Caucho natural, balata, gutapercha, guayule, chicle y gomas naturales analogas, en formas primarias o en placas, hojas o tiras.</u>	17,583
<u>4101</u>	<u>SA-1996 Cueros y pieles en bruto, de bovino o de equino (frescos o salados, secos, encalados, piquelados o conservados de otro modo, pero sin curtir, apergaminar ni preparar de otra forma), incluso depilados o divididos.</u>	11,409
<u>1511</u>	<u>SA-1996 Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar quimicamente.</u>	6,487
<u>2104</u>	<u>SA-1996 Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas.</u>	5,200
<u>1905</u>	<u>SA-1996 Productos de panaderia, pasteleria o galleteria, incluso con adiccion de cacao; hostias, sellos vacios del tipo de los utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidon o fecula, en hojas, y productos similares.</u>	4,856
<u>7306</u>	<u>SA-1996 Los demas tubos y perfiles huecos (por ejemplo: soldados, remachados, grapados o con los bordes simplemente aproximados), de hierro o acero.</u>	4,817
<u>4011</u>	<u>SA-1996 Neumaticos (llantas neumaticas) nuevos de caucho.</u>	3,216
<u>5212</u>	<u>SA-1996 Los demas tejidos de algodón.</u>	3,140
<u>2207</u>	<u>SA-1996 Alcohol etilico sin desnaturalizar con grado alcoholico volumetrico superior o igual a 80% vol; alcohol etilico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduacion.</u>	3,048
Total Selección		86,606

GUATEMALA CON MEXICO

Volumen en Toneladas Métricas

Partida (4 Dígitos)		IMPORTACIONES				
		1996	1997	1998	1999	2000
		Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen
4807	<u>SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.</u>	13	48	18	2	0
Total Selección		13	48	18	2	0

GUATEMALA CON MEXICO

Volumen en Toneladas Métricas

Partida (4 Dígitos)		EXPORTACIONES				
		1996	1997	1998	1999	2000
		Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen
4807	<u>SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.</u>	---	---	---	---	---
Total Selección		---	---	---	---	---

GUATEMALA TOTAL

Volumen en Toneladas Métricas

Partida (4 Dígitos)		IMPORTACIONES				
		1996	1997	1998	1999	2000
		Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen
4807	SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.	230	328	337	472	393
Total Selección		230	328	337	472	393

GUATEMALA TOTAL

Volumen en Toneladas Métricas

Partida (4 Dígitos)		EXPORTACIONES				
		1996	1997	1998	1999	2000
		Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen
4807	SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.	0	8	47	22	2
Total Selección		0	8	47	22	2

GUATEMALA

Valores en Miles de US\$

Partida (4 Dígitos)		IMPORTACIONES					
		1996	1997	1998	1999	2000	2001
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
4807	SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.	226	289	268	428	335	161
Total Selección		226	289	268	428	335	161

GUATEMALA

Valores en Miles de US\$

Partida (4 Dígitos)		EXPORTACIONES					
		1996	1997	1998	1999	2000	2001
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
4807	SA-1996 Papel y carton obtenidos por pegado de hojas planas, sin estucar ni recubrir en la superficie y sin impregnar, incluso reforzados interiormente, en bobinas (rollos) o en hojas.	0	18	22	8	3	3
Total Selección		0	18	22	8	3	3



3.7.3 ASPECTOS POLÍTICOS – LEGALES²⁴

TIPO DE GOBIERNO	Democrático representativo
ESTABILIDAD POLÍTICA	Moderada estabilidad
LEYES Y REGLAMENTOS	Contenidos en el TLC del Triángulo Norte - México
NOMBRE OFICIAL	República de Guatemala
CAPITAL	Guatemala
JEFE DE GOBIERNO	Presidente Alfonso Portillo (2000 – 2004)
DIVISIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA	22 Departamentos

COMISIÓN GUATEMALTECA DE NORMAS²⁵

NGO 41 027	Láminas largas onduladas y accesorios de fibrocemento para techado y revestimiento. Especificaciones.	92-02-26
NGR 46 004 h1	Papeles y cartones. Muestreo y aceptación de un lote determinado.	84-02-09
NGR 46 004 h2	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Condiciones atmosféricas para los ensayos.	84-08-13
NGR 46 004 h5	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación del gramaje.	84-07-20
NGR 46 004 h12	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación de la blancura en grados General Electric (G. E.) (reflectancia direccional a 457 nm).	84-07-20
NGR 46 004 h13	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación de la opacidad.	85-01-04
NGR 46 004 h20	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación del contenido de humedad.	85-01-14
NGR 46 004 h21	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación de la absorción de agua (Método Cobb).	85-07-09
NGR 46 004 h23	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación de la porosidad o resistencia al paso de aire (Gurley).	87-10-23

²⁴ FUENTE: www.guatemala.gob.gt

²⁵ FUENTE: www.mineco.gob.gt



NGR 46 004 h26	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación de la resistencia de la superficie del papel por el método de cera.	85-07-10
NGR 46 004 h27	Papeles y cartones. Determinación de la rigidez (Taber).	87-10-23
NGR 46 004 h28	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación de la lisura (método Sheffield).	87-01-14
NGR 46 004 h29	Papeles y cartones. Ensayos físicos. Determinación de la estabilidad dimensional por el método de inmersión en agua.	85-07-10
NGR 46 005 h1	Papeles y cartones. Análisis químicos. Determinación del pH de extractos de papel.	87-10-23
NGR 46 005 h2	Papeles y cartones. Análisis químicos. Análisis químico. Determinación de cenizas.	85-01-07

3.7.4 ASPECTOS SOCIOCULTURALES²⁶

IDIOMA	Español (oficial) 25 lenguas vernáculas
ARTESANIAS	Tejidos, cerámicas, esculturas, máscaras, grabados, plata y oro
FOLKLORE	Fiestas patronales y festivales
MÚSICA	Son guatemalteco o chapín
LITERATURA	Maya, neoclásica y moderna
GASTRONOMÍA	Carnes, maíz y frutos del mar

3.7.5 ASPECTOS NATURALES Y ECOLÓGICOS²⁷

SUPERFICIE	108,890 kilómetros cuadrados
CLIMA	Temporada lluviosa (mayo – octubre) Temporada seca (noviembre – abril)
TOPOGRAFÍA	Montañosa, con planicies costeras
DESASTRES NATURALES	Temblores, huracanes y tormentas tropicales
MEDIO AMBIENTE	Erosión, contaminación del agua, basura y deforestación

²⁶ FUENTE: www.guatemala.gob.gt

²⁷ FUENTE: www.ine.gob.gt



3.7.6 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES

1. Es la mayor economía de Centroamérica
2. Su moderna infraestructura que comprende puertos en ambas costas del Pacífico y Atlántico, aeropuertos internacionales y locales, ferrocarril (para carga solamente) y la más desarrollada red de carreteras de Centroamérica.
3. Posee la mayor oferta laboral de la región.
4. Es un país democrático
5. Tiene una economía estable y dinámica, siendo una de las de mayor crecimiento en América Latina en años recientes.
6. México como uno de los principales socios comerciales se localiza a corto tiempo de transportación aérea: A Ciudad de México 2:00 horas.
7. También es la puerta de entrada al mercado centroamericano
8. Debido a su posición geográfica se facilita la rápida movilización de productos.
9. Posee un sano crecimiento económico
10. Un tipo de cambio estable
11. Una inflación moderada
12. Tiene una cultura muy similar a la mexicana
13. Su idioma principal es el español
14. En el caso de las láminas de cartón existe un gran mercado dispuesto a consumirlas debido al promedio de ingreso per cápita que se observa, siendo éste muy bajo.
15. Guatemala no produce láminas de cartón, siendo este producto una de sus principales importaciones.
16. La importación de láminas de cartón están libres de arancel.
17. El clima tan variante y extremo en temporada de lluvias y huracanes.

AMENAZAS

1. Una amenaza relevante de las láminas de cartón es que su producción no cuenta con avances tecnológicos; las máquinas usadas en el proceso productivo son creadas por la misma empresa, por lo tanto no hay innovación en el producto.
2. Las láminas de cartón no cuentan con una certificación de calidad.



CAPITULO 4

4. Aspectos operacionales.

- 4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.
 - 4.1.1 Objetivos
 - 4.1.2 Metas
- 4.2 Adecuaciones a la mezcla de Mercadotecnia.
 - 4.2.1 Producto
 - 4.2.2 Precio
 - 4.2.3 Plaza
 - 4.2.4 Promoción
 - 4.2.5 Servicio
- 4.3 Estrategias de entrada al mercado
 - 4.3.1 Medición y pronóstico del mercado
- 4.4 Transporte, incoterm, seguros y hoja de costos del precio de exportación.
 - 4.4.1 Transporte
 - 4.4.2 Incoterm
 - 4.4.3 Seguros
 - 4.4.4 Hoja de costos del precio de exportación
- 4.5 Envase y embalaje
- 4.6 Documentos
- 4.7 Contratos y formas de pago.
 - 4.7.1 Contratos
 - 4.7.2 Formas de pago



CAPÍTULO 4

4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1. Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.

4.1.1. Objetivos

- ✓ Penetrar el mercado guatemalteco con un producto de calidad cuando se logre realizar la exportación.
- ✓ Dar a conocer la empresa y su producto en el extranjero por medio de su venta a la empresa Cemaco .
- ✓ Incrementar las ventas constantemente al exterior.
- ✓ Buscar nuevos mercados afines para la exportación.
- ✓ Disminuir los costos de exportación, con el fin de mejorar el precio de exportación, buscando la economía.
- ✓ Adquirir una cultura exportadora.
- ✓ Buscar mejores canales de distribución para abarcar más mercado.
- ✓ Cumplir con las expectativas planteadas en el plan de negocios.

4.1.2. Metas

- ✓ Un incremento del 10% anual en las ventas a partir del primer año de exportación.
- ✓ Exportar un 5% de la producción mensual de láminas al mercado Guatemalteco mensualmente.
- ✓ Establecer contactos que nos permitan mejorar los canales de distribución a partir de la primera exportación.
- ✓ En un plazo de un año cumplir con la búsqueda de un mercado afín para la exportación, preferentemente en Centroamérica.

4.2. ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.2.1. PRODUCTO

- Como se trata de un producto genérico las láminas asfaltadas no necesitan ninguna adaptación para ser aceptadas en el mercado guatemalteco.

4.2.2. PRECIO

- Establecer un precio de exportación para el producto para el mercado Guatemalteco



4.2.3 PLAZA

- Se exportará a través de un mayorista, la cual es una empresa de nombre Cemaco ubicada en la ciudad de Guatemala su dirección Av. 15 Z-5, Tel (502)3316111, la persona a la cual uno se dirige es el Arq. Alvaro González. Quien a su vez se encargara de vender las láminas al consumidor final.

4.2.3. PROMOCIÓN

- Asistir a ferias multisectoriales.

4.2.4. SERVICIO

- Mantener un contacto constante con el importador para atender sus necesidades e inquietudes.

4.3. ESTRATEGÍA DE ENTRADA AL MERCADO

La estrategia de entrada al mercado guatemalteco será en base a la diferenciación de las láminas en el mercado y liderazgo en costo. Pues FILAMICH ofrece láminas con características, materias primas y procesos productivos muy distintos en comparación de las vendidas en la ciudad de Guatemala. El mercado Guatemalteco ofrece láminas plastica, fibracemento y duralisa, las cuales se venden por unidad a un precio muy elevado. El precio de la paca de 20 láminas asfaltadas esta por debajo de los precios en el mercado guatemalteco.

4.3.1. MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DEL MERCADO

Tasa media de crecimiento de consumo de láminas de cartón

CONSUMO APARENTE			
AÑOS	CONSUMO PER CÁPITA	%	
1996	24.835		
1997	27.512	11	
1998	23.428	-15	
1999	35.897	53	
2000	25.588	-29	
		20	5%

$$Q = n \times q \times p$$

Q = Potencial total del mercado en dólares

n = Número de familias compradoras en el mercado por producto

q = Cantidad comprada por el consumidor medio

p = Precio de una cantidad media

**Demanda Corriente**

Número de familias compradoras en el mercado	1,087,806.68
Cantidad gastada por el consumidor medio	4.12 pacas
Precio promedio	\$30.00 dls

Cálculo del potencial total del mercado

$$Q = 1,087,806.68 \times 4.12 \times 30 = \$ 134,452,905.65$$

Cálculo del incremento del mercado

$$\$ 134,452,905.65 + 5\% = \$141,175,550.93$$

Cantidad en dólares posible de abarcar en el mercado guatemalteco mensualmente

$$(\$6,722,645.28 / 12) = \$560,220.44$$

Porcentaje posible de abarcar en el mercado guatemalteco mensualmente

$$(\$36,268.23 \times 100\%) / \$560,220.44 = 6.47\%$$

La Ciudad Meta para la venta de las láminas de cartón acanaladas es la Ciudad de Guatemala, porque en ella están los principales compradores del producto y el consumidor final.

4.4 TRANSPORTES, INCOTERM, SEGUROS Y HOJA DE COSTOS DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN²⁸**4.4.1 TRANSPORTES**

La exportación se realizará por vía marítima. El contenedor seleccionado es de 40 pies para carga seca, el cual mide a lo ancho 2.40 mts. de largo 12.20 mts y de alto 2.10 mts. Este medio fue elegido por ser el más accesible, económico y por lo cercanía con el país de exportación.

La empresa que cotizó el transporte es TMM LINES con oficinas en la ciudad de México, Teléfono 01 800 282 8977.

4.4.2 INCOTERM

El incoterm utilizado será costo, seguro y flete (CIF) Puerto Quetzal, Guatemala incoterm Rev. 2000 de la ICC, se refiere a que el producto será puesto en el puerto de destino asignado, implica el pago del flete principal, el seguro y el costo de exportación.

²⁸ FUENTE: Guía Básica del Exportador, Editorial Bancomext, Edición 1998.



4.4.3 HOJA DE COSTOS DE PRECIO DE EXPORTACIÓN

CONCEPTO	VALOR DE PESOS		VALOR EN DOLARES		TIEMPO DÍAS
	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	
PRECIO DE EXPORTACIÓN EN PLANTA:					
PRECIO DE VENTA EN PLANTA	\$100.60	\$123,134.40	\$10.06	\$12,313.44	
EMBALAJE DE EXPORTACIÓN	\$5.65	\$6,915.60	\$0.57	\$691.56	
MARCAS, NUMEROS Y ETIQUETAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
MANIPULEO EN PLANTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
EX WORKS (EN FABRICA)					
EXW (LUGAR DE ORIGEN)	\$106.25	\$130,050.00	\$10.63	\$13,005.00	
TRAMITACIÓN DE DOCUMENTOS:					
PERMISOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
AUTORIZACIONES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
OPINIONES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
CERTIFICADOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
VISAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
RECOLECCIÓN:					
MANIOBRAS DE CARGA A LA UNIDAD DE TRANSPORTE	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
RENTA DE EQUIPO PARA MANEJO DE PIEZAS PESADAS (SI SE REQUIERE)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
CARREROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
MANIOBRAS DE DESCARGA DEL TRANSPORTE A LA BODEGA DE LA LÍNEA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
TRANSPORTE NACIONAL:					
FLETE	\$7.72	\$9,450.00	\$0.77	\$945.00	
TRASLADO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
MANIOBRA DE UNIDAD TRANSPORTE A RECINTO FISCAL	\$0.07	\$82.00	\$0.01	\$8.20	
FREE ALONGSIDE SHIP (LIBRE JUNTO AL BARCO) FAS (PUERTO DE EMBARQUE)	\$114.04	\$139,582.00	\$11.40	\$13,958.20	
IMPUESTOS:					
DE EXPORTACIÓN (EN SU CASO)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
DESPACHO ADUANAL:					
DOCUMENTACIÓN	\$0.41	\$500.00	\$0.04	\$50.00	
GASTOS COMPLEMENTARIOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
HONORARIOS	\$0.41	\$500.00	\$0.04	\$50.00	
FINANCIAMIENTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
SEGURO DE LA MERCANCÍA:					
HASTA COSTADO DEL BUQUE	\$0.29	\$351.00	\$0.03	\$19.58	
DE COSTADO A BORDO DEL BUQUE	\$0.34	\$417.00	\$0.03	\$41.70	
SEGURO DE LA MERCANCÍA:					
HASTA A BORDO DEL BUQUE					
FREE ON BOARD (LIBRE A BORDO) FOB PUERTO DE EMBARQUE)					
TRANSPORTE DE PUERTO DE SALIDA A PUERTO DE DESTINO PRINCIPAL	\$115.49	\$141,350.00	\$11.55	\$14,135.00	1
FLETE					
RECARGOS	\$8.99	\$11,000.00	\$0.90	\$1,100.00	
COSTO Y FLETE (COSTO AND FREIGHT) CFR	\$0.60	\$740.00	\$0.06	\$74.00	
COSTO Y FLETE (COSTO AND FREIGHT) CFR NOMBRE DEL PUERTO DE DESTINO	\$125.08	\$153,090.00	\$12.51	\$15,309.00	



SEGURO DE TRANSPORTE:

HASTA EL LUGAR DE DESTINO CONVENIDO	\$0.28	\$337.54	\$0.03	\$33.75	
COSTO, SEGURO Y FLETE CIF (PUERTO DE DESTINO ASIGNADO)	\$125.36	\$153,427.54	\$12.54	\$15,342.75	3

MANIOBRAS

DE A BORDO A COSTADO DEL BUQUE	\$0.42	\$519.00	\$0.04	\$51.90	
--------------------------------	--------	----------	--------	---------	--

SEGURO DE LA MERCANCÍA:

HASTA EL COSTADO DEL BUQUE	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
----------------------------	--------	--------	--------	--------	--

DES: DELIVERED EXSHIP (ENTREGADO SOBRE EL BUQUE) (PUERTO DE DESTINO ASIGNADO)	\$125.77	\$153,946.54	\$12.58	\$15,394.65	
--	-----------------	---------------------	----------------	--------------------	--

TRAMITACION DE DOCUMENTOS (PAIS DESTINO)

PERMISOS					
----------	--	--	--	--	--

AUTORIZACIONES					
----------------	--	--	--	--	--

CERTIFICADOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
--------------	--------	--------	--------	--------	--

OTROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
-------	--------	--------	--------	--------	--

DESPACHO ADUANAL:

DOCUMENTACIÓN	\$0.55	\$678.77	\$0.06	\$67.88	
---------------	--------	----------	--------	---------	--

GASTOS					
--------	--	--	--	--	--

IMPUESTOS:

IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--

RECOLECCIÓN:

MANIOBRAS DE CARGA HASTA EL LUGAR CONVENIDO FUERA DEL MUELLE	\$0.07	\$82.00	\$0.01	\$8.20	
--	--------	---------	--------	--------	--

DEQ: DELIVERED EX - QUAY (ENTREGADO FUERA DEL MUELLE)					
--	--	--	--	--	--

TRANSPORTE (PAÍS DE DESTINO)

FLETE DE LA ADUANA DE IMPORTACIÓN AL LUGAR DESTINO	\$11.03	\$13,500.00	\$1.10	\$1,350.00	
--	---------	-------------	--------	------------	--

MANIOBRAS DEL RECINTO FISCAL A LA UNIDAD TRANSPORTADORA					
---	--	--	--	--	--

SEGURO DE TRANSPORTE:

HASTA LUGAR DE DESTINO CONVENIDO					
----------------------------------	--	--	--	--	--

DDU: DELIVERED DUTY UNPAID (ENTREGADO CON IMPUESTO SIN PAGAR)					
--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

IMPUESTOS:

DE IMPORTACIÓN					
----------------	--	--	--	--	--

OTROS DERECHOS					
----------------	--	--	--	--	--

OTROS GASTOS

CAUSADOS EN PAÍS DE DESTINO					
-----------------------------	--	--	--	--	--

DDP: DELIVERED DUTY PAID (ENTREGADO CON IMPUESTO PAGADOS)	\$137.42	\$168,207.31	\$13.74	\$16,820.73	1
--	-----------------	---------------------	----------------	--------------------	----------

--	--	--	--	--	--

PRECIO TOTAL POR PACA	PESOS	DOLARES	QUETZALES
CIF	\$125.36	\$12.54	\$95.68
30% GANANCIA	\$37.61	\$3.76	\$28.69
PRECIO + GANANCIA	\$162.97	\$16.30	\$124.37
15% GANANCIA MAYORISTA	\$24.45	\$2.45	\$18.69
PRECIO DE CONSUMO EN GUATEMALA	\$187.42	\$18.75	\$143.06



4.5 ENVASE Y EMBALAJE

El contenedor seleccionado es de 40 pies, es para carga seca, las medidas del contenedor son a lo ancho 2.40 mts a lo largo 12.20 mts y de alto 2.10 mts. El contenedor será llenado en base a su capacidad de volumen. De esta forma se determina que la capacidad máxima del contenedor es de 1224 pacas. El costo del flete es de 16,820.73 dólares desde la ciudad de Morelia, México hasta Puerto Quetzal, en Guatemala. El tiempo de tránsito estimado es de 5 días hábiles.

Las láminas de cartón miden 130 cm de largo, por 60 cm de ancho y tiene un espesor de 6 cm. Cada paca pesa de 28 a 30 kilogramos. Las pacas se flejarán individualmente. El costo del fleje por paca es de \$5.6485.

Por lo tanto la distribución óptima de las láminas será horizontal colocándose 9 filas a lo largo, con 4 filas a lo ancho, y a lo alto por cada fila se colocarán 34 pacas dando un total de 1224 pacas con un peso neto de 36,720 kilogramos.

4.6 DOCUMENTOS

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Carta de instrucciones.
- B-L Bill of lading
- Certificado de origen.
- Pedimento de exportación.

4.7 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO

4.7.3 MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS (anexo 4)²⁹

4.7.4 FORMAS DE PAGO

El comprador efectuará el pago de la venta mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y con pago a la vista. El comprador extenderá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles siguientes a la recepción del contrato firmado por la empresa vendedora.

A partir de la notificación del banco de la apertura de la carta de crédito, el exportador iniciará el proceso de exportación, el producto será puesto en CIF Puerto Quetzal, Guatemala en los siguientes 5 días posteriores a la notificación.

²⁹ FUENTE: Contrato Internacional para la compra-venta de mercaderías, Ed. Bancomext, México, 1999



CAPITULO 5

5. Aspectos Financieros.

- 5.1 Proyecciones de ventas
- 5.2 Clasificación de inversiones
- 5.3 Estructura financiera.
- 5.4 Presupuesto de ingresos
- 5.5 Presupuesto de egresos
 - 5.5.1 Depreciaciones
 - 5.5.2 Amortización
 - 5.5.3 Clasificación de costos y gastos
- 5.6 Punto de equilibrio
- 5.7 Balance inicial
- 5.8 Edo. de resultados.
- 5.9 Balance general
- 5.10 Edo. de flujo de efectivo
- 5.11 Razones financieras
- 5.12 Tasa Interna de Retorno TIR



1.1. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

	AÑOS	VENTAS	XY	X²
1	1998	29376	29376	1
2	1999	29376	58752	4
3	2000	29376	88128	9
4	2001	29376	117504	16
5	2002	29376	146880	25
SUMATORIA	15	146880	440640	55

	AÑO	PROYECCION
6	2003	29376
7	2004	29376
8	2005	29376
9	2006	29376
10	2007	29376

**1.2. CLASIFICACIÓN DE INVERSIONES**

FIJA	
EQUIPO DE OFICINA	2,000.00
EQUIPO DE COMPUTO	6,000.00
TOTAL	8,000.00

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
COSTO DE ADQUISICIÓN	100.60	246,268.80	2,955,225.60
EMBALAJE	5.65	13,831.20	165,974.40
FLETE NACIONAL	7.72	18,898.56	226,782.72
MANIOBRAS AL RECINTO FISCAL	0.07	171.36	2,056.32
MANIOBRAS DE COSTADO A BORDO DEL BUQUE	0.34	832.32	9,987.84
FLETE INTERNACIONAL	8.99	22,007.52	264,090.24
EMISIÓN DEL B/L	0.41	1,003.68	12,044.16
BAF	0.60	1,468.80	17,625.60
HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL	0.41	1,003.68	12,044.16
SEGURO DE LA MERCANCÍA	0.57	1,395.36	16,744.32
SUELDOS		5,000.00	60,000.00
SERVICIOS		1,500.00	18,000.00
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN		1,000.00	12,000.00
TOTAL		314,381.28	3,772,575.36

INVERSION DIFERIDA	
TRAMITES	3,000.00
TOTAL	3,000.00

**INVERSION
TOTAL 325,381.28**



1.3. ESTRUCTURA FINANCIERA

FUENTES	
INTERNAS	\$ 325,381.28
ACCIONES	
PRECIO POR ACCION	1000
NUMERO DE ACCIONES	325

1.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2003	2448	29376	162.97	398,950.56	4,787,406.72
2004	2448	29376	162.97	398,950.56	4,787,406.72
2005	2448	29376	162.97	398,950.56	4,787,406.72
2006	2448	29376	162.97	398,950.56	4,787,406.72
2007	2448	29376	162.97	398,950.56	4,787,406.72

1.5. PRESUPUESTO DE EGRESOS

1.5.1. DEPRECIACIONES

EQUIPO DE OFICINA

AÑO	FACTOR	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
2003	0.532376	\$ -	\$ 2,000.00
2004	0.532376	\$ 1,064.75	\$ 935.25
2005	0.532376	\$ 497.90	\$ 437.34
2006	0.532376	\$ 232.83	\$ 204.51
2007	0.532376	\$ 108.88	\$ 95.64



EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑO	FACTOR	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
2003	0.291066	\$ -	\$ 6,000.00
2004	0.291066	\$ 1,746.39	\$ 4,253.61
2005	0.291066	\$ 1,238.08	\$ 3,015.53
2006	0.291066	\$ 877.72	\$ 2,137.81
2007 1/2	0.145533	\$ 311.12	\$ 1,826.69

1.5.2. AMORTIZACIONES

AÑO	DEPOSITO	RENDIMIENTO	DEPOSITO + RENDIMIENTO	FONDO TOTAL
2003	\$ 491.39	\$ -	\$ 491.39	\$ 491.39
2004	\$ 491.39	\$ 49.14	\$ 540.53	\$ 1,031.92
2005	\$ 491.39	\$ 103.19	\$ 594.58	\$ 1,626.51
2006	\$ 491.39	\$ 162.65	\$ 654.04	\$ 2,280.55
2007	\$ 491.39	\$ 228.06	\$ 719.45	\$ 3,000.00

1.5.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

2003

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
DEPRECIACION	2,811.14	
AMORTIZACION	491.39	
COSTO DE ADQUISICION		2,955,225.60
EMBALAJE		165,974.40
FLETE NACIONAL		226,782.72
MANIOBRAS AL RECINTO FISCAL		2,056.32
MANIOBRAS DE COSTADO A BORDO		9,987.84
FLETE INTERNACIONAL		264,090.24
EMISIÓN DEL B/L		12,044.16
BAF		17,625.60
HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL		12,044.16
SEGURO DE LA MERCANCIA		16,744.32
SUELDOS	60,000.00	
SERVICIOS	18,000.00	
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	12,000.00	
TOTAL	93,302.54	3,694,619.52



2004

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
DEPRECIACION	1,735.98	
AMORTIZACION	540.53	
COSTO DE ADQUISICION		2,955,225.60
EMBALAJE		165,974.40
FLETE NACIONAL		226,782.72
MANIOBRAS AL RECINTO FISCAL		2,056.32
MANIOBRAS DE COSTADO A BORDO		9,987.84
FLETE INTERNACIONAL		264,090.24
EMISIÓN DEL B/L		12,044.16
BAF		17,625.60
HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL		12,044.16
SEGURO DE LA MERCANCIA		16,744.32
SUELDOS	60,000.00	
SERVICIOS	18,000.00	
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	12,000.00	
TOTAL	92,276.51	3,694,619.52

2005

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
DEPRECIACION	1,110.55	
AMORTIZACION	594.58	
COSTO DE ADQUISICION		2,955,225.60
EMBALAJE		165,974.40
FLETE NACIONAL		226,782.72
MANIOBRAS AL RECINTO FISCAL		2,056.32
MANIOBRAS DE COSTADO A BORDO		9,987.84
FLETE INTERNACIONAL		264,090.24
EMISIÓN DEL B/L		12,044.16
BAF		17,625.60
HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL		12,044.16
SEGURO DE LA MERCANCIA		16,744.32
SUELDOS	60,000.00	
SERVICIOS	18,000.00	
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	12,000.00	
TOTAL	91,705.13	3,694,619.52



2006

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
DEPRECIACION	420.00	
AMORTIZACION	654.04	
COSTO DE ADQUISICION		2,955,225.60
EMBALAJE		165,974.40
FLETE NACIONAL		226,782.72
MANIOBRAS AL RECINTO FISCAL		2,056.32
MANIOBRAS DE COSTADO A BORDO		9,987.84
FLETE INTERNACIONAL		264,090.24
EMISIÓN DEL B/L		12,044.16
BAF		17,625.60
HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL		12,044.16
SEGURO DE LA MERCANCIA		16,744.32
SUELDOS	60,000.00	
SERVICIOS	18,000.00	
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	12,000.00	
TOTAL	91,074.04	3,694,619.52

2007

CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
DEPRECIACION	50.91	
AMORTIZACION	719.45	
COSTO DE ADQUISICION		2,955,225.60
EMBALAJE		165,974.40
FLETE NACIONAL		226,782.72
MANIOBRAS AL RECINTO FISCAL		2,056.32
MANIOBRAS DE COSTADO A BORDO		9,987.84
FLETE INTERNACIONAL		264,090.24
EMISIÓN DEL B/L		12,044.16
BAF		17,625.60
HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL		12,044.16
SEGURO DE LA MERCANCIA		16,744.32
SUELDOS	60,000.00	
SERVICIOS	18,000.00	
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	12,000.00	
TOTAL	90,770.36	3,694,619.52

**1.6. PUNTO DE EQUILIBRIO**

AÑO 1 2003

	Costo Fijo	Cto Variable Unitario	Unidades	Costo Total	\$ Venta	PUNTO DE EQUILIBRIO
P.E. Unidades	93,302.54	125.77	29376.00	3,787,922.06	162.97	2508.13
P.E. Pesos	93,302.54	125.77	29376.00	3,787,922.06	162.97	408,750.39
P.E. P.mínimo	93,302.54	125.77	29376.00	3,787,922.06	162.97	128.95

AÑO 2 2004

	Costo Fijo	Cto Variable Unitario	Unidades	Costo Total	\$ Venta	PUNTO DE EQUILIBRIO
P.E. Unidades	92,276.51	125.77	29376.00	3,786,896.03	162.97	2480.55
P.E. Pesos	92,276.51	125.77	29376.00	3,786,896.03	162.97	404,255.47
P.E. P.mínimo	92,276.51	125.77	29376.00	3,786,896.03	162.97	128.91

AÑO 3 2005

	Costo Fijo	Cto Variable Unitario	Unidades	Costo Total	\$ Venta	PUNTO DE EQUILIBRIO
P.E. Unidades	91,705.13	125.77	29376.00	3,786,324.65	162.97	2465.19
P.E. Pesos	91,705.13	125.77	29376.00	3,786,324.65	162.97	401,752.30
P.E. P.mínimo	91,705.13	125.77	29376.00	3,786,324.65	162.97	128.89

AÑO 4 2006

	Costo Fijo	Cto Variable Unitario	Unidades	Costo Total	\$ Venta	PUNTO DE EQUILIBRIO
P.E. Unidades	91,074.04	125.77	29376.00	3,785,693.56	162.97	2448.23
P.E. Pesos	91,074.04	125.77	29376.00	3,785,693.56	162.97	398,987.55
P.E. P.mínimo	91,074.04	125.77	29376.00	3,785,693.56	162.97	128.87

AÑO 5 2007

	Costo Fijo	Cto Variable Unitario	Unidades	Costo Total	\$ Venta	PUNTO DE EQUILIBRIO
P.E. Unidades	90,770.36	125.77	29376.00	3,785,389.88	162.97	2440.06
P.E. Pesos	90,770.36	125.77	29376.00	3,785,389.88	162.97	397,657.15
P.E. P.mínimo	90,770.36	125.77	29376.00	3,785,389.88	162.97	128.86

**1.7. BALANCE INICIAL**

CONCEPTO	1	2	3	4
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		53,281.28		
Inventario		261,100.00		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			314,381.28	
FIJO				
Equipo de oficina	2,000.00			
Depreciación	0.00	2,000.00		
Equipo de computo	6,000.00			
Depreciación	0.00	6,000.00		
TOTAL ACTIVO FIJO			8,000.00	
DIFERIDO				
Tramites	3,000.00			
Amortización	0.00	3,000.00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			3,000.00	
TOTAL ACTIVO				325,381.28
PASIVO				
CIRCULANTE		0.00		
FIJO		0.00		
TOTAL PASIVO				0.00
CAPITAL				
Capital social			325,381.28	
TOTAL CAPITAL				325,381.28
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL				325,381.28

**1.8. ESTADO DE RESULTADOS**

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
VENTAS	4,787,406.72	4,787,406.72	4,787,406.72	4,787,406.72	4,787,406.72
COSTO VARIABLE	3,694,619.52	3,694,619.52	3,694,619.52	3,694,619.52	3,694,619.52
MARGEN DE CONTRIBUCION	1,092,787.20	1,092,787.20	1,092,787.20	1,092,787.20	1,092,787.20
COSTOS FIJOS	93,302.54	92,276.51	91,705.13	91,074.04	90,770.36
UTILIDAD DE OPERACIÓN	999,484.66	1,000,510.69	1,001,082.07	1,001,713.16	1,002,016.84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	999,484.66	1,000,510.69	1,001,082.07	1,001,713.16	1,002,016.84
ISR 34%	339,824.79	340,173.63	340,367.90	340,582.47	340,685.73
PTU 10%	99,948.47	100,051.07	100,108.21	100,171.32	100,201.68
UTILIDAD NETA	559,711.41	560,285.98	560,605.96	560,959.37	561,129.43
UTILIDAD RETENIDA	559,711.41	560,285.98	560,605.96	560,959.37	561,129.43
		1,119,997.40	1,680,603.35	2,241,562.72	2,802,692.15



1.9. BALANCE GENERAL

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	613,484.08	1,177,121.74	1,740,058.27	2,302,782.23	2,865,051.11
Inventario	261,100.00	261,100.00	261,100.00	261,100.00	261,100.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	874,584.08	1,438,221.74	2,001,158.27	2,563,882.23	3,126,151.11
FIJO					
Equipo de oficina	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Depreciacion	0.00	1,064.75	1,562.66	1,795.49	1,904.36
	2,000.00	935.25	437.34	204.51	95.64
Equipo de computo	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Depreciacion	0.00	1,746.39	2,984.47	3,862.19	4,173.31
	6,000.00	4,253.61	3,015.53	2,137.81	1,826.69
TOTAL ACTIVO FIJO	8,000.00	5,188.86	3,452.87	2,342.32	1,922.33
DIFERIDO					
Tramites	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Amortizacion	491.39	1,031.92	1,626.51	2,280.55	3,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2,508.61	1,968.08	1,373.49	719.45	0.00
TOTAL ACTIVO	885,092.69	1,445,378.68	2,005,984.63	2,566,944.00	3,128,073.43
PASIVO					
CIRCULANTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL					
Capital social	325,381.28	325,381.28	325,381.28	325,381.28	325,381.28
UTILIDAD O PERDIDA	559,711.41	1,119,997.40	1,680,603.35	2,241,562.72	2,802,692.15
TOTAL CAPITAL	885,092.69	1,445,378.68	2,005,984.63	2,566,944.00	3,128,073.43
TOTAL PASIVO + CAPITAL	885,092.69	1,445,378.68	2,005,984.63	2,566,944.00	3,128,073.43

**1.10. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

	2003	2004	2005	2006	2007
FUENTES					
UTILIDAD NETA	559,711.41	560,285.98	560,605.96	560,959.37	561,129.43
(-) DISMINUCION AC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) DISMINUCION AF	0.00	2,811.14	1,735.98	1,110.55	0.00
(-) DISMINUCION AD	491.39	540.53	594.58	654.04	719.45
(-) AUMENTO PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) AUMENTO CAPITAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) TOTAL DE FUENTES	560,202.80	563,637.66	562,936.52	562,723.96	561,848.88
USOS					
(-) AUMENTO AC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) AUMENTO AF	0.00	0.00	0.00	0.00	-420.00
(-) AUMENTO AD	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) DISMINUCION PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) DISMINUCION CAPITAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) TOTAL DE USOS	0.00	0.00	0.00	0.00	-420.00
(+) EFECTIVO ANTERIOR	53,281.28	613,484.08	1,177,121.74	1,740,058.27	2,302,782.23
(=) EFECTIVO DISPONIBLE	613,484.08	1,177,121.74	1,740,058.27	2,302,782.23	2,865,051.11



1.11 RAZONES FINANCIERAS

Rentab sobre la inversión	63.24%	38.76%	27.95%	21.85%	17.94%
Utilidad por acción	1,720.17	1,721.94	1,722.92	1,724.01	1,724.53
Valor en libros de acciones	1000	1000	1000	1000	1000
Rentabilidad por acción	172.02%	172.19%	172.29%	172.40%	172.45%

APALANCAMIENTO FINANCIERO

	AÑO 1 2003	AÑO 2 2004	AÑO 3 2005	AÑO 4 2006	AÑO 5 2007
Rentabilidad de operación	112.92%	69.22%	49.90%	39.02%	32.03%

**1.12. TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACION	AMORTIZACIÓN	PAGO DE K CRÉDITO	INVERSIÓN SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					325,381.28	-325,381.28
1	559,711.41	2,811.14	491.39	0.00	0.00	563,013.95
2	560,285.98	1,735.98	540.53	0.00	0.00	562,562.50
3	560,605.96	1,110.55	594.58	0.00	0.00	562,311.09
4	560,959.37	420.00	654.04	0.00	0.00	562,033.41
5	561,129.43	50.91	719.45	0.00	0.00	561,899.79

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL NETO 170%	VALOR ACTUAL NETO 175%
0	-325,381.28	-325,381.28	-325,381.28
1	563,013.95	208,523.68	204,732.34
2	562,562.50	77,169.07	74,388.43
3	562,311.09	28,568.36	27,038.25
4	562,033.41	10,575.65	9,827.24
5	561,899.79	3,915.98	3,572.69
SUMA		3,371.46	-5,822.33

TIR
171.833500%

La tasa interna de retorno indica que por cada peso invertido por los socios en la empresa se gana en promedio \$1.71833 cada año durante el ciclo de vida de la empresa. Lo que indica que es una empresa rentable.



ANEXOS



ANEXO 1

PROCESO PRODUCTIVO

Se vacía el papel al molino para molerlo junto con agua, después de que ya se este homogeneizando, se pasa a un tanque de pasta, para que este en suspensión, y este listo para entrar a las máquinas laminadoras.

Ya al entrar a las maquinas laminadoras se vuelve a mezclar la pasta con agua, así formando la lamina húmeda, hasta completar un metro de altura, es decir, producir 450 laminas por persona.

Este metro de láminas se va a tender a un patio de asoleo desde las 6:00am a 1:00pm, para su secado total.

Ya seca la lámina se pasa al área de acanalado, para que se formen los canales en la lámina.

Posteriormente se pasa al área de recorte, para eliminar las orillas de la lámina que están quemadas.

Se mandan al área de impregnado para darle el acabado final, donde se le aplica el asfalto a una temperatura de 230° C.

Se enfría el producto y se fleja en pacas de 20 hojas. A las láminas asfaltadas frías se le va dando un terminado especial, que las hace diferentes a las de la competencia, pues cada empresa las diseña de acuerdo a sus gustos y posibilidades.

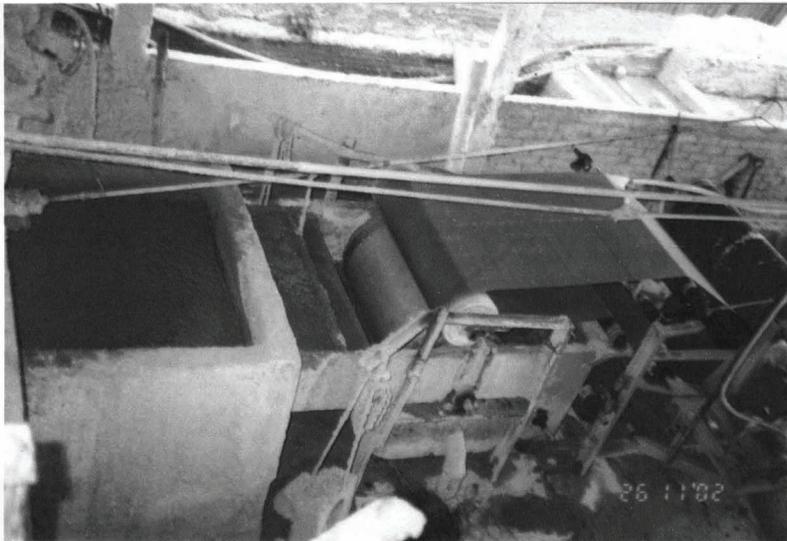
El camión de carga traslada las pacas, las cuales se mandarán a sus lugares de venta (ferreterías, madererías, materiales para construcción, abarrotos y gobierno).

Se renta un camión de carga y por medio de un agente de ventas, se realiza la entrega a su destino, en base a una cartera de clientes y a una orden de pedido, bajo ciertas condiciones de pago ya especificadas y revisando tanto la calidad del producto como las condiciones de pago.

MOLINO DE PASTA



TANQUE DE PASTA



MÁQUINA LAMINADORA

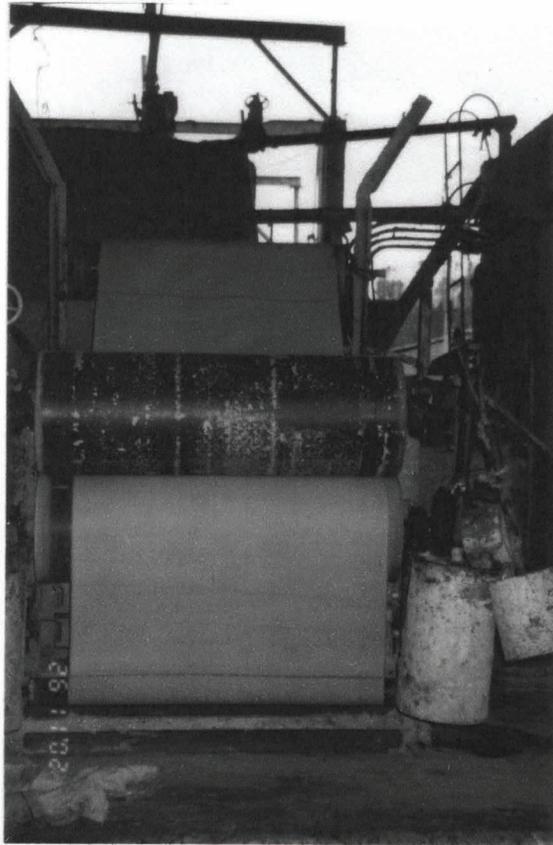
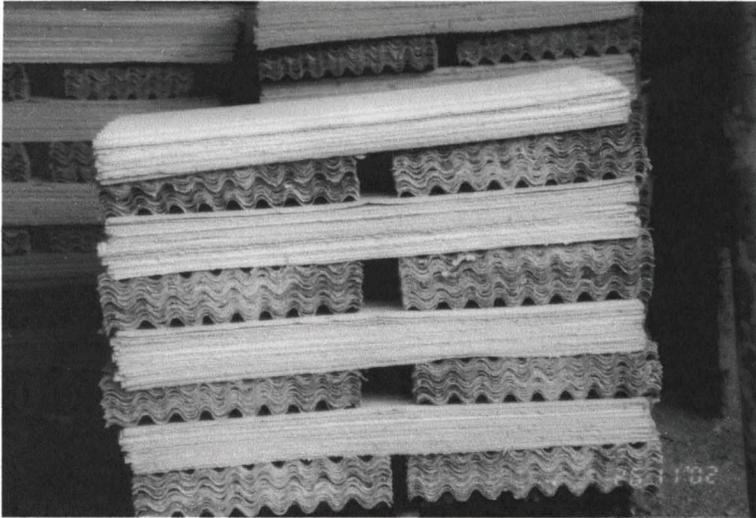


LÁMINA SECA



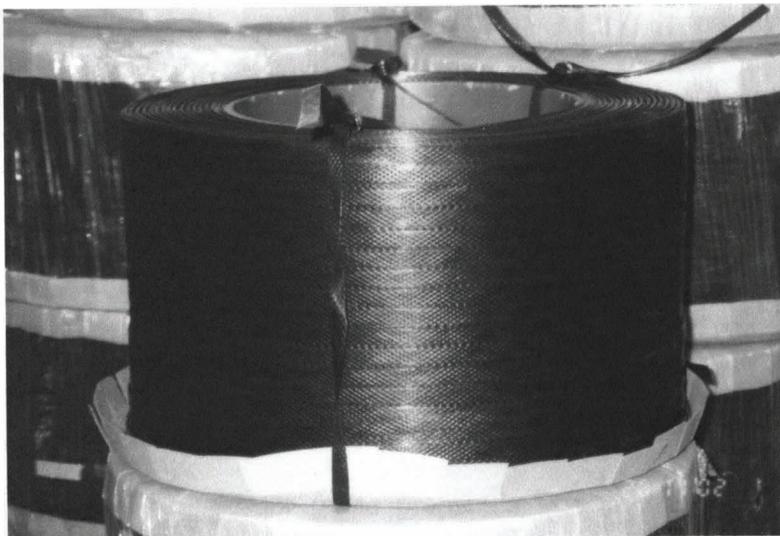
LÁMINA ACANALADA



ASFALTADO



FLEJE



PRODUCTO FINAL





ANEXO 2

DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN ACTUAL DE FILAMICH

El Gerente general es el Piloto Aviador Leonel Sistos Mier es una persona creativa, con la capacidad de tomar decisiones, es una persona muy segura de sí misma y sociable.

El encargado del área de contabilidad es el C.p Andres Alcantár , quien tiene que cumplir con los requisitos de ser contador con título, ser una persona que viva en acorde con su ética profesional, ser honesto y responsable.

El gerente de ventas, debe de ser una persona a la que la guste viajar, ser sociable, que tenga facilidad de palabra, paciente y con respecto al estudio deben tener por lo menos estudio medio.

Los jefes de turno deben de ser gente preparada que conozca todos los procesos de producción, así como los problemas y soluciones. Son personas responsables y capaces de tomar decisiones.

Por último el personal, es gente obrera, con capacitación y especialización solamente en su oficio o trabajo, ya sea de tendedores o molineros, etc.



ANEXO 3³⁰

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO- GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR (TLCTNM)

El Tratado de Libre Comercio México- Triángulo del Norte (TLCTNM) constituye un gran avance en la estrategia de política de negociaciones comerciales internacionales de México, la cual busca ampliar, diversificar y mejorar el acceso de los productos nacionales a los mercados externos, permite obtener reciprocidad a nuestro proceso de liberalización comercial, reduce la vulnerabilidad de nuestros exportadores ante medidas unilaterales por parte de nuestros socios comerciales y fomenta los flujos de inversión extranjera directa hacia México.

Este tratado de libre comercio es uno de los mandatos fundamentales del Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla; junto con los tratados suscritos con Costa Rica y Nicaragua, se da uno de los últimos pasos hacia una zona de libre comercio entre México y Centroamérica.

Después de cuatro años de consultas, a partir de la reanudación de las negociaciones establecidas en la Reunión Cumbre de Tuxtla II, en 1996, se celebraron 18 rondas de intensas negociaciones, concluyéndose las negociaciones el 10 de mayo del 2000. Este tratado entrará en vigor el 1° de enero del 2001.

El tratado de libre comercio entre México y El Salvador, Guatemala y Honduras facilitará la compra y venta de productos industriales y agrícolas entre los cuatro países, a través de la eliminación paulatina de aranceles que pagan los productos para entrar a dichos mercados y un conjunto de disciplinas que regularán la relación comercial entre los países integrantes del tratado; también incluye disciplinas para regular la compra y venta de servicios.

Se logró un acuerdo moderno, ambicioso, integral y completo, que abre nuevas y mejores oportunidades para el incremento de las exportaciones, la mayor disponibilidad de insumos y servicios para la industria nacional, así como la atracción de nuevas inversiones y creación de alianzas estratégicas entre empresas; fomentando así el crecimiento económico, el incremento en productividad y competitividad de nuestros productos, el desarrollo industrial y regional y la creación de más y mejores empleos.

Los países que integran el Triángulo del Norte representan un mercado potencial de 23 millones de personas, que en 1998 realizaron compras al exterior por más de 9.5 mmd y registraron un PIB de más de 36 mmd. México tiene una posición privilegiada en ese mercado, por la cercanía geográfica, similitudes de idioma, cultura y patrones de consumo.

³⁰ FUENTE: www.mineco.gob.gt



Los países del Triángulo del Norte son el principal mercado de México en América Latina, representan el 25% (944.1 mdd) de nuestras exportaciones a la región latinoamericana. En 1999, nuestras exportaciones al Triángulo del Norte fueron comparables a la suma de nuestras exportaciones a Brasil, Argentina y Chile.

Las ventas mexicanas representaron el 9% (850 mdd.), del total importado por el Triángulo del Norte en 1998, por lo que consideramos que aún existe un gran potencial para incrementar el comercio entre los cuatro países.

Esta región representa un mercado creciente para los productos mexicanos, la exportación no petrolera de México al Triángulo del Norte se incrementó más de 160% en los últimos 6 años, al pasar de 330 mdd. en 1993 a más de 940 mdd. en 1999. Con este tratado se consolida y se mejora el acceso que México tiene en esta región del mundo.

Este tratado tendrá un gran impacto económico regional, principalmente en el estado de Chiapas. Este estado, por su localización geográfica y por ser el vecino más cercano de estos tres países tendrá un aumento muy importante en comercio, producción y en el sector servicios. Tenemos grandes complementariedades, existe una integración ya en esta región de Chiapas, el sureste mexicano y Centroamérica y consideramos que esto se va a incrementar.

Uno de los importantes ganadores de este acuerdo es la pequeña y mediana empresa mexicana; el mercado de Centro América es un mercado natural para estas empresas, sobre todo de la región sureste del país.

Disciplinas

Acceso a mercados

El capítulo de acceso a mercados establece la eliminación de aranceles y barreras no arancelarias entre las partes. Se establecieron plazos de desgravación que permiten a los sectores productivos del Triángulo del Norte y de México ajustarse a la apertura comercial, cuidando la sensibilidad de los diferentes sectores productivos de los países. Reconociendo la asimetría en las economías, México se abrirá más rápido que el Triángulo del Norte, tanto en tasas base como en plazos de desgravación,

Los acuerdos de alcance parcial en gran medida se integran y se consolidan dentro del tratado, lo cual da una mayor certidumbre y permite avanzar en la relación comercial entre los países firmantes.

Más de la mitad de las exportaciones de México al Triángulo del Norte quedarán libres de arancel a la entrada en vigor del tratado y hay diversos plazos para la desgravación del resto de nuestras exportaciones, que van de 3 a 11 años.



Productos Industriales

Las exportaciones mexicanas de productos industriales al Triángulo del Norte alcanzaron en 1999 más de 800 mdd, equivalentes a más del doble de lo que México exportó a Brasil en ese período.

La mayoría de los productos del sector industrial alcanzaron un acceso a corto plazo entre las Partes. Alrededor del 57% de las exportaciones de México al Triángulo del Norte quedarán libres de arancel de inmediato, el 15% en un plazo de 3 a 5 años. Por su parte, México desgravará a la entrada en vigor del tratado el 65% de las importaciones que realiza del Triángulo del Norte y el 24% en un plazo de 3 a 5 años.

México obtuvo acceso en productos con mucho potencial, tal es el caso de papel, refrigeradores, llantas, jabones de tocador, productos cerámicos, medicamentos, plásticos (PVC), camisas de algodón para hombre, varilla corrugada, estufas de gas, computadoras, láminas de plástico, partes para aparatos eléctricos, pañales y botellas de plástico.

A la entrada en vigor del tratado, el Triángulo del Norte eliminará los aranceles de productos de mucho interés para sector industrial mexicano, tal es el caso de productos químicos, autopartes, vehículos pesados y ciertas herramientas.

Otros productos del sector industrial se desgravarán de manera gradual. De 2 a 5 años se eliminará el arancel de productos como llantas, textiles, confección, acumuladores y lápices. En un plazo de 7 a 10 años, se eliminarán los aranceles de productos plásticos, pinturas, ciertos cables, pilas, plumas, bolígrafos, muebles, tornillos y ciertos electrodomésticos.

Productos agropecuarios y agroindustriales

En el sector agropecuario y agroindustrial las exportaciones mexicanas al Triángulo Norte se han casi sextuplicado al pasar de sólo 25 mdd. en 1993 a casi 140 mdd. en 1999. Estas exportaciones totales son mayores que las exportaciones mexicanas a Brasil, Argentina, Venezuela, Chile, Perú, Colombia, Ecuador y Uruguay.

El 30% de las exportaciones mexicanas quedarán libres de arancel a la entrada en vigor del tratado de libre comercio; poco más del 12% a mediano plazo y 41% a largo plazo.

México obtuvo acceso al mercado del Triángulo del Norte en productos con gran potencial de este sector, como son dulces, productos a base de cereales, galletas dulces, preparaciones para helados y gelatinas, uvas frescas, chicles, jugos de frutas, productos de panadería, salsas y concentrados de tomate y maíz amarillo.

Se tomó en cuenta la sensibilidad del sector agropecuario y agroindustrial, por lo que se estableció para algunos productos agropecuarios sensibles una salvaguarda especial, la cual impedirá que se afecte la producción nacional con incrementos sustanciales en importaciones derivado de la desgravación arancelaria, tales que puedan dañar la producción nacional.



Se excluyeron temporalmente de la negociación productos sensibles para el sureste de México, como azúcar, café y plátano.

El tratado otorga reconocimiento al tequila y al mezcal como productos distintivos de México. A la entrada en vigor del tratado algunos de los productos que entrarán con cero arancel serán: algunas flores, semillas para siembra, soya, algodón, trigo duro, crías de cerdo, ovoalbumina, almidón de maíz, cacahuete, linteres de algodón, cueros y pieles. A mediano plazo se eliminarán los aranceles para miel, coliflor, brécol, repollo, lechugas, zanahorias, pepinos y pepinillos, chícharos, setas, conservas de hortalizas, melones, sandías, fresas pimientos y té. A largo plazo se eliminarán los aranceles para carne de bovino, cereales para desayuno, productos de panadería, ron, tabaco, cacao, chocolates, dulces, sopas y embutidos.

Reglas de origen

Las reglas de origen son los requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración en la región que debe cumplir un producto para poder ser considerado como originario de la región compuesta por el Triángulo del Norte y México; es decir, para que el producto tenga derecho a los beneficios del tratado en materia de aranceles aduaneros.

Las reglas de origen negociadas en este acuerdo siguen la misma metodología que los demás tratados negociados en el continente y su propósito es fomentar la utilización de insumos de la región.

Los bienes serán considerados de la región cuando: sean totalmente obtenidos o producidos en la región, cumplan con un cambio de clasificación arancelaria específico para ese bien, o cumplan con un requisito de contenido regional. El valor general de contenido regional aplicable será de 50%.

Procedimientos aduaneros

El tratado establecerá mecanismos en materia aduanera para que los bienes originarios puedan gozar del trato arancelario preferencial establecido en el tratado, y para verificar el cumplimiento de las reglas de origen.

Se establecerán procedimientos claros y expeditos para que las autoridades aduaneras verifiquen el origen. Así mismo, con el fin de dar certidumbre y seguridad jurídica al productor, exportador o importador, éste podrá solicitar a la autoridad aduanera del país importador, resoluciones o dictámenes anticipados, relativos a la determinación y certificación del origen de los bienes.



Medidas relativas a la normalización

Este capítulo incorpora los derechos y obligaciones de las Partes establecidas en el Acuerdo sobre Obstáculos al Comercio de la OMC; asimismo incorpora otras disposiciones que permiten una mayor transparencia y aseguran un mayor acercamiento entre las Partes. Con lo anterior, se asegura que las normas, los reglamentos técnicos y los procedimientos de evaluación de la conformidad no sean discriminatorios ni se conviertan en una barrera encubierta al comercio.

El tratado creará centros de información que ofrezcan a los productores, consumidores y exportadores información sobre las medidas de información existentes en cada una de las Partes y de igual manera crea instancias para que las autoridades correspondientes puedan resolver o consultar cualquier asunto relativo a esta materia.

Normas sanitarias y fitosanitarias

La aplicación de principios y reglas transparentes en medidas sanitarias y fitosanitarias, facilitarán el comercio agropecuario con los países del Triángulo Norte.

El tratado preservará nuestro derecho de adoptar medidas sanitarias y fitosanitarias para proteger la vida o salud humana, animal o vegetal contra riesgos que surjan de enfermedades, plagas, aditivos o contaminantes, siempre y cuando estén justificadas científicamente y no constituyan un obstáculo encubierto al comercio.

Salvaguardias

El tratado establece la posibilidad de imponer medidas bilaterales durante un período de transición para hacer frente a dificultades imprevistas que se originen de la reducción o eliminación de un arancel establecido en el tratado.

Lo anterior, sin menoscabo de que las partes conservan su derecho de adoptar medidas al amparo del artículo XIX de la OMC sobre importaciones de las demás Partes cuando éstas sean sustanciales y contribuyan al daño.

La utilización de cada uno de los mecanismos anteriores está sujeta a la observancia de los principios de transparencia, equidad y certidumbre. La aplicación de medidas de salvaguarda sobre algún producto requiere de una compensación a la Parte afectada.

Esta disciplina incrementará la certidumbre para los exportadores mexicanos en el mercado del Triángulo del Norte ya que tendrán un recurso en caso de un incremento súbito de exportaciones mexicanas.



Inversión

El capítulo en la materia incluye reglas para dar protección y seguridad jurídica a los inversionistas de los dos países y sus inversiones, así como un mecanismo de solución de controversias.

Estas disciplinas permiten otorgar al inversionista de una Parte y su inversión un trato no menos favorable que el que otorgue una parte a sus propios inversionistas y sus inversiones o el que otorgue una Parte a un inversionista y sus inversiones de un país que no es parte de tratado.

Se prohíben los requisitos de desempeño que distorsionen el comercio o la inversión como condición de un establecimiento de la inversión o el otorgamiento de un incentivo. Se garantiza la libre convertibilidad de la moneda y las transferencias al exterior.

Comercio de servicios

En el Tratado se establecen reglas y disciplinas para el comercio de servicios. Estas reglas son aplicables a todos los sectores con excepción del transporte aéreo.

Se establecen principios básicos como son: trato nacional, trato de nación más favorecida y la nueva obligatoriedad de presencia local, como condición para prestar los servicios. Asimismo, los países firmantes de este acuerdo se comprometieron a consolidar, para la mayoría de los sectores, el nivel de apertura existente en sus respectivas legislaciones. A fin de lograr una mayor liberalización en el futuro las Partes negociarán la eliminación de las restricciones contenidas en sus respectivas legislaciones.

Asimismo, se establecen procedimientos para que en el futuro se negocien acuerdos de reconocimiento mutuo en materia de servicios profesionales que faciliten la movilidad de estas personas entre los países.

Por otra parte, se establecieron disciplinas respecto a la movilidad de personas de negocios para las siguientes categorías: visitantes de negocios, comerciante e inversionista y movimiento de personal entre compañías. Estas disciplinas otorgan facilidades migratorias a las personas que se dedican a estas actividades, sin que ello implique modificar el marco legal migratorio o laboral existente en cada uno de estos países.

En materia de servicios financieros se establecieron principios y disciplinas básicas con el objetivo de promover la inversión y otorgar certidumbre a las instituciones financieras que se establezcan en el territorio de cada Parte. Las modalidades y nivel de apertura en este sector se negociará en los dos años posteriores a la entrada en vigor del acuerdo.

En el sector telecomunicaciones se acordaron principios que otorgan el derecho a las Partes a no ser discriminadas en el acceso y uso de redes de telecomunicaciones en el territorio de las otras Partes. Asimismo, se establecen compromisos para que los operadores dominantes no utilicen su posición en el mercado para llevar a cabo prácticas anticompetitivas.



Propiedad intelectual

El tratado establecerá obligaciones, conforme a nuestras legislaciones sobre adquisición, conservación y ejecución de los derechos de propiedad intelectual y se confirman nuestras obligaciones y derechos en los tratados y convenciones internacionales suscritos.

Se establecerá un comité especial de consulta para dar seguimiento a los compromisos en esta área del tratado.

Solución de controversias

El tratado establece un mecanismo para la prevención o solución de controversias derivadas de la interpretación o aplicación del tratado, o cuando una Parte considere que una medida vigente o en proyecto es incompatible o puede ocasionar anulación o menoscabo. Este mecanismo brindará certeza a los dos países sobre bases de equidad, seguridad jurídica y neutralidad

El mecanismo consta de tres etapas: La primera, de naturaleza consultiva, y las otras dos contenciosas; una de estas ante la Comisión de Libre Comercio y la otra, ante un tribunal arbitral.

Compras del sector público

En el caso de compras del sector público, se reiniciarán las negociaciones después de 18 meses de entrada en vigor el tratado, con base en los avances alcanzados hasta el momento.

Conclusión

El tratado de libre comercio de México con el Triángulo del Norte significa la apertura de nuestro principal mercado de exportación en la región de América Latina.

Permitirá diversificar el comercio e impulsará nuestras exportaciones.

Permitirá incorporar un mayor contenido nacional a las exportaciones mexicanas.

Promoverá el desarrollo industrial y regional del país.

Fomentará la incorporación de nuevas empresas a la actividad exportadora.



ANEXO 4

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

Contrato de compraventa que celebran por una parte la empresa Fibras y Laminados de Michoacán, S. de R.L. representada en este acto por Sr. Leonel Sistos Mier y por la otra empresa CEMACO, S.A. representada por Arq. Álvaro González a quienes en lo sucesivo se le denominará como la “Vendedora” y la “Compradora” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara la “Vendedora”

- II. Que es una sociedad de responsabilidad limitada legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana en el año de 1989.
- III. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización y distribución de láminas de cartón asfaltadas.
- IV. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- V. Que el Gerente Piloto Aviador Leonel Sistos Mier es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- VI. Que tiene su domicilio en Kilómetro 5.3 de la carretera Morelia – Salamanca, código postal 58100, de la Ciudad de Morelia, Michoacán, México, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara la “Compradora”

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en Guatemala y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración dos de la “Vendedora”.
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objetos del presente contrato.
- III. Que el Arq. Álvaro González es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en 26 C 15 Av. Z – 5 Ciudad de Guatemala, Guatemala, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.



Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA. Objeto del contrato. Por medio de este instrumento la “Vendedora” se obliga a vender y la “Compradora” a adquirir 1224 pacas de láminas de cartón asfaltadas quincenalmente de 10 canales y medidas de 130 cm de alto por 60 cm de ancho, 6 cm de espesor y un peso de 28 a 30 kg. cada paca.

SEGUNDA. Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que la compradora se compromete a pagar será la cantidad de \$19,951.20 dólares por el total del embarque CIF Puerto Quetzal, Guatemala incoterm Rev. 2000 de la ICC. Y por paca la compradora se compromete a pagar la cantidad de \$16.30 dls. CIF, bajo las mismas condiciones.

TERCERA. Forma de pago. La “Compradora” se obliga a pagar a la “Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: factura comercial, B-L, lista de empaque, documento de seguro.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior la “Compradora” se compromete a realizar las gestiones correspondientes a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco BANAMEX, Sucursal Camelinas de la Ciudad de Morelia, con una vigencia de 30 días.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito serán pagados por la “Compradora”.

CUARTA. Envase y embalaje de las mercancías. La “Vendedora” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: las láminas se enviarán en un contenedor de 40 pies para carga seca y medidas de 12.20 metros de largo, por 2.40 metros ancho y 2.10 metros alto. Las pacas de láminas se flejarán individualmente y se colocarán en forma horizontal. A lo largo se harán 9 filas y a lo ancho 4 filas y hacia arriba por fila se colocarán 34 pacas, el peso aproximado de la mercancía es de 36,720 kilogramos.

QUINTA. Fecha de entrega. La “Vendedora” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los cinco días hábiles posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.



SEXTA. Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que la “Vendedora” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y la “Compradora” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

SÉPTIMA. Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

OCTAVA. Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pago, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

NOVENA. Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley o por voluntad de las partes, deban referirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación de contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DECIMA. Cesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DECIMA PRIMERA. Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y conviene en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DECIMA SEGUNDA. Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana particularmente lo dispuesto en la convención de Naciones Unidas sobre los contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por éstas.



DECIMA TERCERA. Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., con domicilio en la Ciudad de México, D.F. de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la ciudad de Morelia, Estado de Michoacán, México

A los días del mes de de dos mil

“LA VENDEDORA”

“LA COMPRADORA”



CONCLUSIONES

Un plan de exportación es la forma de definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.

Algunos de sus principales propósitos son: utilizar el plan como guía operativa, tener acceso a financiamientos, atraer inversionistas, socios y colaboradores, evaluar factibilidad, oportunidades e identificar riesgos y determinar ventajas competitivas.

El plan de exportación de Fibras y Laminados al mercado de Guatemala, es un proyecto viable porque existe una gran demanda del mercado meta, las láminas tienen un precio accesible, cuentan con la calidad y diferenciación que las hacen competitivas y atractivas al consumidor, además de que su venta arroja un rendimiento del 171.83% anual, lo que convierte a este plan en un proyecto realista.

La estrategia de entrada de FILAMICH al mercado guatemalteco se centra en dos puntos competitivos, siendo uno de estos el liderazgo en costos de producción y de exportación, y por otra parte, la diferenciación existente en sus procesos productivos y composición de materiales. Lo que le permitirá lograr de una forma efectiva sus ventas en el mercado meta.

Asimismo se pretende que la estrategia de comercialización y distribución del producto permita cubrir las expectativas de venta mediante el contacto de la tienda CEMACO que representa una de las cadenas más importante en la venta de materiales y artículos para el hogar y la construcción en Guatemala.



BIBLIOGRAFÍA

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR
7ª EDICIÓN MÉXICO, 1999
BANCOMEXT

PLAN DE EXPORTACIÓN
CARLOS MORALES TRONCOSO
EDITORIAL PEARSON

DOCUMENTOS TÉCNICOS
BANCOMEXT

CONTRATO INTERNACIONAL PARA LA COMPRA-VENTA DE MERCADERÍAS
MÉXICO, 1999
BANCOMEXT



FUENTES CONSULTADAS DE LA INTERNET

www.bancomext.com

www.inegi.com.mx

www.sieca.org

www.cia.gov

www.census.gov

www.tradeport.com

www.intracen.org

www.eurosur.com

www.guatemala.gob.gt

www.mineco.gob.gt

www.banguat.gob.gt

www.ine.gob.gt

www.onu.org

www.economia.gob.mx