

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Proyecto de exportación de joyería de plata*

**Autor: Cédric Chevalier**

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

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

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 Joyería de plata”**

**TESINA**

Que para obtener el título de :

**LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta :

**Cédric CHEVALIER**

Asesor :

**Lic. Maria de la Luz Ponce Avila**

Acuerdo LIC00201

Clave 16PSU001IT

**MORELIA, MICH., A JUNIO DE 2003**

**UVAQ**

## INDICE

DEDICATORIA.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	5

CAPITULO 1.....	7
-----------------	---

### 1. La empresa y el personal clave

1.1 Antecedentes de la empresa.....	7
1.2 Misión, objetivos y metas.....	8
1.3 Portafolio de negocios.....	10
1.4 Cadena de valor y procesos medulares.....	10
a. Actividades primarias.....	11
b. Actividades de apoyo.....	11
c. Procesos medulares.....	11
1.5 Organización actual directivo.....	12
1.6 Fortalezas y debilidades.....	13

CAPITULO 2.....	14
-----------------	----

### 2. El producto

2.1 Clasificaciones del producto.....	14
2.2 Principales productos competidores directos y/ o indirectos.....	16
2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado.....	16
2.4 Normas y controles de calidad.....	16
2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramienta para mantener ventajas.....	16
2.6 Mantenimiento y respaldo del producto.....	17
2.7 Costos de adquisición.....	17
2.8 Valor por el cliente y ventajas competitivas.....	18

CAPITULO 3.....	19
-----------------	----

### 3. Selección del mercado meta

3.1 Situación actual del sector en los ambitos global y domestico.....	19
3.2 Selección el país meta.....	34
3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado. Practicas comerciales y situación general d precios, canales y promoción.....	38
3.3.1 Aspectos cualitativos.....	38
3.3.2 Características del sector de la joyería en Francia.....	39
a) Producción nacional.....	39
b) Mercado.....	39
c) Distribución.....	39

d) Estado del mercado en 2000.....	40
e) Distribución de los productos.....	41
f) Costumbres de compras.....	42
3.3.3 Segmentación del mercado.....	43
3.3.4 Situación general de los precios.....	45
3.3.5 Canales de distribución.....	47
3.3.6 Promoción.....	48
3.3.7 Practicas comerciales.....	48
a. Cotizaciones y pago.....	48
b. Etiqueta y costumbres de negociación.....	49
3.4 Aspectos cuantitativos.....	50
3.5 Barreras de acceso al mercado.....	52
3.5.1 Barreras arancelarias.....	52
3.5.2 Barreras no arancelarias.....	52
3.5.3 Regulaciones.....	52
3.5.4 Pago de derechos específicos.....	53
3.6 Análisis de la competencia domestica e internacional.....	54
3.6.1 Importaciones.....	54
3.6.2 Producción nacional.....	54
3.6.3 Empresas Mexicanas que exportan joyería de plata a Francia ...	57
3.7 Macroentorno .....	58

**CAPITULO 4.....64**

**4. Aspectos operacionales**

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.....	64
4.1.1 Objetivos.....	64
4.1.2 Metas.....	64
4.2 Adecuaciones a la mezcla de Mercadotecnia.....	64
4.2.1 Producto.....	64
4.2.2 Precio.....	64
4.2.3 Plaza.....	65
4.2.4 Promoción.....	65
4.3 Estrategia de entrada al mercado.....	66
4.3.1 Descripción de las regiones metas.....	66
1) Ile de France.....	66
2) Rhones Alpes.....	70
4.3.2 Medición y pronostico de mercado.....	73
4.4 Transporte, INCOTERM, cotización y seguro.....	74
4.4.1 INCOTERM.....	74
4.4.2 Transporte y seguros.....	74
4.4.3 Cotización.....	75
4.5 Envase y embalaje.....	76
4.6 Documentos.....	77
4.7 Contratos y formas de pago.....	77
4.8 Plan de acción .....	78

**CAPITULO 5.....79**

**5. Aspectos financieros**

5.1 Resumen de inversiones.....	79
5.1.1 Inversión fija.....	79
5.1.2 Inversión diferida.....	79
5.1.3 Capital de trabajo.....	80
5.1.4 Resumen de inversiones.....	80
5.2 Financiamiento.....	80
5.3 Presupuestos de ingresos.....	80
5.4 Presupuestos de egresos.....	81
5.4.1 Depreciación: inversiones fijas.....	81
5.4.2 Amortización: Inversión diferida.....	81
5.4.3 Egresos de capitel de trabajo.....	81
5.4.4 Clasificación de costos y gastos.....	82
5.5 Punto de equilibrio.....	82
5.6 Estado de resultados.....	83
5.7 Balance general.....	84
5.8 Flujo neto de efectivo.....	85
5.9 Razones financieras.....	85
5.10 Tasa interna de retorno.....	86
5.11 Periodo de recuperación de las inversiones.....	87

**CONCLUSION.....88**

**ANEXOS.....89**

## DEDICATORIA

**A la empresa Sarah e:** por haberme dado su confianza, haberme enseñado su experiencia y mucho mas sobre la plata y su negocio, particularmente este viaje a Taxco fue muy instructivo, y haberme recibido en su casa cada vez que lo necesitaba. Hemos pasado buenos momentos juntos, a ver si alcanzamos a participar al salón Bijorhca en Francia pronto.

**A la Vasco de Quiroga:** a todo el equipo ejecutivo, Mayra en primer lugar, por habernos recibido en tan buenas condiciones y habernos dado la oportunidad de conocer una parte de los negocios en México. Muchas gracias, ojala que se lleva a acabo concretamente la exportación de la joyería de plata, que este testimonio no que da un informe censillo de estudiante en fin de carera.

**Al Bancomext:** A Marcela, Liz, por su disponibilidad, simpatía con nosotros, por habernos dado muchas libertad con los documentos, y acceso a los medios de información. Un agradezco también a Lucy por sus asesorías todo el largo del año, estando aquí o en Manzanillo, que bueno que lo logramos a acabar este proyecto, se que me escuchas hablar cuando me lees, pero lo importante es que me entiendas, no?

**A todos mis amigos:** gracias a todos, especialmente a Yann, con quien hemos pasado un año increíble en Morelia, y con quien he trabajado junto para avanzar mas rápido, ya que estábamos en la misma condición de Francés haciendo una tesis en español.

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa denominada "*Sarah e*" nace con la denominación de Compra y Venta de joyería de plata, con la función de comercializar artículos de artesanías y joyería de plata. Esta micro empresa esta registrada en el Régimen del Pequeño Contribuyente.

La idea viene de Sarah García Ochoa, quien en 1997, después de haber pasado unos años vendiendo su mercancía de puerta en puerta, de ciudad en ciudad, fundó su propio negocio, abriendo su primer centro de venta, Prolongación de Nicolás Bravo, Villa Universidad, con todos los productos que ella estaba almacenando.

La empresa se organiza acerca de Sarah, la gerente, su esposo Fernando, sus varios empleados que se encargan de las tiendas y la gestión de las existencias.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender joyería de plata en el mercado de Francia, iniciando nuestras operaciones a partir de las 2 regiones mas ricas de Francia, Ile de France y Rhones Alpes.

La empresa maneja los productos siguientes:

- Aretes
- Cadenas
- Pulseras
- Anillos - medidas de 5 a 12 -
- Dijes
- Llaveros
- Juegos de cadena, aretes, pulsera
- Relojes
- Otros - rosarios, pisa corbata, prendedores-

Las ventajas competitivas que tenemos son una variedad grande de muestras que podemos almacenar fácilmente en la bodega y las tiendas de la ciudad de Morelia; además contamos con los precios mas bajos del mercado local, con el fin de dar a todos la posibilidad de vender plata.

La joyería de plata tiene la clasificación siguiente: Capitulo 71, Partida 7113, sub.- partida 7113311, y beneficia de la exoneración de impuestos a la exportación.

El mercado Francés es muy interesante, ya que la joyería tiene un lugar especial por una población que tiene un alto poder adquisitivo y un gusto amplio por el lujo. La joyería de oro es la principal vendida allá, y cuenta con diseñadores reconocidos en todo el mundo, que son una competencia directa para la joyería de plata. Esta debe contar con diseños originales y creativos para penetrar durablemente este mercado, y encontrar el buen nicho de mercado, para adaptarse al buen segmento de mercado.

Francia cuenta con las facilidades de distribución siguientes:

- 6 260 joyerías en ciudad.
- 1 070 joyerías de centros comerciales.
- 1 510 artesanos vendiendo sus productos a los consumidores, con o sin tienda.
- 730 grandes centros comerciales.

Esas tiendas manejan todos tipos de joyería, y así se dividen las ventas:

Valor en millones de euros	1999	2000	2001
<b>Volumen de negocios (totalidad del mercado francés)</b>	<b>5 200</b>	<b>5 400</b>	<b>5 400</b>
Joyería de oro	3 022	3 180	3 197
Relojes	904	963	982
Joyería de plata, plaqué...	1 300	1 200	1 200

En base a una demanda corriente de 37 220 120 euros, con una tasa de crecimiento de 5.1 % al año, podemos razonablemente plantear una exportación exitosa, con una estrategia de liderazgo de precios, mandado regularmente mercancías por paquetería a uno o varios clientes, que sean detallistas o mayoreos. Estimando una proyección de ventas de 10 Kg. de plata al mes, pretenderemos lograr unas ganancias de 1 320 000 al año en el mejor de los casos, con un capital inicial mínimo de 94 023.2 pesos.

Concepto	2003	2004	2005
<b>ventas</b>	1 320 000	1 320 000	1 320 000
<b>(-) Costos Variables</b>	426 360	426 360	426 360
<b>(=) Margen contribución</b>	893 640	893 640	893 640
<b>(-) Costos fijos</b>	338 765,7	338 765,7	338 765,7
<b>(=) Utilidad. Op</b>	554 874,3	554 874,3	554 874,3
<b>(-) Gastos financieros</b>	0	0	0
<b>(=) Utilidades antes impuestos</b>	554 874,3	554 874,3	554 874,3
<b>(-) impuestos</b>	194 206	194 206	194 206
<b>35 % ISR</b>	194 206	194 206	194 206
<b>10% PTU</b>	0	55 487,4	55 487,4
<b>(=) Utilidad neta</b>	360 668	305 180,9	305 180,9

Esas previsiones optimistas se lograron con un estudio mas amplio de la situación de la joyería de plata en Francia, sobre la competencia, los precios que se manejan exactamente, y los maneras de entrar en el mercado, por un distribuidor mayoreo o detallistas.



## CAPITULO 1:

### LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

#### 1-1 Antecedentes de la empresa

La empresa denominada “*Sarah e*” nace con la denominación de Compra y Venta de joyería de plata, con la función de comercializar artículos de artesanías y joyería de plata. Esta micro empresa esta registrada en el Régimen del Pequeño Contribuyente.

La idea viene de Sarah García Ochoa, quien en 1997, después de haber pasado unos años vendiendo su mercancía de puerta en puerta, de ciudad en ciudad, fundó su propio negocio, abriendo su primer centro de venta, Prolongación de Nicolás Bravo, Villa Universidad, con todos los productos que ella estaba almacenando.

Abrió además una distribuidora denominada “Plata forma” en la Avenida Universidad n.1333 el mismo año.

Especializada en la venta de artesanías y joyería fina en plata 0.925, el negocio se compone de los artículos siguientes: cadenas, pulseras, dijes, anillos, juegos, llaveros, aretes. La mayoría son plata de origen Mexicana, de los artesanos de Taxco, las fabricas de Guadalajara y la ciudad de México; además se vende una joyería importada de Italia, Tailandia, Turquía para el mercado Mexicano.

Este negocio permite abarcar una clientela de bajo, medio y alto nivel socioeconómico. La mayor parte de la clientela compra su mercancía en la bodega, no teniendo un mínimo de inversión, puede fluctuar entre 300 pesos y 30 000 pesos, ya sean particulares como estudiantes, amas de casa y trabajadores en general, que desean vender a vecinos y amigos; otro tipo de clientela que tengan negocios establecidos, como joyerías, boutiques, farmacias, tiendas de regalos, etc...., así como el comercio ambulante.

Otra parte de la clientela es la que compra en las dos distribuidoras ya sea a precio de público o mayoreo; también se conforma de personas de distintas partes del estado y estados circunvecinos que estos a su vez llegan a enviar los productos a distintas partes del extranjero.

Con esa clientela, el negocio sigue alcanzando la misión y los objetivos fijados al principio de la creación de la empresa, los cuales son descritos en el párrafo siguiente.

## 1-2 Misión, objetivos y metas

### Misión:

**“GANE DINERO”**

- Crea tu propio negocio
- Con el mas amplio surtido
- Con el horario que tu decidas
- 100% de utilidad y premios por tus consumos
- Capacitación, cursos, motivación, y mas.
- Hacemos todos los cambios de la mercancía que no se vende

**TE GARANTIZAMOS EL MEJOR PRECIO, CALIDAD Y TRATO.**

La política precedente se podría resumir con el hecho de darle una forma de vida a cualquier persona, permitiéndole trabajar por su propia cuenta, vendiendo la plata, con lo que pueda invertir. Damos al cliente los precios más bajos del mercado, para que la empresa tal vez como ellos logren obtener márgenes suficientes, y que el comercio de cada uno sea rentable. Por consecuencia, la misión principal de la empresa no esta en obtener el máximo beneficio sobre cada producto vendido, sino de distribuir más mercancía con los precios los mas competitivos del mercado.

### Objetivos:

Desde el principio, Sarah sigue creciendo como negocio, estableciendo unos objetivos siempre más altos. Con la presencia que tiene la empresa sobre el mercado local, el objetivo principal de los años que entran seria extender:

- la distribución al mercado nacional de manera significativa.
- empezar seriamente la exportación de las artesanías hacia los países mas consumidores y portadores de joyería de plata.

Metas:

Para lograr alcanzar los objetivos definidos precedentemente, tendremos que seguir los siguientes pasos generales de corto (unas semanas) y mediano (unos meses) plazo. En orden cronológico vendrían los siguientes:

<b>Pasos a desarrollar</b>	<b>Plazo</b>
<u>Crear una pagina web</u> para referenciar los productos y los datos de la empresa.	Corto plazo
<u>Organizar un catalogo</u> con la misma información que la pagina, para dar mas posibilidades vender la plata con un soporte publicitario concreto, que da mejor imagen del negocio y de la mercancía ante el consumidor final, ya sea en México o al extranjero.	Corto plazo
<u>Analizar los cimientos financieros, humanos</u> de la empresa, y ver si les permite evolucionar en un entorno internacional.	Corto plazo
<u>Analizar los mercados y países a penetrar,</u> los canales de distribución que les componen y la competencia en todos sus niveles	Corto plazo
<u>Identificar las posibilidades de producción</u> de los diferentes proveedores	Corto plazo
Empezar a buscar unos clientes potenciales al extranjero, y dar a conocer nuestros productos.	Medio plazo
En función de los resultados, <u>adaptar la estructura de distribución</u> en el mercado nacional, y <u>los instrumentos de mercadotecnia al internacional.</u>	Medio plazo
<u>Mejorar la estructura de la empresa,</u> añadir lo que le falta tanto al nivel administrativo (estatuto, departamentos distintos) que al nivel productivo (taller, organización de la bodega).	Medio/ largo plazo

### 1-3 Portafolio de negocios

- Aretes
- Cadenas
- Pulseras
- Anillos - medidas de 5 a 12 -
- Dijes
- Llaveros
- Juegos de cadena, aretes, pulsera
- Relojes
- Otros – rosarios, pisa corbata, prendedores-

### 1-4 Cadena de valor y procesos medulares

Una función fundamental que tiene que llevar a cabo y mantener nuestra empresa en su relación con su clientela será la del valor que podemos ofrecer, además del producto que vamos a proveerlo. La creación del valor pasara de hecho por las actividades primarias y las de apoyo.

#### a- Actividades primarias

◆ *Logística interna:* en nuestro papel de distribuidor de artesanías de plata, es necesario abastecernos ante los productores, que sean artesanos o fabricas, y eso en gran cantidades para proveer a mas gente posible, en mercado nacional o internacional. De hecho, es con sus propios medios que Sarah se abastece, yendo a ver los productores de Taxco (Guerrero), Guadalajara (Jalisco), Ciudad de México y comprando la mercancía que necesita; representan como unos 25 proveedores. Además, un representante de las 2 fábricas (de México y Guadalajara) se desplaza para traer el mismo otra mercancía. Por fin, unos tres otros distribuidores se la mandan por DHL también, especialmente la joyería importada de Italia, Tailandia.

◆ *Operaciones:* después, cuando llegan los productos al almacén empieza todo el trabajo para arreglarles y darles el aspecto comercial del negocio. Eso pasa por pesar pieza por pieza, al fin de verificarlas antes de etiquetarlas para registrar los precios de compra y de venta que vamos a dar al público después. Cada pieza debe además sufrir un mantenimiento si lo necesita, con ácido, y finalmente se empaquetan todas las piezas en unas bolsitas, con el cartón sobre el cual se pone el logotipo del negocio. Una vez hechas todas esas operaciones, el producto esta listo para ser vendido.

◆ *Logística externa:* en el mercado local, no existe un embalaje específico, el cliente lleva su propia mercancía en mano propia; en un entorno internacional, por todo lo que concierne el envío físico de las artesanías, daremos mas detalles de las cajas que contendrán los productos en el capitulo 4, así como el medio de transporte, y cual compañía ofrece las mejores condiciones de precio, seguridad y plazo.

◆ *Mercadotecnia y ventas*: desde el principio de este negocio, Sarah probó unos medios de publicidad en función del mercado que estaba tocando, es decir local, con anuncios televisuales, en las revistas de publicidad, con caros publicitarios,... De esta manera se dio a conocer, y queda de esos procesos de promoción ahora los anuncios diarios en la Voz de Michoacán. La promoción más importante que tiene el negocio es, a la postre, su fama ante su larga y diversificada clientela, que le hace extender regularmente las ventas, además de las dos tiendas de la ciudad de Morelia.

En un mercado nacional que sería más desarrollado, resultaría indispensable la difusión del catálogo, y también dar a conocer la página web. Después sería cuestión abrir otras oficinas en los lugares más atractivos para la venta de nuestros artículos.

◆ *Servicio*: en el mercado que ya ostenta la empresa, se ofrecen unas reuniones con el objetivo enseñar a los clientes las sutilezas de la joyería de plata, pasando por su mantenimiento, la motivación a poner por su venta, las piedras que acompañan las joyas, y los diferentes tipos de joyería, las diferentes tendencias,... Este servicio es muy importante por la relación que tiene la empresa con sus clientes, pero es solamente posible físicamente a nivel local.

#### b- Actividades de apoyo

◆ *Abastecimiento*: para este sector, además de lo ya expuesto, sería más cuestión de poner una organización informativa de las mercancías exigidas para ver rápidamente cuáles son las más requeridas, a qué tipo de artesanías pertenecen, y organizar un abastecimiento en función de ellas, del nivel de venta que rigen.

◆ *Desarrollo tecnológico*: se mantendrá una investigación constante de los diferentes medios de producción, de las diferentes tendencias de la joyería en los países importadores, y adaptar los nuevos diseños a esas tendencias.

◆ *Desarrollo de recursos humanos*: en función de la actividad de exportación, se deberá iniciar el equipo en las técnicas del comercio, los medios de pago, adaptar cada sector de la empresa a cada aspecto que toca al comercio internacional.

◆ *Overhead: infraestructura de la empresa*: ya está constituido, y cada persona está en los sitios claves de la empresa.

#### c- Procesos medulares

- Compra de joyería a los productores
- Operaciones de mantenimiento, etiquetado de los productos
- Venta a los clientes

## 1-5 Organización actual directivo

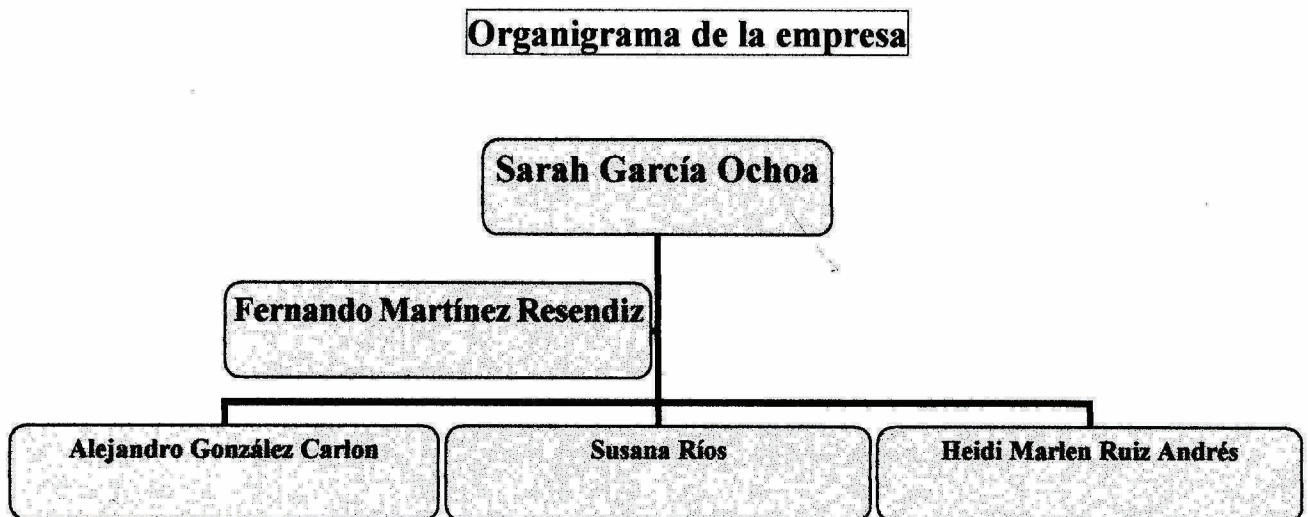
**Sarah Elisa García Ochoa:** gerente general, creo el negocio, se encarga de las negociaciones y el abastecimiento con los proveedores, del servicio de reuniones a los clientes.

**Fernando Martínez Resendiz:** esposo de Sarah, se encarga de la administración, las finanzas, de cobrar a los clientes, de los aspectos fiscales y bancarios. Además, el hace el mantenimiento de la joyería.

**Alejandro González Carlon:** auxiliar administrativo, se encarga de la contabilidad de las tiendas, de recoger las cuentas e incluirlos en la contabilidad general, así como de llevar el control de inventarios.

**Susana Ríos:** vendedora en la tienda Centro Platero de Morelia.

**Heidi Marlen Ruiz Andrés:** vendedora en la tienda Plata Forma.



1-6 Fortalezas y debilidades

<b>Fortalezas</b>	<b>debilidades</b>
Cuenta con muchos proveedores	La empresa no tiene mucha organización, tampoco informatización?
Equipo que tiene una gran experiencia en materia de artesanías de plata, y una gran motivación	No exporta todavía de manera formal y oficial, no tiene experiencia de las técnicas del CI
Tiene un buen saber-hacer en las relaciones con sus clientes ( servicio cliente, precios bajos, sustitución de los productos no vendidos por sus clientes)	No tiene instrumentos de mercadotecnia todavía para dar a conocer su productos, fuera de su clientela
Tiene experiencia en materia de distribución local	Negocio “familiar”, que no esta constituida como una empresa formal.
Tiene fuentes de inversión propios para los objetivos y metas de corto y medio plazo.	

**CAPITULO 2:**  
**EL PRODUCTO QUE DESEA EXPORTAR**

2-1 Clasificaciones del producto

**CLASIFICACION ARANCELARIA DE EXPORTACION, SISTEMA  
 ARMONIZADO**

<b>711311</b>		
<b>Capitulo: 71</b>	<b>Partida: 7113</b>	<b>Sub-partida: 7113311</b>
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas y semipreciosas o similares, metales preciosos, chapados de metales preciosos, y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué). De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):	De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).

**Unidad de medida: Kg**



**CLASIFICACION INDUSTRIAL SCIAN**

**339911 JEWELRY, PRECIOUS METAL**

**3399113: JEWELRY, MADE OF SILVER (INCLUDING PLATINUM METALS AND KARAT GOLD CLAD TO SILVER)**

<b>33991131</b>	
<b>Jewellery made of silver, including platinum metals and karat gold clad to silver</b>	
<b>3399113101</b>	Rings and ring mountings made of silver: <i>(including platinum metals and karat gold clad to silver)</i>
<b>3399113106</b>	Men's jewellery: <i>(collar and cuff buttons, studs, watch chains, money clips, watch and identification bracelets, scarf pins, etc) made of silver (including platinum metals and karat gold clad to silver)</i>
<b>3399113111</b>	Women's and children's jewellery: <i>(necklaces, bracelets and watch bracelets, brooches, pins, clips, earrings, lockets, etc) made of silver (including platinum metals and karat gold clad to silver)</i>
<b>3399113116</b>	Other jewellery worn or carried about the person: (rosaries, cigarette cases, lighters, compacts, vanity cases, etc), made of silver <i>(including platinum metals and karat gold clad to silver)</i>

**STANDART INTERNATIONAL TRADE CLASSIFICATION, SITC**

- *SITC-8973*: Jewelry of Gold, Silver or Platinum Group Metals (Except Watches and Watch Cases) and Goldsmiths' and Silversmiths' Wares (Including Set Gems).
- *SITC-89731*: Articles of Jewelry and Parts Thereof, of Precious Metal or Metals Clad With Precious Metals (Except Watches and Watch Cases).
- *SITC-89732*: Articles of Goldsmiths' or Silversmiths' Wares and Parts Thereof, of Precious Metal or Clad With Precious Metal (Except Jewelry, Watch Cases, Etc.).
- *SITC-89733*: Articles of Natural or Cultured Pearls, Precious or Semiprecious Stones (Natural, Synthetic or Reconstructed).

## 2-2 Principales productos competidores directos o indirectos o sucedáneos

Nuestro producto	Necesidades que satisfacen	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
Artesanías, joyerías en plata	<input type="checkbox"/> Ponerse en valor <input type="checkbox"/> Distinción social	<input type="checkbox"/> joyería de plata de origen extranjera con otros diseños, otra forma de trabajo	<input type="checkbox"/> joyería de oro <input type="checkbox"/> joyería fantasía <input type="checkbox"/> otras artesanías de plata, otras materias.

## 2-3 Principales tipos de productos que vende y, tipos de mercado que actualmente satisface con sus productos

Tipos de mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseables
<i>De consumo</i>	Joyería de plata	
<i>Industrial</i>		
<i>Institucional</i>		
<i>De reventa</i>	Joyería de plata	Joyería de plata

## 2-4 Normas y controles calidad

Numero de Norma	fecha	descripción
Norma. 0033 SCFI- 1994	21/12/95	Información comercial al hojas o artículos de oro, plata, platino y paladio.

## 2-5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas

El éxito de nuestro negocio se apoya sobre dos puntos en el mercado preexistente: los precios bajos y los servicios de post venta que tenemos con los clientes. De hecho, mantener esas ventajas a nivel internacional con los medios expuestos anteriormente, sería la base de la política internacional de la empresa.

Además, hablando del producto, con la experiencia que tiene el equipo en el sector de la plata, tendremos que quedarnos al corriente de las tendencias de la joyería de plata, y

proponer los productos adecuados a los clientes extranjeros, esto es que sean productos de los artesanos o de diseños propios de la empresa.

A propósito de este asunto, un esfuerzo más grande sería con el fin de crear una línea de productos de joyería Mexicana totalmente diferente de los otros distribuidores nacionales. Eso nos permitiría mantener nuestras ventajas competitivas, y mantener nuestra diferencia en el mercado internacional.

## 2-6 Mantenimiento y respaldo del producto

- Organizar reuniones de apoyo sobre el campo de comercialización de la plata, de técnicas de venta, motivación y manejo, conocimiento y mantenimiento de la joyería.
- La garantía de cambiar la mercancía no vendida por los clientes.
- Las mercancías son entregadas previamente envasadas y etiquetadas.

## 2-7 Costos de adquisición

Empresa de Compra-Venta de artesanías de plata, *Sarah e* tiene un costo mínimo de producción para el taller que se encarga hacer los propios productos pedidos por Sarah, de publicidad, envases y administración. Sin embargo, los costos de adquisición se referirán a los precios pagados a los principales proveedores, respecto a los precios de venta a nuestros clientes. Esos gastos se pueden describir de la manera siguiente:

El precio medio diario de la plata en bruto es de unos 1725 pesos por kilogramo, el precio de la plata no fluctuara mucho, y quedara a un precio medio de 1.60-1.80 pesos ante los artesanos.

De repente, el precio de adquisición de mayoreo de la joyería dependerá del trabajo hecho por el artesano, que nos da unos precios medios como siguiente:

- Entre 2.30 y 2.80 pesos/ gr., por la plata Mexicana la mas pesada.
- Entre 4.80 por la plata mate, cera perdida y vaciado en cera.
- Entre 7 y 12 pesos, la plata en filigrana, marquesita, zirconio.
- Por la joyería importada: -entre 7 y 12 pesos/ gr. de Turquía, Tailandia.  
- entre 5 y 11 pesos/ gr. de Italia.

La mano de obra cobrada por el artesano dependerá de la dificultad del trabajo.

2-8 Valor para el cliente y ventajas competitivas

Nuestras ventajas competitivas	Competidores
Precios mas baratos, tanto en la bodega como en las tiendas	Otros diseños, propios a veces
Garantía de cambiar los productos no vendidos por los clientes.	Otros mayoristas
Capacitación a los clientes	Otros mayoristas
Línea muy completa de productos de plata Mexicana, y muchas muestras de joyos en plata extranjera. Se puede trabajar al pedido, y con los propios diseños del negocio	Otros distribuidores de plata  Otros distribuidores de plata

## CAPITULO 3:

### SELECCIÓN DEL MERCADO META

#### 3.1 Situación actual de la industria o del sector de que se trate: en los ámbitos global y domestico y en los mercados preseleccionados

##### I. Datos generales del sector de la plata a nivel mundial

##### **i. Producción de la plata**

<b>Top 20 de los países productores de plata</b> (millones de onces)		
1.	México	90.8
2.	Perú	86.0
3.	Australia	63.3
4.	Estados-Unidos	52.6
5.	China	48.9
6.	Chile	43.4
7.	Canadá	39.7
8.	Polonia	38.0
9.	Kazajstán	24.3
10.	Rusia	20.1
11.	Bolivia	13.7
12.	Marueco	9.4
13.	Indonesia	9.3
14.	Suecia	8.8
15.	Argentina	5.3
16.	África del sur	4.2
17.	Turquía	3.6
18.	Japón	2.6
19.	España	2.2
20.	Papua Nueva Guinea	2.2

## Abastecimiento y demanda mundial de plata (millones de onces)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Abastecimiento</b>										
Mine Production	487.5	469.9	451.3	479.5	487.9	523.1	543.6	543.2	581.2	590.0
Net Government Sales	--	6.0	17.6	25.3	18.9	--	39.6	95.2	78.1	85.7
Old Silver Scrap	148.3	148.5	151.9	162.7	158.2	169.1	193.7	174.8	179.2	184.2
Producer Hedging	1.3	26.7	--	9.2	--	69.1	5.5	--	--	20.4
Implied Net Disinvestment	90.4	118.5	142.7	90.9	146.4	81.9	44.4	66.9	97.7	--
<b>Total Supply</b>	<b>727.5</b>	<b>769.6</b>	<b>763.6</b>	<b>767.7</b>	<b>811.5</b>	<b>843.3</b>	<b>826.8</b>	<b>880.1</b>	<b>936.3</b>	<b>880.3</b>
<b>Demand</b>										
<b>Fabrication</b>										
Industrial Application	259.3	269.8	281.4	295.3	297.3	320.4	316.2	340.6	377.1	338.5
Fotografia	199.6	199.2	201.6	210.9	212.0	219.0	225.0	225.9	219.5	210.2
Jewelry and Silverware	210.3	259.3	227.9	236.9	263.7	274.3	259.4	273.3	281.4	287.6
Coins and Medals	33.5	41.5	43.6	24.5	23.6	28.8	26.2	27.6	29.8	27.2
Total Fabrication	702.6	769.6	754.5	767.7	796.6	842.6	826.8	867.3	907.8	863.6
Net Government Purchases	24.9	--	--	--	--	0.7	--	--	--	--
Producer Hedging	--	--	9.1	--	14.8	--	--	12.8	28.5	--
<b>Total Demand</b>	<b>727.5</b>	<b>769.6</b>	<b>763.6</b>	<b>767.7</b>	<b>811.5</b>	<b>843.3</b>	<b>826.8</b>	<b>880.1</b>	<b>936.3</b>	<b>880.3</b>
Silver Price (London Fix, US\$ per oz)	3.946	4.313	5.285	5.197	5.199	4.897	5.544	5.220	4.951	4.370

SOURCE: *World Silver Survey 2002*

<b>Top 20 Empresas productores de plata</b> (millones de onces)			
	<b>Empresas</b>	<b>País</b>	<b>Output</b>
1.	Industrias Peñoles	México	51.7
2.	KGHM Polska Miedz	Polonia	37.4
3.	BHP Minerals	Australia	33.0
4.	Grupo Mexico	México	22.1
5.	Rio Tinto plc	UK	17.7
6.	Homestake Mining	USA	15.5
7.	MIM Holdings	Australia	13.8
8.	Cia. de Minas Buenaventura	Perú	12.5
9.	Pasminco Ltd.	Australia	11.8
10.	Coeur d'Alene Mines Corp.	USA	10.9
11.	Volcan Cia. Minera SA	Perú	10.7
12.	Codelco	Chile	10.4
13.	Noranda Inc.	Canadá	9.3
14.	Boliden AB	Suecia	8.9
15.	Société Métallurgique d'Imiter	Marueco	7.9
16.	Comsur	Bolivia	7.8
17.	Hecla Mining Company	USA	7.4
18.	Pan American Silver	USA	6.9
19.	Placer Dome Inc.	Canadá	6.8
20.	Echo Bay Mines Ltd.	USA	6.5

<b>Principales minas de plata a nivel mundial            2001</b> <i>(millones de onces)</i>		
<b>Mina/ Ubicacion</b>	<b>Operating Company</b>	<b>Prod.</b>
Cannington, Australia	BHP Billiton	29.99
Proaño*, México	Industrias Peñoles SA de CV	28.74
Greens Creek, U.S.	Kennecott/Hecla Mining Co.	11.00
Uchucchacua, Perú	Compañía de Minas Buenaventura SA	9.78
Tizapa, México	Industrias Peñoles SA de CV	8.13
Imiter, Marueco	Société Métallurgique d'Imiter	7.90**
Rochester, U.S.	Coeur d'Alene mines Corp.	6.35
Galena, U.S.	Coeur d'Alene Mines Corp.	4.51
Arcata, Perú	Minas de Arcata SA	4.44
Quiruvilca, Perú	Pan American Silver Corp.	3.26
Lucky Friday, U.S.	Hecla Mining Co.	3.22
Huaron, Perú	Pan American Silver Copr.	2.90
San Martin, México	First Silver Reserves Inc.	2.39
Cayllom, Perú	Hochschild Group	2.25
Martha, Argentina	Yamana Resources (sold to Coeur, April 2002)	1.70**

\* part of the Fresnillo Group, which includes Maica and El Monte



## ii. Situación de los principales países productores de plata

### 1. ITALIA:

La demanda de producción cayó de un 17%, lo que representa 1402 toneladas, en 2002. Cuales son las causas principales:

- Disminución de las exportaciones de joyería de plata de un 5%
  - con EU: baja de un 9%.
  - con Panamá, cuya baja es en relación con la de EU, ya que Panamá es uno de los principales proveedores de joyería de plata Italiana de EU.
- Competencia con Tailandia y China, que tienen una mano de obra más barata
- Disminución del consumo en el mercado nacional.

### 2. ESTADOS-UNIDOS:

El país sigue siendo uno de los principales productores mundiales de joyería de plata. Sin embargo, la tendencia de la producción es a la baja en 2002, y eso por varias orígenes:

- disminución del consumo nacional, debido a los impactos socioeconómicos del 11 de Septiembre.
- Las importaciones siguen siendo muy importante, aunque esa bajo también, pero de una manera menos significativa que la producción nacional.
- Competencia de los precios, como la trasladación en los lugares de bajos costos de fabricación, de las unidades de fabricación. Eso explica la alza de las importaciones chinas.

### 3. MÉXICO:

Aunque es difícil tener unos datos totalmente fiables, debido que el mercado de Taxco no es muy oficial, le resulta difícil vigilar la producción de joyería de plata. Sin embargo, parece que la dicha producción ha caído poco, debido a:

- las aumentaciones de las importaciones de joyería italiana
- la disminución de exportaciones hasta Estados-Unidos, principal comprador de México

#### 4. INDIA:

Pertenece a los mercados que han aumentado sus producciones y de manera muy significativa, pasando de un 21.7% en 2000, a un 102.9% en 2001. Esta alza es la más importante recordada por las estadísticas, el doble de la producción de Italia, aunque segundo productor mundial.

##### Porque?

- los precios son muy sensibles y bajaron de un 7.2% en frente a 2000.
- Durante el primer parte del año, fenómeno económico-cultural: las previstas de una buena mozon influyeron mucho sobre la demanda de producción, haciéndola subir hasta cifras a nunca jamás alcanzadas antes.

#### 5. TAILANDIA:

Otro País de Asia que ha gravado una alza en su producción, de un 8%, siguiendo las alzas precedentes que fueron de un 12%. Razones:

- agregación de valor a los productos, con piedras preciosas, diamantes (que sea por la joyería de plata y la de oro. Este valor impidió la competencia con China y Indonesia, que fueron sus principales competidores directos por las exportaciones, ya que tienen bajos costos de fabricación, pero también un saber-hacer más superficial de lo de Tailandia.
- Las exportaciones siguieron una tendencia de alza más lente que los años pasados, debido a la baja mundial hasta Estados- Unidos, mercado que representa el 41% de las exportaciones Tailandeses.
- Buenas exportaciones hasta Europa del Oeste (Reino- Unido, Alemania, Francia, Italia).

#### 6. TURQUÍA:

##### Observación de dos tendencias:

- Caída de un 27% de la fabricación afectando el mercado nacional, por los eventos del 11 de Septiembre 2001, ya que muchas turistas compraban en general en Turquía directamente.
- Alza de las exportaciones, quedando a un nivel muy interesante particularmente por Estados- Unidos. Los fabricantes se giran hasta los mercados internacionales mas que nacionales.

## 7. EGIPCIA:

Caída de la producción:

- el mercado nacional quedo a un nivel muy bajo.
- Devolución de la moneda en el corriente del año afectaron toda la economía, y siguieron una alza de los precios en general por la joyería de plata.
- Por los eventos del 11 de Septiembre, las turistas compraron menos, pero sobretodo los eventos en Israel influyeron sobre la demanda nacional e internacional de Egipcia.

### iii. Principales exportadores

País	1996 US\$ '000	1997 US\$ '000	1998 US\$ '000	1999 US\$ '000	2000 US\$ '000
ITALIA	4,856,102	4,718,527	4,650,000	4,979,062	5,287,383
CHINA	1,009,887	1,398,578	1,673,985	1,993,884	1,790,747
ESTADOS UNIDOS	617,979	730,372	760,756	1,078,031	1,564,716
SUICIA, LICHT	1,589,215	1,788,021	1,463,364	1,283,483	1,345,962
REINO UNIDO	1,621,102	1,969,663	1,718,656	1,260,450	1,042,664
TAILANDIA	920,415	987,282	835,293	901,063	890,058
INDIA EX SIK	551,684	648,372	953,331	865,337	
FRANCIA	741,080	581,369	623,429	679,656	861,975
ALEMANIA	761,334	681,435	729,261	787,706	794,967
HONG KONG	746,915	688,890	615,872	649,921	734,234

### iv. Principales importadores

País	1996 US\$ '000	1997 US\$ '000	1998 US\$ '000	1999 US\$ '000	2000 US\$ '000
ESTADOS UNIDOS	4,421,545	4,649,620	5,340,316	5,772,017	6,552,723
REINO UNIDO	1,872,184	2,436,426	2,148,782	1,713,134	1,627,298
HONG KONG	865,042	1,069,580	961,363	1,069,941	1,261,499
SUICIA, LIECHT	1,361,392	1,615,867	1,327,469	1,053,650	1,183,215
JAPON	1,248,048	1,002,015	910,409	1,039,293	1,177,057
ALEMANIA	862,138	748,338	832,895	887,288	860,620
FRANCIA	650,419	578,883	682,328	722,838	848,405
SINGAPORA	1,208,392	1,164,274	534,324	602,827	581,596
CANADA	201,684	227,518	250,634	283,309	403,532
ITALIA	257,683	246,102	280,352	306,981	369,928

## II. Informaciones generales del sector artesanal en México

### *a) Marco general del sector*

Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 98% de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una infraestructura de tipo familiar.

Las características de estas empresas permiten que sean flexibles para adaptarse a requerimientos del mercado, cuentan con disponibilidad de mano de obra competitiva con habilidades artesanales y contribuyen de manera importante en el desarrollo regional de diversas entidades del país.

Este sector se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones mexicanas es significativa, ya que realiza exportaciones anuales superiores a los 1000 millones de dólares y gradualmente, un mayor número de empresas se integra a la exportación.

El principal mercado es el de los Estados Unidos, al que se destina el 91% de las exportaciones de este sector, destacando los artículos de vidrio, hierro forjado, cerámica y madera. Por otra parte, los países miembros de la Unión Europea representan un gran mercado, ya que importan fuertes cantidades de productos y artículos de este sector, siendo los más representativos los de cerámica, metal, vidrio y madera.

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

### *b) Breve diagnóstico del sector*

La fabricación predominante en este sector es la artesanal, con un alto contenido de creatividad e ingenio y generalmente, los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar. La mayoría de los artesanos están integrados en talleres familiares, y en el caso de productos tradicionales, las técnicas son rudimentarias.

El proceso de aprendizaje tiene lugar de manera informal y los canales de comercialización están ligados al intermediario local, al mercado regional y a las ferias tradicionales.

La innovación en diseño, tendencias y tecnología es incipiente por desconocimiento del mercado tanto nacional como externo. La artesanía moderna por su parte, es generalmente la producción de un autor que aprendió formalmente una técnica y tiene un mayor conocimiento del mercado. Este tipo de artesanía le da una importancia especial al diseño de las piezas y se adecua a los cambios del mercado.

La comercialización del producto típico se lleva a cabo en entidades turísticas, aunque su producción en esa región sea escasa o nula.

Existe competencia desleal de artesanías “chatarra” (asiática y centroamericana) que se venden en los mercados nacionales a precios muy bajos.

Para desarrollar un mejor esquema de comercialización de productos identificados en este sector, hace falta que los productores o fabricantes desarrollen catálogos.

La actividad artesanal se encuentra dispersa y aislada de los mercados, lo que dificulta que se agrupen y consoliden una oferta para su comercialización.

*c) Cuales son los grupos de productos que integran el sector?*

Las ramas típicamente productoras de artículos de regalo en México son:

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

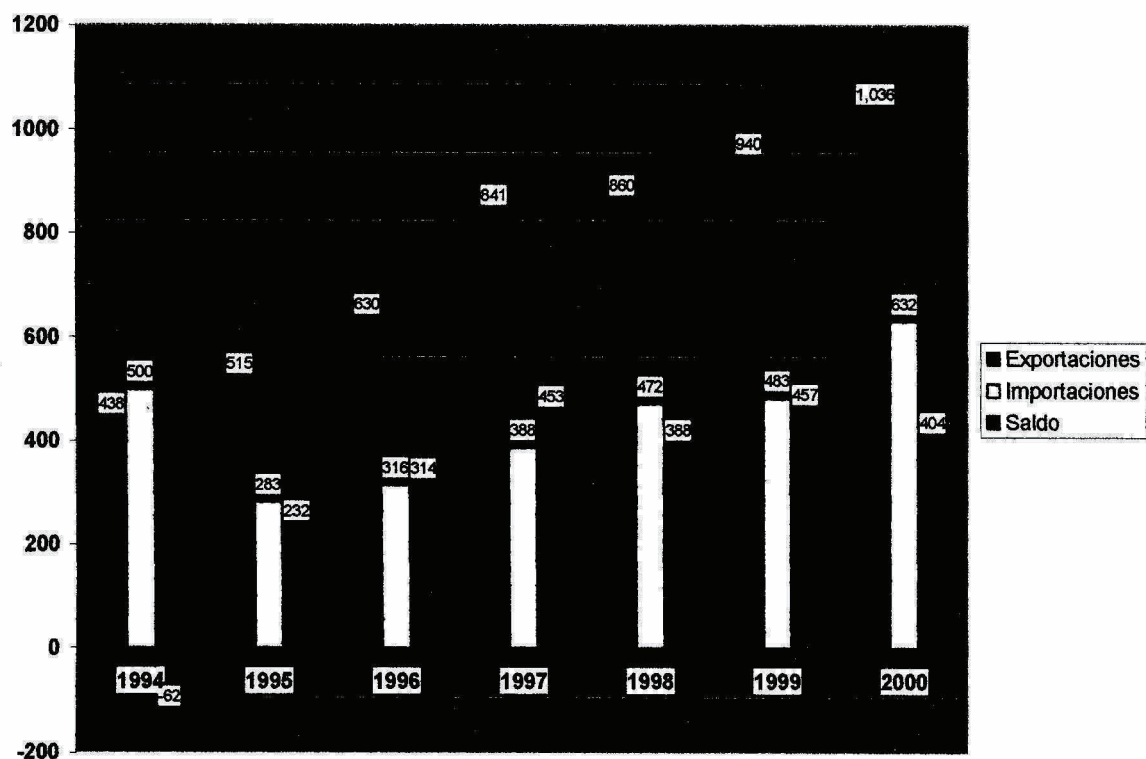
### III. Comercio exterior de México

#### BALANZA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DE REGALO (Millones de Dólares)

PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Exportaciones	438	515	630	841	860	940	1,036
Importaciones	500	283	316	388	472	483	632
Saldo	-62	232	314	453	388	457	404

FUENTE: World Trade Atlas

#### BALANZA COMERCIAL ANUAL DE ARTICULOS DE REGALO (Millones de Dólares)



**PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS**  
**(Millones de Dólares)**

PRODUCTO/AÑO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	114	77	79	105	155	152	163	25
Artículos de plástico	113	54	58	63	77	88	125	20
Lámparas ornamentales	67	48	69	83	72	76	107	17
Alfarería y cerámica	61	31	35	48	64	75	118	19
Industria artesanal de vidrio	71	27	29	30	42	41	48	8
Sombreros	17	10	11	13	15	16	22	3
Velas, pinturas y grabados	22	17	17	19	21	12	18	3
Productos de otras fracciones	35	19	18	27	26	23	31	5
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>283</b>	<b>316</b>	<b>388</b>	<b>472</b>	<b>483</b>	<b>632</b>	<b>100</b>

FUENTE: World Trade Atlas

**IMPORTACIONES MEXICANAS DE JOYERÍA DE PLATA**  
**(MILLONES DE DÓLARES)**

PAISES	1998	1999	2000	2001	%
Italia	3.3	2.8	3.4	1.9	50.0
Estados Unidos	2.1	1.5	2.2	0.9	24.0
Tailandia	0.3	0.3	0.4	0.1	4.0
España	0.3	0.2	0.4	0.4	10.0
Otros	0.7	1.6	1.1	0.4	12.0
<b>Total</b>	<b>6.7</b>	<b>6.4</b>	<b>7.5</b>	<b>3.7</b>	<b>100.0</b>



**PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS  
(Millones de Dólares)**

PRODUCTO/ANO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%
Joyería y orfebrería	80	113	170	229	267	292	328	31
Alfarería y cerámica	82	88	68	90	88	128	120	12
Productos de madera	64	79	86	112	131	114	113	11
Industria artesanal de vidrio	67	68	88	111	78	83	83	8
Artículos de plástico	30	49	54	64	77	77	93	9
Lámparas ornamentales	38	43	58	74	69	75	113	11
Velas, pinturas y grabados	20	15	29	44	55	73	82	8
Productos de otras fracciones	57	60	77	117	95	98	104	10
<b>TOTAL</b>	<b>438</b>	<b>515</b>	<b>630</b>	<b>841</b>	<b>860</b>	<b>940</b>	<b>1036</b>	<b>100</b>

FUENTE: World Trade Atlas

**EXPORTACIONES MEXICANAS DE JOYERÍA DE PLATA  
(MILLONES DE DÓLARES)**

PAISES	1998	1999	2000	2001	%
Estados Unidos	46.6	46.1	51.3	46.0	80.0
Alemania	2.9	3.1	2.7	1.4	2.0
Reino Unido	2.7	2.4	2.8	3.5	6.0
Japón	3.7	1.8	1.1	1.0	2.0
Otros	4.4	4.8	4.7	5.9	10.0
<b>Total</b>	<b>60.3</b>	<b>58.2</b>	<b>62.6</b>	<b>57.8</b>	<b>100.0</b>

#### IV. Análisis de exportación por grupo de productos

##### • *Joyería y Orfebrería*

Es el rubro más significativo en las exportaciones del sector de regalos, que incluye productos de metales preciosos, plata y bisutería, muestra un crecimiento anual permanente en sus exportaciones en los últimos tres años, al pasar de 267 a 328 millones de dólares y el principal mercado de exportaciones a los Estados Unidos.

A continuación, se muestra de manera separada el comportamiento de la joyería de estos metales.

##### ✓ *Joyería de Plata*

Por entidad federativa, la producción de joyería de plata se localiza principalmente en Guerrero, D.F., Jalisco y Zacatecas. Taxco, Gro. es actualmente el centro de producción y comercialización mas importante de joyería de plata.

Las empresas de Taxco realizan sus operaciones comerciales en todo el territorio nacional y muchas de ellas exportan directamente y otras de manera indirecta (venden a empresas comercializadoras que exportan). Aproximadamente, el 70% de las empresas que realizan exportaciones se localizan en Taxco, Gro.

Respecto a las importaciones mexicanas de joyería de plata, estas alcanzaron en el año 2000 los 7.5 millones de dólares. Estas importaciones provienen de Italia, Estados Unidos, Tailandia y España.

Como se puede ver, la balanza comercial es superavitaria, ya que las importaciones representan el 12% de las exportaciones.

México debe aprovechar las ventajas derivadas de su cercanía geográfica con E.U., gran mercado, creciente en sus importaciones, con alto poder adquisitivo, que no exige el cumplimiento de normas ni grava con impuestos de importación la joyería de plata.

Otra ventaja, es aprovechar los beneficios derivados de la firma de tratados y acuerdos comerciales que México ha firmado. Como ejemplo de diversificación de mercados, se puede mencionar que Chile se ha convertido en el 5° socio comercial de México y realiza importaciones de joyería de plata.

No debemos de olvidar que deben superarse algunos obstáculos como la incipiente cultura exportadora, desconocimiento del gusto de los consumidores y su tendencia, la falta de nuevos diseños y el uso de materiales acordes a la demanda de los consumidores extranjeros.

Adicionalmente, existe una competencia comercial muy agresiva de los países competidores, con volúmenes altos, productos semi-industriales, de menor calidad y precio.

✓ *Joyería de Oro*

Las fracciones arancelarias de exportación e importación de joyería de oro más comunes son:

- 71 13 19..... Joyería de metales preciosos
- 71 13 20..... Joyería capada de metales preciosos

• *Alfarería, Cerámica y Artículos de Porcelana*

También ha mostrado una tasa de crecimiento anual importante en sus exportaciones en 12.29% en el mismo período. Los mercados más importantes para los productos cerámicos son Estados Unidos, seguido de Canadá, Chile, Países Bajos, El Salvador y Puerto Rico.

• *Productos de madera*

Estos productos han mostrado un estancamiento en sus exportaciones en este período. Los marcos de madera para cuadros y fotografías ha sido el principal producto exportado a Estados Unidos, su principal mercado, seguido de Puerto Rico, Canadá y España.

• *Industria artesanal de Vidrio*

Esta rama muestra un decremento significativo de sus exportaciones del 8% en su tasa media de crecimiento anual en el período analizado, los productos y mercados más importantes son los productos de vidrio para el servicio de mesa y tocador u oficina a Estados Unidos, seguido de Alemania, Canadá, Chile, Egipto, Argentina y Guatemala.

• *Artículos de Plástico*

La tasa media de crecimiento anual de estos productos han mostrado un incremento en sus exportaciones del 13.70% en mismo lapso de tiempo. Los productos y mercados más importantes son vajillas y demás artículos para servicio de mesa y comedor, así como estatuillas a Estados Unidos, seguido de Costa Rica, Guatemala y Chile.

• *Lámparas Ornamentales*

Las lámparas de cabecera y de oficina así como sus partes, se exportan principalmente a Estados Unidos, Canadá, Guatemala y Puerto Rico y en los 3 últimos años han crecido a una tasa media anual del 17.53%.

• *Velas, cirios y artículos similares*

Las exportaciones de estos artículos, han crecido a una tasa media anual del 23.34% en el período mencionado y los principales mercados de exportación son Estados Unidos, Alemania e Italia.

### 3.2 Selección del país meta

	<b>Estados-Unidos</b>	<b>Francia</b>	<b>Japón</b>	<b>Hong-Kong</b>	<b>China</b>
<b>Población</b>	280,562,489 2	59,765,983 4	126,974,628 3	7,303,334 5	1,284,303,705 1
<b>PIB o PNB por habitante</b>	36,300 US\$ 1	25,400 US\$ 3	30,726 US\$ 2	25,000 US\$ 4	4,300 US\$ 5
<b>Requerimientos normativos para el producto</b>	No existen requerimientos o estándares específicos de calidad; calidad mínima 0.925 1	No existen requerimientos o estándares específicos de calidad; calidad mínima 0.925 1	No existen requerimientos o estándares específicos de calidad; las que existen son de carácter voluntario calidad mínima 0.925 1	0	0
<b>Valor y /o volumen de las importaciones</b>	1er 6,552 millones de dólares 1	7mo 1565 millones de euros 4	5to 1,177 millones de dólares 3	3ro 1,261 millones de dólares 2	22do 89 millones de dólares 5
<b>Tamaño y tendencias del mercado</b>	Gran competencia: entre las tiendas departamentales y centros comerciales; Gran consumidor de joyería de plata 1	- 3500 empresas de producción de joyería, - 13 000 empleados, - 3 510 millones de euros (ventas de joyería, excepto oro) 4	En el 2001 creció de un 34.8 % 2 trillones de yenes 2	5	3
<b>Barreras arancelarias (Tratados comerciales)</b>	inexistencia de barreras comerciales 1	inexistencia de barreras comerciales 1	inexistencia de barreras comerciales 1	inexistencia de barreras comerciales 1	1
<b>Obstáculos burocráticos a las importaciones ( licencias, permisos, tramites, ...)</b>	Con la presentación del certificado de origen del TLCAN, estos productos estarán libres del pago de arancel 1	No hay restricciones legales a la importación de joyería 1	No hay restricciones legales a la importación de joyería, pero existen los siguientes estatutos -Convención de Washington -Ley de los impuestos de aduana 1	marco legal claro y sencillo; licencia: Branch Registration Certificate 2	
<b>Intensidad de la competencia</b>		41 toneladas de plata producidas; 2,3 millones de obras producidas;	Solo se produce joyería en base de perlas, prácticamente importa todo el		

			material así como otros tipos de joyería		
<b>Estabilidad social y política</b>	<b>Republica federal democrática</b> 1	<b>Republica democrática</b> 1	<b>Monarquía constitucional con un gobierno parlamentario</b> 1	<i>Especial región administrativa de China:</i> <b>Republica Popular Comunista de China</b> 2	<b>Republica Popular Comunista de China;</b> 2000: ASEAN negociaciones, para tratar de arreglar los problemas étnicos, territoriales y de religión con los países fronterizos (India) y varias provincias Chinas. 2
<b>Estabilidad y apertura económicas</b>	Primera economía del mundo; desaceleración de la economía desde 2001: <u>11 Septiembre y últimos grandes escándalos corporativos.</u> <i>Tasa de inflación:</i> 2.8% <i>Tasa de inflación:</i> 5%; <b>TLCAN</b> 1	4ta Economía a nivel mundial, miembro de la UE, desaceleración reciente de la economía, <i>Tasa de inflación:</i> 1.7% <i>Tasa de paro:</i> 8.9%; <b>tratado de libre comercio con México</b> 1	2da Economía a nivel mundial, desaceleración de la economía en los últimos años debido a la de EUA de las de Asia; <i>Tasa de inflación:</i> -0.6% <i>Tasa de paro:</i> 4.9% miembro del <b>APEC</b> 1	Territorio sigue siendo la política extranjera y de defensa de China, pero tiene su autonomía económica liberal; PIB igual a lo de las economías mas importantes de Europa, Plataforma comercial de importación, ex y reexportación en Asia, con un crecimiento de 10% después de la crisis Asiática <i>Tasa de inflación:</i> -1.6% <i>Tasa de paro:</i> 5.2% miembro del <b>APEC</b> 1	Sigue el control estricto del comunismo sobre la economía; Sin embargo, apertura a la libre empresa desde 20 años, a inversiones extranjeras han provocado un crecimiento del PIB muy importante; Entrada a la OMC en 2000 sigue reforzando esa apertura a los mercados chinos, y su potencia económica en el mundo. <i>Tasa de inflación:</i> 0.8% <i>Tasa de paro:</i> 10%, mucho sub trabajo miembro del <b>APEC</b> 1

<p><b>Afinidad cultural (idioma, religión, costumbres)</b></p>	<p><i>Idioma:</i> Ingles <i>religiones:</i> protestantismo 56%, catolicismo 28%, Judaísmo 2%, Otros <i>Población:</i> Blancos 77%, Negros 12.9% Asiáticos 4.2%</p>	<p><i>Idioma:</i> Francés <i>religiones:</i> Catolicismo 85%, Islam 8%, Judaísmo 1%, Otros <i>Población:</i> Blancos Célticos, Norte Africanos, Africanos Negros, Indo asiáticos.</p>	<p><i>Idioma:</i> Japonés <i>religiones:</i> Budismo 84% Otros 16% <i>Población:</i> Japoneses 99% Otros 1% (Chinos, Brasileños, Coreanos)</p>	<p><i>Idioma:</i> Chino, Ingles <i>religiones:</i> mezcla de las religiones locales 90% cristianos 10% <i>Población:</i> Chinos 95% Otros 5%</p>	<p><i>Idioma:</i> Mandarino (oficial), Cantones, otros locales. <i>religiones:</i> Taoísmo, Budismo, 95% Islam 2% Cristianismo 4% <i>Población:</i> Han Chinos 91.9%, 50 otras nacionalidades 8.1%</p>
<p><b>Distancia geográfica</b></p>	<p>País fronterizo 1</p>	<p>12 horas Paris México 2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>	<p>5</p>
<p><b>Apoyo institucional de su país en el mercado (embajada, consulados, consejería comercial, bancos, ...)</b></p>	<p><b>Bancomext, Cámaras de comercio Americano-Mexicana, Embajada y consulado de México</b> 1 -</p>	<p><b>Bancomext (Paris), embajada de México</b> 2</p>	<p><b>Bancomext (cc-japon@bancomext.gob.mx) Embajada de México (embamex@twics.com)</b> 2</p>	<p><b>Bancomext Consulado de México</b> 3</p>	<p><b>Bancomext (cc-hongkong@bancomext.gob.mx) Embajada de México (embmxchn@public.bta.net.cn) Consulado de México (conmxsha@public.sta.net.cn)</b> 4</p>
<p><b>Facilidad de distribución del producto (canales)</b></p>	<p>- los agentes comerciales -las distribuidoras de mayoreo 1</p>	<p>los agentes comerciales 2</p>	<p>Sistema de distribución costoso y complejo 3</p>	<p>5</p>	<p>5</p>
<p><b>Ferias y exhibiciones especializadas en el sector</b></p>	<p><b>Gem &amp; Jewelry Show</b> (Agosto, diciembre), Rosemont. <b>Chicago Gift &amp; Home Market</b> (Enero y Julio), Chicago <b>Chicago Gift Show</b> (enero, Julio), Chicago. 1</p>	<p><b>BIJORHCA</b> bianual / en el mes de enero y septiembre 3</p>	<p>International Jewerly Tokyo 2003  <b>Tokyo International Gift Show</b> Febrero y septiembre 2</p>	<p><b>Feria del Reloj de Hong Kong</b> 10-14 Septiembre de 2002  Asia's Fashion Jewellery &amp; Accessories Fair Junio-Septiembre foros empresariales organizados por</p>	<p>foros empresariales organizados por <b>BANCOMEX</b> T 5</p>

				BANCOMEXT 4	
<b>Familiaridad del consumidor con el producto</b>		5,301 millones de productos vendidos	La demanda de joyería a incrementado debido a que		
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>37</b>

A pesar de esta matriz en la cual Estados Unidos y Japón se destacan como lo países con mejor oportunidades de mercado, escogeremos el mercado Francés por la afinidad cultural que tenemos, y la facilidad de contactar a los clientes que tendremos después.

**3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado del país elegido. Practicas comerciales situación general de precios, canales y promoción.**

*3.3.1 Aspectos cualitativos*

✓ Aspectos generales



<b>Capital</b>	Paris
<b>Gobierno</b>	Republica democrática, Quinta (constitución de 1958)
<b>Presidente</b>	Jacques Chirac
<b>Primer ministro</b>	Jean-Pierre Raffarin
<b>Moneda</b>	Euro: 11 pesos Mexicanos
<b>Mayoría de edad</b>	18 años
<b>Independencia</b>	486 Clovis unifica el territorio
<b>Día nacional</b>	14 de julio: toma de la Bastilla 1789



✓ Aspectos geográficos

Francia es el país más extendido de Europa Occidental. Se encuentra entre el océano Atlántico, el mar Mediterráneo y el Canal de la Mancha. Los países fronterizos son España al Sur, Italia, Suecia al Sur Este, Alemania, Benelux al Noreste, y Inglaterra al Norte Oeste.

*Datos generales:*

- ❖ Superficie de la área metropolitana: 547 030 km<sup>2</sup>.
- ❖ Superficie del agua en el área metropolitana: 1400 km<sup>2</sup>.
- ❖ Distancia de fronteras: 2 889 km.
- ❖ Países fronterizos: Andorra (56.6 km), Bélgica (620 km), Alemania (451 km), Italia (48 km), Luxemburgo (73 km), Mónaco (4.4 km), España (623 km), Suiza (573 km).
- ❖ Distancia de costas : (3 427 km).

*3.3.2 Características del sector de la joyería en Francia*

*a) Producción nacional*

- 4 000 empresas empleando más de 14 000 personas
- 34 toneladas de oro por 9,5 millones de obras
- 41 toneladas de plata por 2,3 millones de obras
- 5 toneladas de orfebrería por 77 000 obras
- Un volumen de negocio de 1,52 millones de euros
- Regiones de producción en todo el país : Paris, Rhône Alpes, Annemasse, St. Amand Montrond, Estrasburgo.

*b) El mercado*

- Un mercado interior de 2591 millones de euros por las ventas de joyería de oro.
- Un mercado interior de 3506,33 millones de euros por las ventas de joyería todos productos.
- Un mercado a la exportación de 5335,72 millones de euros.

*c) Distribución*

- 6 260 joyerías en ciudad.
- 1 070 joyerías de centros comerciales.
- 1 510 artesanos vendiendo sus productos a los consumidores, con o sin tienda.
- 730 grandes centros comerciales.

*d) Estado del mercado 2000*

El desarrollo de cadenas de joyerías ha provocado varias modificaciones profundas de la demanda: mas vendidos, las joyas se han vuelto en accesorios de moda muy evolutivos; de repente, el consumidor espera perfección, creatividad y buenos precios.

El crecimiento de la competencia entre los diferentes circuitos de distribución ha provocado una baja de los precios, y fomenta el crecimiento de importaciones, viniendo de Asia e Italia.

El sector tiene que tomar en cuenta también la variación de los precios de los metales en los mercados internacionales.

Frente a este ambiente mas competitivo, las empresas nacionales empezaron a adaptarse tanto a los niveles de costos de fabricación que de la extensión de gamas de productos: modernizaron las herramientas de producción y desarrollaron políticas de comunicación a grandes escalas.

Sin embargo, esas inversiones necesitan mucho dinero que cualquier empresa o negocio no tiene, lo que explica los movimientos de concentración y de agrupamientos.

e) Distribución de los productos

<b>Cantidad en 1000 piezas millones de euros</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Cantidad en 1000 piezas	4 373	5 036	5 306
<b>Valor en millones de euros</b>	<b>130</b>	<b>155</b>	<b>166</b>
<b>Precio unitario medio</b>	<b>30 €</b>	<b>31 €</b>	<b>31 €</b>

<b>Lugares</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>Joyerías en ciudad</b>			
Cantidades	53,7%	47,3%	40,7%
Valor	59,2%	53,0%	47,3%
Precio unitario promedio	33 €	34 €	36 €
<b>Joyerías de centros comerciales</b>			
Cantidades	17,3%	19,6%	24,2%
Valor	19,6%	19,4%	23,6%
Precio unitario promedio	30 €	30 €	30 €
<b>Artisanos y ventas directas</b>			
Cantidades	0,6%	0,8%	0,9%
Valor	0,9%	1,0%	1,2%
Precio unitario promedio	41 €	37 €	42 €
<b>Grandes centros comerciales</b>			
Cantidades	28,4%	32,3%	34,2%
Valor	22,5%	26,6%	27,8%
Precio unitario promedio	23 €	25 €	26€

<b>Valor en millones de euros</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>Volumen de negocios (totalidad del mercado francés)</b>	<b>5 200</b>	<b>5 400</b>	<b>5 400</b>
Joyería de oro	3 022	3 180	3 197
Relojes	904	963	982
Joyería de plata, plaqué...	1 300	1 200	1 200

*Fuente : CPDHBJO, asociación francesa de joyería e orfebrería.*

f) Costumbres de compras

Destino de las joyas compradas	Cantidades		Valor	
	1999	2000	1999	2000
Uno mismo	32,8%	34,2%	41,9%	43,9%
Esposo (sa)	24,6%	25,6%	32,4%	32,4%
Madre	4,6%	4,9%	3,5%	3,1%
Padre	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
Hijo, hija	16,2%	14,3%	10,0%	9,2%
Otro miembro de la familia	7,0%	9,9%	4,0%	6,1%
Ahijado (a)	4,9%	4,9%	3,2%	2,3%
Amigo(a)	3,5%	3,8%	1,4%	1,6%
Otro	3,4%	1,8%	2,4%	1,1%

Razones de la elección del lugar de compra de las joyas	Cantidades		Valor	
	1999	2000	1999	2000
Proximidad	29,9%	31,5%	22,2%	27,5%
Calidad de servicio	27,0%	29,2%	34,3%	41,3%
Saber hacer	9,9%	12,8%	23,4%	23,5%
Extensión de la elección	27,3%	29,0%	25,9%	26,5%
Presentación del aparador	13,9%	17,4%	12,6%	16,7%
Marca conocida	7,8%	9,6%	10,0%	13,6%
Publicidad o catalogo	8,0%	9,1%	5,4%	5,5%
Consejo de amigo o familiar	6,7%	7,0%	12,6%	13,9%
Visita infortuita en la tienda	13,0%	14,2%	9,4%	10,3%
Prestigio de la tienda	5,4%	7,0%	11,1%	11,3%
Precios en vigor	43,3%	45,3%	35,2%	37,1%
Marcas propuestas	2,7%	4,5%	3,8%	4,8%

Ocasiones de compra de las joyas	Cantidades		Valor	
	1999	2000	1999	2000
Sin ninguna ocasión especial	20,1%	24,0%	16,3%	23,9%
Navidad	23,2%	21,2%	18,5%	16,0%
Fiesta de las madres	5,4%	5,4%	5,3%	4,3%
Fiesta de los padres	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%
San-Valentin	1,9%	1,9%	2,8%	1,6%
Pedidas	0,5%	0,6%	4,9%	1,1%
Bodas	1,5%	2,4%	1,9%	1,7%
Nacimientos	1,4%	2,3%	2,7%	4,7%
Bautismo	3,7%	4,1%	2,5%	2,4%
Comunión	3,0%	4,0%	1,5%	2,1%
Cumpleaños	25,3%	25,6%	26,8%	26,6%
Cumpleaños de boda	3,7%	3,5%	9,6%	11,4%
otra ocasión	5,1%	4,3%	4,6%	3,8%

Fuente: CPDHBJO, asociación francesa de joyería e orfebrería.

### 3.3.3 Segmentación del mercado

#### ✓ Geográfica

Las ciudades mas importantes de Francia son las siguientes:

Clasificación	Aglomeración	Población de las ciudades	Población de la aglomeración	Población total
1	Paris	2 147 857	9 644 507	11 174 743
2	Lille	191 164	1 000 900	1 727 525
3	Lyón	453 187	1 348 832	1 648 216
4	Marsilla-Aix-en-Provence	807 071	1 349 772	1 516 340
5	Toulouse	398 423	761 090	964 797
6	Niza	345 892	888 784	933 080
7	Burdeos	218 948	753 931	925 253
8	Nantes	277 728	544 932	711 120
9	Estrasburgo	267 051	427 245	612 104
10	Toulon	166 442	519 640	564 823

#### ✓ Demográfica

Edad	Categoría de población			
	Casa fija	Habitaciones colectivas	Población móvil	Otros casos
0 a 14 años	10 374 615	31 674	41 009	2 041
15 a 19 años	3 859 711	51 187	12 258	8 945
20 a 24 años	3 531 083	143 189	11 909	25 367
25 a 29 años	4 083 953	60 661	13 277	19 885
30 a 49 años	16 838 727	136 335	40 300	29 567
50 a 59 años	6 638 831	70 997	12 267	4 773
60 a 74 años	7 839 523	124 089	8 030	1 574
75 a 79 años	2 091 013	74 507	1 075	88
80 años y mas	1 968 752	368 610	824	42
Total	57 226 208	1 061 249	140 949	92 282

Fuente: INSEE, Instituto Nacional de Estudios Estadísticas.

Edad	Estado civil				Total
	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	
15 a 19 años	3 915 615	12 753	1 697	2 036	3 932 101
20a a 24 años	3 541 970	161 522	2 203	5 853	3 711 548
25 a 29 años	3 051 455	1 075 519	4 024	46 778	4 177 776
30 a 34 años	1 931 018	2 125 491	10 176	172 244	4 238 929
35 a 39 años	1 319 378	2 661 678	23 751	334 680	4 339 487
40 a 44 años	835 600	2 885 713	48 258	475 126	4 244 697
45 a 49 años	559 684	3 032 527	82 544	547 061	4 221 816
50 a 54 años	374 096	2 966 338	129 912	499 006	3 969 352
55 a 59 años	213 293	2 097 351	153 940	292 932	2 757 516
60 a 64 años	208 137	2 045 112	260 754	212 222	2 726 225
65 a 69 años	214 172	1 957 684	424 905	161 092	2 757 853
70 a 74 años	196 416	1 592 469	589 821	110 432	2 489 138
75 a 79 años	165 838	1 179 200	744 088	77 557	2 166 683
80 años y mas	181 182	711 575	1 377 697	67 774	2 338 228
Total	16 707 854	24 504 932	3 853 770	3 004 793	48 071 349

Fuente: INSEE, Instituto Nacional de Estudios Estadísticos.

CARACTERÍSTICAS	DATOS		
Población	59 765 983		
Estructura de la edad	0-14 años	15-64 años	65 años y mas
	18.5 %	65.2 %	16.3 %

Los datos precedentes sobre la población son datos generales que abarcan los hombres como las mujeres.

La categoría de los **15-60 años** son la parte mas activa de la población, la que tiene el poder de decisión y de compra. Como se menciona mas arriba, representan un 65 % de la población total. Esa parte de la población representara nuestro mercado potencial, además que se encontrara en las **zonas urbanas**, ya que lo enseña la tabla de "costumbres de compras", la mayoría de las compras de joyería se hacen en las tiendas de ciudades (40,7%), en los grandes centros comerciales (34,2%) y en joyerías de centros comerciales (24,2%). No haremos distinción entre **hombres y mujeres**, ya que, según los datos de BIJORHCA, la asociación mas importante de la joyería en Francia, un 60% de las compras de joyería de plata y de bisutería se hace por y para las mujeres. Eso significa que un 40 % se hace por los hombres, que sea para ellos o para las mujeres, siguiendo los motivos de compras. Entonces, tenemos que abarcar ambos mercados ya que representan grandes oportunidades, aunque dicho segundo tiene que ser aun desarrollado.

Nuestro mercado meta será: hombres y mujeres, entre 15 y 60 años, viviendo en las zonas urbanas de las 10 ciudades mas grandes de Francia.

Cuanto vale nuestro mercado en términos numéricos?

Vamos a tomar en cuenta el numero de hombres y mujeres de las zonas urbanas de las 10 ciudades mas grandes de Francia, de los cuales tenemos los datos mas arriba, y de los cuales vamos a sacar la parte correspondiente a la edad elegida.

**Mercado potencial:**  $17\ 239\ 633 / 65,2\ \% = 11\ 240\ 240$  clientes potenciales.

### 3.3.4 Situación general de los precios

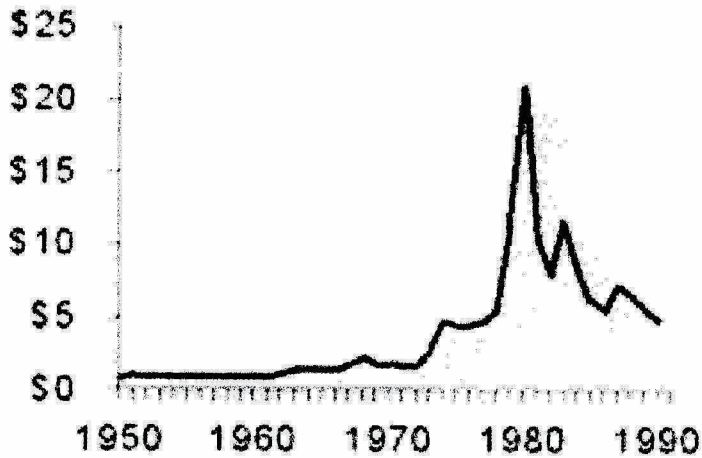
La plata es un valor que es negociado 24 horas al día en las Bolsas de valores del mundo- Londres, Zurich, Nueva-York, Chicago y Hong Kong.

El mercado Londinense ofrece un "fix", que permite comprar o vender el metal a un único precio. Este "fix" es un periodo que empieza a las 12h15 p.m, y representa un ejercicio de balanza, ya que el precio se fija cuando viene el punto que todos los miembros del "fixing" proponen su propio precio, mas los pedidos de compra-venta de los clientes.

Aunque en Londres queda el verdadero centro del negocio fisico de la plata por la mayor parte del mundo, el centro de negocio mas importante de Estados Unidos por la plata es la división COMEX del Nueva York Mercantil Exchange. Los precios de determinan por los niveles que prevalen al COMEX; por otra parte, aunque no existe equivalencia al "Fix" de Londres, Handy & Harman, una empresa de metales preciosos, publica también un precio por la tarde, cada día.

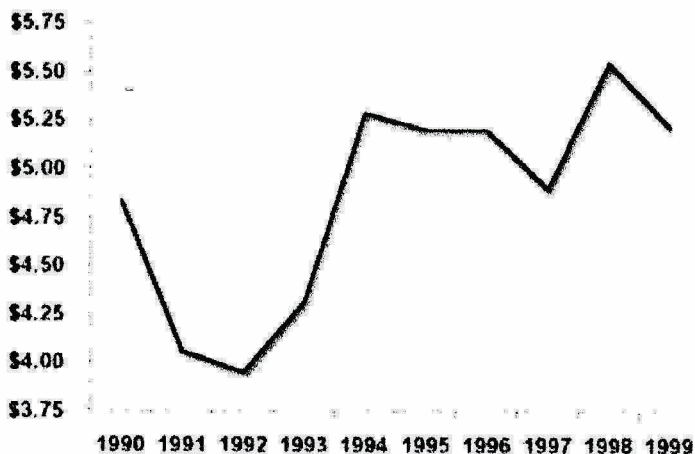
Uno de los primeros factores que afectan el precio de la plata es el suministro disponible contra la demanda de fabricación. Durante los años pasados, la dicha demanda a superado de lejos la producción, obligando a los actores del mercado proveer y bajar las existencias disponibles, para alcanzar la demanda. Ya que esas existencias siguen agotando, la demanda de plata sigue creciendo. No obstante, desde que la plata es un bien tangible, y es reconocido como una provisión de valor, su precio puede también fluctuar con la inestabilidad de la inflación real o percibida, el cambio de valores o divisas, o las alzas y bajas de los déficit y tasas de interés, para citar los principales.

## Historia del precio de la plata desde 1950



### 1990 to 1999

(average prices based on London PM Fix)



A través de los años 90, el asunto principal por el mercado de la plata fue la tasa con la cual las existencias de bullion y monedas son consumidas por el salvaje gap entre la demanda de fabricación y el abastecimiento convencional, y cuando la escasez de esas existencias iba a empezar influir de manera significativa sobre el precio del metal. La producción de plata aumento de un 4 % de 1990 a 1999, con un total de demanda de fabricación que alzo de un 22% durante este periodo.



## Precios promedio de la joyería de plata en Francia

Más de la mitad de las joyerías de bisutería venden la joyería a un precio promedio entre 23 Euros y 46 Euros.

- Más de 46 euros                      8 %
- De 30 euros a 46 euros            24 %
- De 23 a 30 euros                    29 %
- De 15 a 23 euros                    19 %
- De 7,5 a 15 euros                   19 %
- Menos de 7,5 euros                1 %

### 3.3.5 Canales de distribución

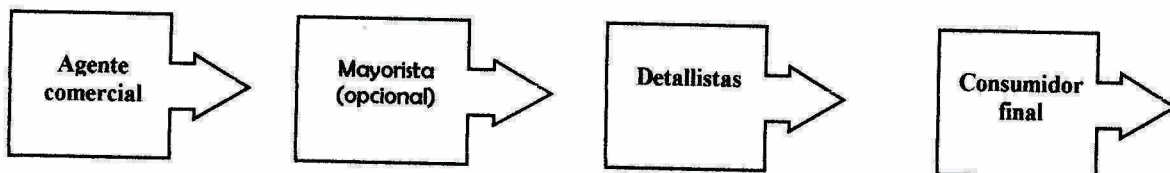
En lo que concierne más específicamente la joyería de plata, tenemos una distribución que cuenta con 1323 detallistas, el 62 % de ellos se ubican en los centros de ciudades, el 38% que sobran se ubican en los centros comerciales en los alrededores.

Para completar esa lista, 5 000 otros puntos de venta ( relojerías-joyerías, perfumerías, peluquería, Venta Por Catálogo,...), los cuales integran las joyas en sus ofertas ante sus clientes.

Ellos son los que venden al consumidor final los productos, forman el eslabón final de la cadena.

Exportar joyería de plata a Francia implica llegar a esos detallistas, y con la casi inexistencia de barreras burocráticas y arancelarias, normas de calidad, mejor es reducir los circuitos de distribución para sacar mejor provecho de los ingresos de la venta del producto. En efecto, la joyería de plata tiene un bajo costo de adquisición, entonces las márgenes no son muy altos.

En conclusión, podríamos resumir con el esquema siguiente la manera más sencilla de llegar al consumidor final:



### 3.3.6 Promoción

La exposición BIJORHCA es la exposición de joyería mas importante de Francia. Ocurre 2 veces al año, en Enero y Septiembre, en Paris, y permite a los productores de Francia y de todo el mundo exponer sus productos y empezar negocios con los varios compradores. Este salón pertenece al grupo *Reed Exhibition Companies*, grupo que organiza las ferias mas importantes del mundo.

Para contactar:

#### **Bijorhca - Reed Expositions France**

70, rue Rivay, 92532 Levallois-Perret, cedex – FRANCIA

Tél. : 33 (0)1 47 56 52 82

Fax : 33 (0)1 47 56 24 92

Internet : [www.bijorhca.com](http://www.bijorhca.com)

E-mail : [info@bijorhca.com](mailto:info@bijorhca.com)

Ver el boletín de participación en los anexos.

### 3.3.7 Practicas comerciales

#### **a) Cotizaciones y pago**

##### I. Cotizaciones:

- i. *FOB*: el mas utilizado
- ii. *CIF*: las cotizaciones deben ser hechas en CIF, a menos que la compra sea de gran volumen y el importador se haga cargo del seguro. Los derechos aduaneros se calculan en base del precio CIF, en el puerto de entrada de algún país de la UE.

##### II. Pagos:

- i. *Cartas de Crédito*: en las primeras transacciones se debe utilizar Carta de Crédito Irrevocable. Sin embargo, la mayoría de los importadores prefiere el pago contra documentos.
- ii. *Crédito directo*: existe por contrato.
- iii. *Crédito revolvente*: existe por contrato.
- iv. *Crédito indirecto*: existe por contrato.
- v. *Contado*: depende del grado de confianza.
- vi. *Pago anticipado*: \* Parcial: por contrato  
\*Total: por contrato

## b) Ética y costumbres de negociación

La ética es la clave en las relaciones comerciales con los franceses, que se manejan sobre una base de cortesía y formalidades. Una actitud casual podría molestar a la otra parte; por eso se debe acomodar al esquema de la cita. Las citas, como en todo Europa son difíciles de establecer cerca de las vacaciones, sobretodo de Navidad y de verano.

Las cartas de negocios deben de ser impresa en Francés e Ingles, y ambos expresiones utilizadas deben de tener la misma connotación, mismo sentido. Es muy importante evitar de ofender con los contrasentidos.

La cena de negocios es también muy importante: los franceses no toman vinos fuertes en la comida, pero el vino tinto o blanco. Las negociaciones no deben de empezar en general antes de la entrada de la comida.

En general, se puede observar dos grandes corrientes: el de la clase media, pluralista y democrática, que establece prácticas de compromiso y conciliación; y la de los grandes poderes políticos que se preocupa del prestigio nacional y el estatus de Francia en el concierto de las naciones.

### 3.4 Aspectos cuantitativos

#### ✓ Producción nacional

4 000 empresas empleando mas de 14 000 personas

34 toneladas de oro por 9,5 millones de obras

41 toneladas de plata por 2,3 millones de obras

5 toneladas de orfebrería por 77 000 obras

Un volumen de negocio de 1,52 millones de euros

Regiones de producción en todo el país : Paris, Rhônes Alpes, Annemasse, St. Amand  
Montrond, Estrasburgo.

#### ✓ Joyería e Orfebrería: datos de exportación

Millones de euros	1999	2000	2001
<b>Volumen de negocios.</b>	<b>2 012</b>	<b>2 130</b>	<b>2 138</b>
% Exporte	29,4%	32,3%	35,0%
<b>Empleados</b>	<b>15 977</b>	<b>15 518</b>	<b>15 298</b>
<b>Productores</b>	<b>4 317</b>	<b>4 284</b>	<b>4 179</b>
<b>Exportaciones (y reexportaciones)</b>	<b>727</b>	<b>1 002</b>	<b>1 256</b>
<b>Importaciones</b>	<b>951</b>	<b>1 374</b>	<b>1 565</b>
<b>Tasa de cobertura</b>	<b>76,5%</b>	<b>72,9%</b>	<b>80,3%</b>

*Fuente: CPDHBJO, asociación de joyería e orfebrería.*

Con una tasa de exportación global de un 39,52 %, los productores franceses de joyería de plata y Bisutería se distinguen realizando unos 81 230 760 Euros ante los clientes extranjeros. Ese resultado esta creciendo de un 6,22 % frente a 1998.

Una ventaja esencial para la promoción de los productores franceses de joyería es la buena reputación que goza Francia en términos de creatividad, de moda.

#### ✓ Consumo aparente

FRANCIA	2001
Producción	205 543 421
(+) Importaciones	150 891 000
(-) Exportaciones	127 905 000
(=) Consumo aparente	<b>228 529 421</b>
/ Total de Población	59 765 983
(=) Consumo per Capita	3.8

✓ **Demanda corriente**

Tomaremos en cuenta los datos siguientes: numero de piezas/ persona. Se vendieron 5 306 000 piezas de joyería de plata en 2001, y la población que tomamos en cuenta es la de 15 a 80 años, capaz de comprar joyas, 48 071 349. El total es de 0,1104 pieza para cada consumidor.

A ese resultado, lo multiplicamos por nuestro mercado meta potencial, 11 240 240, eso por el precio promedio de una pieza en plata, 30 euros.

$$\begin{aligned} \text{La demanda corriente} &= \text{numero de pieza/ persona} * \text{segmento meta potencial} * \\ &\text{precio promedio de una pieza} \\ &= 0.1104 * 11\ 240\ 240 * 30 = \boxed{37\ 220\ 120 \text{ euros}} \end{aligned}$$

Además, entre 2000 y 2001, la **tasa de crecimiento** de ventas de piezas de joyería en el mercado francés fue de  $(5036-5036) / 5036 * 100 = 5,1 \%$ .

Con esos datos, podemos prever una demanda aproximativa por 2002 de:

$$37\ 220\ 120 * 5,1\% = \boxed{39\ 114\ 095 \text{ euros}}$$

### 3.5 Barreras de acceso al mercado

#### 3.5.1 *Barreras arancelarias*

Clasificación arancelaria: **711311 00**

- Arancel Ad-valorem: 2,5%
- IVA: 20,6%

Todos los países de la Unión Europea aplican impuestos de importación comunes a los productos procedentes de países terceros. Bajo el Sistema Generalizado de Preferencias, las importaciones de un gran número de productos provenientes de países en desarrollo, donde se clasifica México, cuentan con una reducción en los impuestos de importación, siempre y cuando el exportador acompañe a los documentos de embarque, con el certificado de origen Forma A, expedido por el SE, para el caso de México.

Siguiendo el régimen arancelario de la joyería correspondiente a la fracción precedente, todos los aranceles de exportación son además eliminados desde el 1 de Julio de 2000 por parte de los acuerdos del TLC con la UE.

#### 3.5.2 *Barreras no arancelarias*

Permisos fitosanitarios:	No existen
Licencias de exportación:	No existen
Cuotas especiales:	No existen
Otras :	La pieza completa debe ser de plata

#### 3.5.3 *Regulaciones*

Seguridad es un punto clave por el consumidor. Bajo la directiva 92/59/EC, un producto seguro se define como aquel producto que con un uso normal y razonable durante un periodo de tiempo no causa ningún daño al consumidor.

Para la joyería de plata, las siguientes aleaciones son las permitidas:

- ✓ 925 milésima: joyería de 1er estándar
- ✓ 835 milésima: joyería de 2do estándar
- ✓ 800 milésima: joyería de 3er estándar

Todos los países de la UE tienen estrictas reglas sobre los derechos de propiedad: la imitación de diseños está prohibida y las penalidades son altas.

Por otra parte, debido a la posibilidad de contraer alergias en la piel, a través de la "directiva níquel" 94/27/EG, la UE exige el uso mínimo del níquel en las piezas de joyería de plata y de preferencia no usarlo. Sin embargo, esa directiva no se ha podido establecer como ley ya que cada país tiene diferentes criterios para clasificar la joyería de plata.

## Reglamentación francesa sobre los metales preciosos

Es una etapa fundamental en la comercialización de las obras de joyería de metales preciosos, y entonces de plata.

Las obras tradicionales quedan sometidas a las oficinas de garantía, las cuales entregan los contrastes de garantía estatal.

Las empresas pueden también beneficiarse de una habilitación que les permite ellas mismas fijar los contrastes de título.

Dicha reglamentación se aplica sobre todo el territorio nacional, para cualquiera obra que sea nueva o usada, a partir del momento que se usa para la comercialización. Se impone a los importadores, fabricantes, o cualquiera persona que ostenta obras en metales preciosos en el ejercicio de su profesión.

La importación proveniente de países tercios a la UE se hace según dos procedimientos dependiendo del origen de la obra:

- ⊙ *los que dependen de la garantía estatal*: deben de ser mandados bajo embalajes de plomo a la oficina de garantía mas cerca de la aduana de importación para subir los controles. El despacho se realiza al fin de esas operaciones.
- ⊙ *Los que dependen de la garantía publica*: suben el despacho directamente, y se mandan luego al organismo de control elegido por el importador: Este organismo se encarga de los controles de los títulos y fija luego los contratos de título.

### 3.5.4 *Pago de derechos específicos*

Según la ley del 4 de enero de 1994, todas las obras en metales preciosos vendidos en el mercado son sometidos al pago de los derechos específicos, que se sustituye al derecho de garantía. La persona que pone las obras en el mercado debe pagar dichos derechos, cual depende del metal. Por la plata, ese es de **2 euros por hectogramos**. Dicho pago puede hacerse directamente tras la venta, o mensualmente ante la oficina de garantía de domiciliación de la persona.

Se cobra dicho derecho llenando el formulario Cerfa 8645, disponible en la pagina de las aduanas francesas.

Por fin, los profesionales deben de pagar un impuesto de un **7,5% sobre la venta de las joyas**.

Fuente: DGDDI, Dirección General de las Aduanas y de los Derechos Indirectos.

[www.douanes.gouv.fr](http://www.douanes.gouv.fr)

## 3.6 Análisis de la competencia domestica e internacional

### 3.6.1 Importaciones

#### Clientes principales / Proveedores principales de Francia

Clientes 2001	Valor (Kilos €)	Variación. 01/00	Proveedores 2001	Valor 2001	Variación. 01/00
<b>Joyería/ orfebrería</b>					
Suiza	280 507	44%	Italia	269 475	19%
Japón	131 311	69%	Reimportaciones	75 866	3
<b>Orfebrería y cubiertos de mesa en metales preciosos o en plaqué</b>					
Estados-Unidos	9 462	-46%	Italia	1 322	75%
<b>Joyería de plata / Bisutería</b>					
Japón	22 796	5%	China Popular	43 557	0%

*Fuente: CPDHBJO*

### 3.6.2 Producción nacional

En Francia, la producción nacional de joyería de plata se hace en base a 1096 fabricantes, que representen 2560 empleados ( en 1999); eso representa un crecimiento de 1,76 %: Dichos fabricantes son PYMES, o negocios artesanales por su general. Las regiones Rhône Alpes e Ile de France son las principales áreas de producción. Las otras son distribuidores como siguiente.

El volumen de negocios a la producción alcanza 200 millones de euros, de lo cual se destaca un 20 % (40 millones de euros), realizado por empresas de mas de 20 empleados.



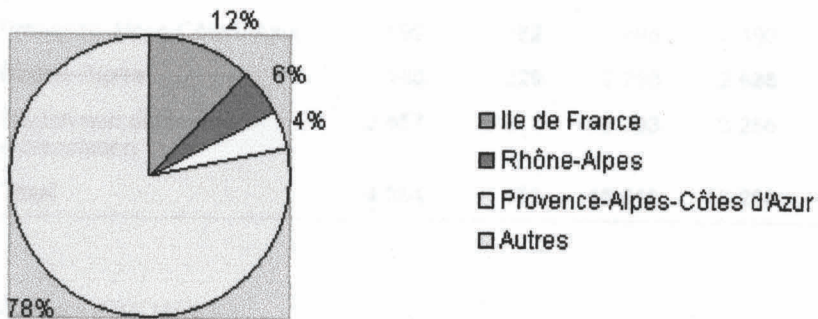
## Empresas y sus empleados

Asignación : 4 200 empresas et 15 000 empleados

	empresas		empleados		Variación
	2000	2001	2000	2001	
<b>Fabricantes de :</b>					
Joyería	2 999	2 925	10 290	10 245	-0,44%
Piedras et perlas	84	77	665	626	-5,86%
Medallas en metales preciosos	16	15	405	380	-6,17%
Bisutería	1 102	1 082	2 649	2 617	-1,21%
Orfebrería y cubiertos de mesa	62	60	1 165	1 093	-6,18%
Orfebrería en otras materias	21	20	344	337	-2,03%
<b>Total B.J.O.</b>	<b>4 284</b>	<b>4 179</b>	<b>15 518</b>	<b>15 298</b>	<b>-1,42%</b>
<b>De las cuales se destacan empresas de :</b>					
20 empleados y mas	121	122	8 263	8 206	-0,69%
10 à 19 empleados	90	89	1 290	1 280	-0,78%
3 à 9 empleados	336	314	1 602	1 540	-3,87%
2 empleados y menos	3 737	3 654	4 363	4 272	-2,09%

Fuente: CPDHBJO

## Asignación geográfica de las empresas y sus empleados



Región económica	Empresas		empleados		Variación
	2000	2001	2000	2001	
Alsace	28	27	507	529	4,34%
Aquitaine	75	72	167	162	-2,99%
Auvergne	21	19	156	143	-8,33%
Basse-Normandie	9	7	73	57	-21,92%
Bourgogne	18	17	289	193	-33,22%
Bretagne	21	19	50	42	-16%
Centre-Val de L'Oire	35	36	347	347	
Champagne-Ardenne	10	10	70	65	-7,14%
Corse	6	7	7	7	
Franche-Comté	29	27	544	548	0,74%
Haute-Normandie	9	9	317	296	-6,62%
<b>Ile-De-France</b>	<b>522</b>	<b>495</b>	<b>4 841</b>	<b>4 846</b>	<b>0,10%</b>
Paris	421	393	3 495	3 504	0,26%
Banlieue	101	102	1 346	1 342	-0,30%
Languedoc-Roussillon	59	59	231	254	9,96%
Limousin	12	12	86	79	-8,14%
Lorraine	20	20	124	135	8,87%
Midi-Pyrénées	48	46	140	142	1,43%
Nord-Pas-De-Calais	10	9	60	60	
Pays de la Loire	45	45	611	589	3,60%
Picardie	12	12	280	299	6,79%
Poitou-Charentes	24	23	67	71	5,97%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	169	162	495	493	-0,40%
<b>Rhône-Alpes</b>	<b>245</b>	<b>229</b>	<b>2 753</b>	<b>2 685</b>	<b>-2,47%</b>
Région non déterminée extrapolation	2 857	2 817	3 303	3 256	
<b>Total</b>	<b>4 284</b>	<b>4 179</b>	<b>15 518</b>	<b>15 298</b>	<b>-1,42%</b>

Fuente: CPDHBJO

### 3.6.3 Empresas Mexicanas que exportan joyería de plata a Francia

Empresas Mexicanas que exportan a Francia	
Amalia Exportaciones	
C. Alejandra Uribe Landa	
Colección Lacandona	
Delia González, S.A de C.V	
Plata Mexicana Espinosa	
Platería David Saúl	
Roció Alarcón, Joyería de Plata	
Taller de los Ballesteros, S.A de C.V	
Talleres Lagunas de Taxco, S.A de CV	
Ulrich Brix Antersberger	
Zanfeld, S.A de C.V	
Carlos Arredondo Velez	
Mayoreo Ramon	
Plateriamari Lagunas, SA de CV	
Comercializadora Artesanal Segusino, SA de CV	
.925 Hand Sculpt Silver Jewelry	

Varia- ción de los muertos naturales por 1000 nacidos vivos	Tasa de mortalidad ad de los años para 1000 nacidos vivos
14.9	10.2
13.8	10.0

Fuente: Bancomext

### 3.7 Macroentorno

#### ➤ Informaciones demográficas

Año	Población en medio año	Matrimonios	Nacimientos vivos	Fallecidos	Sueldo natural	Sueldo migratorio	Tasa para 1000 habitantes				Tasa de mortalidad de los niños para 1000 nacidos vivos
							Matrimonios	Nacimientos	Muertes	Variaciones naturales	
1980	53 880 009	334 377	800 376	547 107	+253 269	+43 974	6.2	14.9	10.2	+4.7	10.0
1985	55 284 271	269 419	768431	552 496	+215 935	+38 000	4.9	13.9	10.0	+3.9	8.3
1990	56 708 831	287 099	762 407	526 201	+236 206	+80 000	5.1	13.4	9.3	+4.2	7.3
1995	57 844 247	254 651	729 609	531 618	+197 991	+40 000	4.4	12.6	9.2	+3.4	4.9
1997	58 207 490	283 984	726 768	530 319	+196 449	+40 000	4.9	12.5	9.1	+3.4	4.7
1998	58 397 788	271 361	738080	534 005	+204 075	+45 000	4.6	12.6	9.1	+3.5	4.6
1999	58 622 678	286 191	744791	537 661	+207 130	+45 000	4.9	12.7	9.2	+3.5	4.3
2000(p)	58 893 601	297 922	774 782	535 066	+239 716	+50 000	5.1	13.2	9.1	+4.1	4.6
2001(p)	59 188 189	288 255	770945	531 485	+239 460	+60 000	4.9	13.0	9.0	+4.0	4.5
2002(p)	59 481 919	280 600	762700	539 700	+223 000	+65 000	4.7	12.8	9.1	+3.7	4.2

Fuente: INSEE

♣ **Repartición de la población francesa por sexo e edad.**

Años	Población al 1 de enero						Porcentaje				
	Total	Menos 20 años	De 2 a 64 años	65 años y mas	Menos 15 años	60 años y mas	Menos 20 años	20 a 64 años	65 años y mas	Menos 15 años	60 años y mas
1980	53 731 387	16 418 623	29 771 726	7 541 038	12 088 191	9 157 647	30.6	55.4	14.0	22.5	17.0
1985	55 157 303	16 091 820	32 013 554	7 051 929	11 782 613	9 966 245	29.2	58.0	12.8	21.4	18.1
1990	56 577 000	15 719 647	32 985 839	7 871 514	11 388 759	10 763 586	27.8	58.3	13.9	20.1	19.0
1995	57 752 535	15 084 361	33 981 678	8 686 496	11 329 643	11 599 453	26.1	58.9	15.0	19.6	20.1
1998	58 298 962	15 026 922	34 107 725	9 164 315	11 095 044	11 929 445	25.8	58.5	15.7	19.0	20.5
1999	58 496 613	15 017 908	34 193 409	9 285 296	11 080 030	12 022 935	25.7	58.4	15.9	18.9	20.6
2000	58 748 743	15 014 651	34 319 989	9 414 103	11 076 023	12 120 747	25.6	58.4	16.0	18.9	20.6
2001(p)	59 038 459	15 002 853	34 517 009	9 518 597	11 101 528	12 181 504	25.4	58.5	16.1	18.8	20.6
2002(p)	59 337 919	14 987 758	34 722 288	9 627 873	11 110 323	12 222 288	25.3	58.5	16.2	18.7	20.6
2003(p)	59 625 919	14 978 637	34 927 561	9 719 721	11 120 964	12 303 388	25.1	58.6	16.3	18.7	20.6

	Total	Hombres	Mujeres
Población total	59 625 919	28 972 314	30 653 605
Menos 20 años	14 978 637	7 660 718	7 317 919
De 20 a 64 años	34 927 561	17 345 150	17 582 411
65 años y mas	9 719 721	3 966 446	5 753 275

*Fuente: INSEE*

<b>Tasa de crecimiento de la población</b>	0.35 %				
<b>Tasa de nacimiento</b>	11.94 /1000				
<b>Tasa de mortalidad</b>	9.04 /1000				
<b>Tasa de migración</b>	0.64 /1000				
<b>Ratio de sexo</b>	al nacimiento	antes 15 años	15-64 años	65 años y mas	total población
	1.06 hombre /mujer	1.05 hombre /mujer	1 hombre /mujer	0.69 hombre /mujer	.95 hombres /mujer
<b>Nacionalidad</b>	Franceses (as)				
<b>Grupos étnicos</b>	Célticos y Latinos, africanos del Norte, Indochinos, Vascos Minos				
<b>Religiones</b>	Católicos 83-89%, Protestantes 2%, Judíos 1%, Musulmanes 5-10 %, otros 4%				
<b>Idiomas</b>	Francés, idiomas regionales				

♣ **Detalles de los matrimonios**

Año de matrimonio	Total de matrimonios	Estado matrimonial de los esposos antes de casarse				Nacionalidad de los esposos				Edad promedio antes del primer matrimonio	
		Soltero	Viudo o divorciado	Soltera	Viuda o divorciada	Dos esposos franceses	Dos esposos extranjeros	Parejas mixtas		hombres	mujeres
								Esposa extranjera	Esposo extranjero		
1980	334 377	292 523	41 854	296 140	38 237	308 066	5 696	8 323	12 292	25.1	23.0
1985	269 419	227 133	42 286	229 787	39 632	241 497	6 505	8 773	12 644	26.3	24.2
1990	287 099	238 910	48 189	241 521	45 578	247 853	8 703	12 606	17 937	27.6	25.6
1995	254 651	208 571	46 080	211 179	43 472	225 612	5 214	10 545	13 280	28.9	26.9
1997	283 984	230 873	53 111	234 495	49 489	254 020	5 237	10 916	13 811	29.6	27.6
1998	271 361	221 652	49 709	224 765	46 596	239 704	5 658	11 604	14 395	29.8	27.7
1999	286 191	234 410	51 781	237 617	48 574	250 252	5 897	13 638	16 404	29.9	27.8
2000	297 922	242 560	55 362	245 525	52 397	256 787	6 550	15 387	19 198	30.2	28.0
2001	288 255	237 289	50 966	240 163	48 092	241 129	7 281	17 397	22 448	30.2	28.1

Fuente: INSEE

➤ Geografía

*Clima:*

En general, el área metropolitana tiene varios climas, con un promedio de inviernos fríos y veranos bastante calientes; en la región mediterránea, los inviernos son suaves y los veranos muy calientes; a veces el viento mistral en el Sur, fuerte, frío y seco; lluvias muy comunes, sobretodo en el centro Norte del país.

*Relieve:*

La mayoría del territorio es plana, con cerros, propenso a la agricultura. De repente, tres cadenas importantes de montañas constituyen el país: los Alpes en el Oeste, las mas altas de Europa con el Monto Blanco 4807 m, los Pirineos en el Sur, y el Macis Céntrale en el centro.

Punto mas bajo de Francia: Delta del río Rhones: - 2 metros.

Punto mas alto: Mont Blanc: 4807 metros.

*Problemas naturales:*

Aludes, inundaciones, incendios de bosques durante el verano en el Sur.

➤ Situación política

-**Republica Francesa**

-Capital: Paris

-22 regiones administrativas, 103 departamentos.

-Día nacional: 14 de Julio, Toma de la Bastilla, 1789.

-Constitución: 28 de septiembre de 1958.

-Mayoridad: 18 años.

-Principales personalidades políticas:

1. Jacques Chirac, Presidente

2. Jean-Pierre Raffarin, Primer Ministro

-El presidente esta elegido cada 5 años, tras un voto popular, el prime5r ministro esta elegido por la Asamblea Nacional, y aprobado por el Presidente de la Republica.

-Sistema legislativo: Parlamento, constituido de 2 cámaras: la Asamblea Nacional, compuesta de diputados, y el Sena, compuesto de Senadores.

-Principales corrientes políticos: Comunistas, Anarquistas, Ecologistas, Socialistas, Republicanos moderados, Republicanos Liberales, Extrema Derecha.

➤ Economía

Situación general:

El pasado gobierno socialista ha privatizado muchos sectores de la economía, tal como las grandes empresas, bancos, seguros, pero queda aun mayoritario de varias otras grandes empresas (Air France, France telecom), otros sectores (energía, transportes públicos, defensa).

Los líderes franceses son apegados al sistema capitalista en el cual mantienen una cierta igualdad social por medio de leyes, impuestos, despensas sociales que reducen los desigualdades de ingresos y los impactos de los mercados libres sobre la salud pública.

El gobierno ha bajado los impuestos e introducido medidas para fomentar el empleo, como la reducción del tiempo de trabajo a 35 horas semanales, medida que recibo muchas criticas en cuanto a las barreras a la competitividad de las empresas franceses a nivel internacional.

<b>Tasa de inflación</b>	1,7 %
<b>Población activa</b>	26,6 millones
<b>Población activa por sectores</b>	Servicios 71 % Industria 25 % Agricultura 4%
<b>tasa de desempleo (población activa)</b>	8,9 %
<b>Industrias</b>	Químicas, automóviles, metalurgia, aerospacial, electrónico, textil, alimentos procesados, turismo
<b>Agricultura</b>	Cereales, papas, uva, maíz, trigo, bovinos, ovinos, pescado.
<b>Exportación de agricultura</b>	293,3 miles de millones de dólares
<b>Socios de exportación</b>	<b>Unión Europea 61 %</b> (Alemania 14%, Reino unido 10%, España 9%, Italia 9%, Benelux 8%), <b>Estados Unidos 9%</b>
<b>Importaciones</b>	292,6 miles de millones de dólares
<b>Socios de importación</b>	<b>UE 63 %</b> ( Alemania 17 %, Benelux 10%, Italia 9%, RU 8 %), <b>EU 7%</b>
<b>Devisa</b>	Euro (12 pesos)



➤ Comunicaciones

<b>Teléfono: líneas en uso</b>	34,86 millones
<b>Teléfonos celulares</b>	11,078 millones
<b>Estaciones de radio</b>	FM: 3,500 aproximadamente
Radios	55,3 millones
<b>Canales de televisión</b>	584
televisiones	34,8 millones
<b>Internet código del país</b>	.fr
<b>Utilizadores de Internet</b>	11,7 millones

➤ Transportes

<b>Vías de tren</b>	31 939 kms
<b>carreteras</b>	892 900 kms
<b>Vías de agua</b>	14 932 kms
puertos	16 (Le Havre, Marsilla, Dunkerque...)
<b>aeropuertos</b>	477

Fuente: CIA, World Factor Book

## 4.2 Adquisición de la moneda de mercado objetivo

### 4.2.1 Precio

El distribuidor se registra en el mercado objetivo a la necesidad. En el caso de la marca "Sarah e", negociaremos con distribuidores para que se quede con nuestra marca y él lo adapte a la zona.

### 4.2.2 Precio

Pondremos un precio de exportación que sea similar a los precios del mercado francés. Aproximando del 50% cosas de adquisiciones, el precio de exportación el mercado con precios un porcentaje más bajo que los de los países de destino.

## CAPITULO 4:

### ASPECTOS OPERACIONALES

#### 4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado meta

##### 4.1.1 *Objetivos*

- empezar un negocio con distribuidores franceses para lograr entrar en el mercado francés
- dar a conocer a nuestros productos
- apegar a nuestros productos una imagen propia de *Sarah e*, en un punto de vista de diferenciación en el mercado.
- Adquirir una cultura exportadora
- Buscar el mejor precio adaptado al mercado
- Incrementar nuestras ventas progresivamente y abarcar todo el mercado
- A largo plazo, trabajar con distribuidores importantes

##### 4.1.2 *Las metas*

- proveer la joyería de plata con precios competitivos a corto plazo
- proponer la producción de piezas al pedido del cliente a corto/ medio plazo
- consolidar las relaciones comerciales con nuestros clientes adaptándonos a los requisitos de estilo y comerciales de ellos
- aumentar nuestros objetivos en términos de reducción de gastos y crecimiento de ventas entre un 5 y 10% a largo plazo.

#### 4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

##### 4.2.1 *Producto*

El distribuidor arreglara el mismo las joyas si lo necesita. En cuanto a la marca "Sarah e", negociaremos con el distribuidores para ver si se queda con nuestra marca o si el la adapta a la suya.

##### 4.2.2 *Precio*

Pondremos un precio de exportación que se adapta a los precios del mercado francés. Aprovechando del bajo costo de adquisición de la joyería, penetraremos el mercado con precios un poquito mas bajo que los de la competencia.

#### 4.2.3 Plaza

El producto llegara al detallista por medio del importador, con el fin de reducir los canales de distribución. Esos detallistas son las tiendas tradicionales de joyería o almacenes que venden directamente al consumidor final.

#### 4.2.4 Promoción

Dado que nuestra empresa es pequeña, y que no vamos a tener el control de la comunicación sobre los productos allá en Francia, será difícil llevar a cabo la promoción en el mercado. Sin embargo, el contacto directo con los clientes durante una feria es la mejor manera para desarrollar nuestra imagen, dar a conocer nuestra empresa y fomentar las ventas con los detallistas o los consumidores presentes. Por eso, la participación al salón internacional Bijorcah ( anexos), que es el mas importante a nivel nacional y que pertenece a los grupos de salones mas famosos del mundo "REED", es el objetivo que deberíamos de alcanzar para nuestra promoción, lo que fomentaría la presencia de nuestra empresa en el mercado meta, y facilitaría el contacto con los compradores franceses.

Mane de la de France

Estos son los lugares de los departamentos

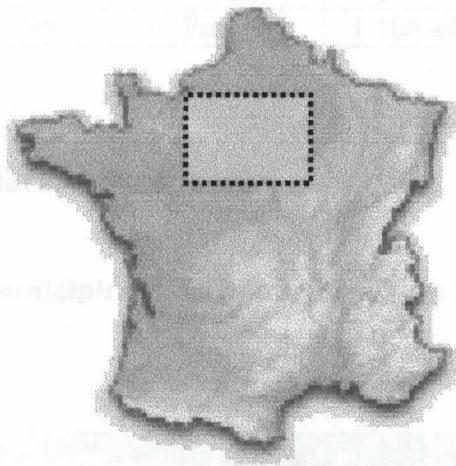


### 4.3 Estrategia de entrada al mercado

#### 4.3.1 Descripción de las regiones metas: Ile-de-France y Rhones-Alpes.

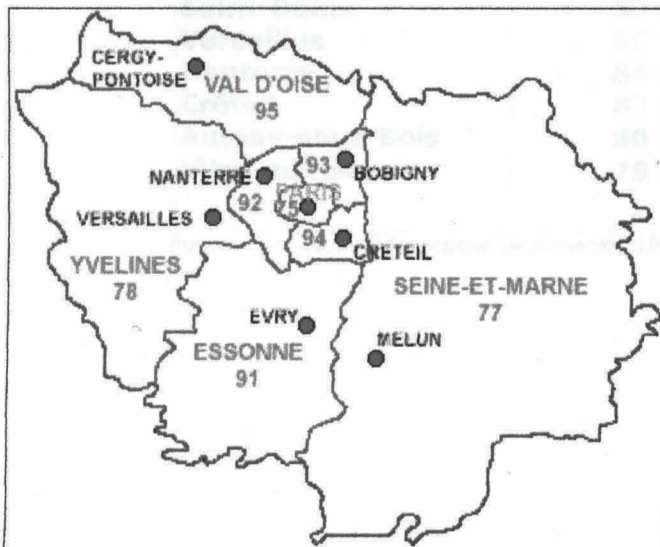
##### 1) Ile-de-France

### Mapa general de Francia



#### Mapa de Ile-de-France

Esta región esta compuesta de 8 departamentos:



Departamento	Numeración administrativa	Capital	Habitantes	Superficie (km <sup>2</sup> )	Densidad (hab./km <sup>2</sup> )
Paris	75	Paris	2 125 246	105	20 238
Seine-et-Marne	77	Melun	1 194 830	5 915	202
Yvelines	78	Versailles	1 354 412	2 284	593
Essonne	91	Evry	1 134 716	1 804	629
Hauts de Seine	92	Nanterre	1 428 944	176	8 119
Seine Saint Denis	93	Bobigny	1 382 960	236	5 860
Val de marne	94	Créteil	1 226 960	245	5 008
Val d'Oise	95	Pontoise	1 106 448	1 246	888

Fuente: [backry.com.fr](http://backry.com.fr)

## Indicadores generales y económicos

- Los 10 municipios mas importantes de Ile de France

	Población 1999	variación 1990 - 1999 (en %)
<b>Paris</b>	<b>2 125 246</b>	<b>-1,3</b>
<b>Boulogne-Billancourt</b>	<b>106 367</b>	<b>+4,5</b>
<b>Argenteuil</b>	<b>93 823</b>	<b>+0,8</b>
<b>Montreuil</b>	<b>90 674</b>	<b>-4,3</b>
<b>Saint-Denis</b>	<b>85 832</b>	<b>-4,6</b>
<b>Versailles</b>	<b>85 726</b>	<b>-2,3</b>
<b>Nanterre</b>	<b>84 281</b>	<b>-0,3</b>
<b>Créteil</b>	<b>82 154</b>	<b>+0,1</b>
<b>Aulnay-sous-Bois</b>	<b>80 021</b>	<b>-2,8</b>
<b>Vitry-sur-Seine</b>	<b>78 908</b>	<b>-4,2</b>

Fuente : INSEE, Padrón general de población 1999

▪ **Tasa de actividad según el sexo**

en %	Hombres	Femmes	Ensemble
<b>Ile-de-France</b>	67,0	55,4	60,9

Fuente : INSEE, investigación empleo marzo de 2001

▪ **Población activa**

**5 529 502 activos en marzo de 2001**

en %	Empleados con sueldos	Empleados sin sueldos	desempleados
<b>Ile-de-France</b>	85,0	7,5	7,5

Fuente : INSEE investigación empleo marzo 2001

▪ **Tasa de desempleo por trimestre**

La tasa de desempleo en Ile-de-France era de 8,7 % al cuarto trimestre de 2002.

▪ **PIB Total**

en miles de millones de Euros corrientes	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
<b>Ile-de-France</b>	348,9	352,9	364,2	380,5	395,3	413,7
<b>Francia metropolitana</b>	1198,9	1251,1	1301,2	1350,2	1383,2	1441,3
<b>IDF /France en %</b>	29,1	28,2	28,0	28,2	28,6	28,7

Fuente : INSEE, cuentas regionales

▪ **PIB por habitante**

en miles de Euros corrientes	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
<b>Ile-de-France</b>	31,6	31,9	32,8	34,8	36,0	37,5
<b>Francia metropolitana</b>	19,2	21,0	21,8	22,9	23,5	24,4

Fuente : INSEE, cuentas regionales

▪ **Importaciones**

en miles de Euros corrientes	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Ile-de-France</b>	70,04	76,84	82,76	94,77	92,82	87,4
<b>Francia metropolitana</b>	239,96	259,82	275,98	334,77	334,3	324,3
<b>IDF / France en %</b>	29,2	29,6	29,9	28,3	27,8	26,9

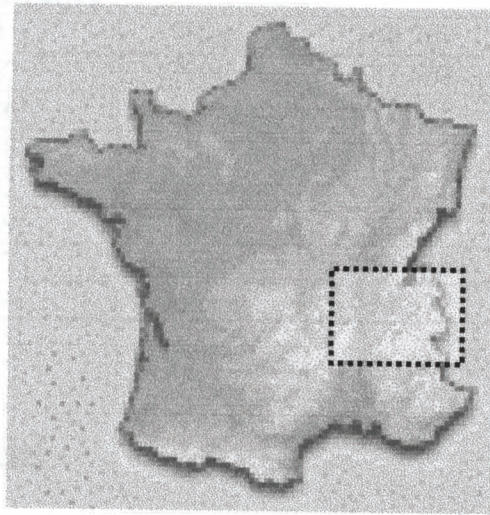
Fuente : Aduanas, Ile-de-France

▪ **Exportaciones**

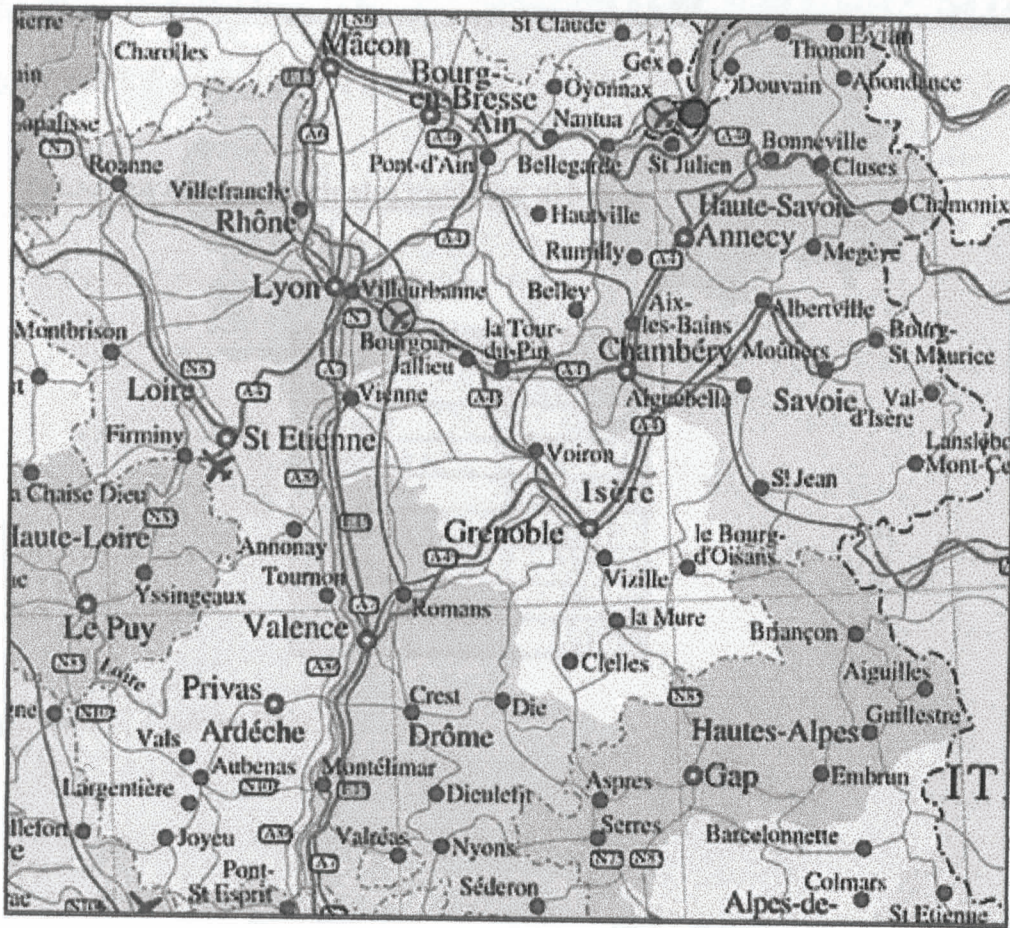
en miles de Euros corrientes	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Ile-de-France</b>	50,51	53,32	54,74	58,76	60,76	59,23
<b>France metropolitana</b>	253,42	270,30	281,26	322,34	328,5	324,0
<b>IDF / France en %</b>	19,9	19,7	19,4	18,2	18,5	18,3

Fuente : Aduanas, Ile-de-France

## 2) Rhône Alpes



Superficie	Densidad
5 762	64
5 524	52
6 530	67
7 451	147
4 761	151
3 247	166
6 027	62
4 381	131





Departamento	Numeración administrativa	Capital	Habitantes	Superficie	Densidad
Ain	01	Bourg	368 768	5 762	64
Ardèche	07	Privas	287 508	5 529	52
Drome	26	Valencia	437 510	6 530	67
Isère	38	Grenoble	1 092 357	7 431	147
Loire	42	St-Etienne	726 712	4 781	152
Rhône	69	Lyon	1 579 014	3 249	486
Savoie	73	Chambéry	373 736	6 028	62
Haute Savoie	74	Annecy	631 872	4 388	144

✓ **Demografía regional**

	Rhône - Alpes	France
<b>Población Total</b>	<b>5 645 407</b>	<b>58 520 600</b>
Tasa de variación anual (90/99)	+ 0,6 %	+0,4 %

*Fuente : INSEE, Padrón 1999*

✓ **Población de las principales unidades urbanas**

Rhône-Alpes	
Lyon	1 309 596
Grenoble	418 944
Saint Etienne	288 244
Annecy	136 815
Chambery	111 341
Valence	109 988
Bourg en bresse	57 198
Privas	13 726

*Fuente : INSEE, Padrón 1999*

✓ **Población activa**

	Rhône-Alpes
Población active total*	2 602 343
> cuya población activa ocupada*	2 308 436
Tasa de desempleo** (promedio año 2000) Francia : 9,6%	8,2 %

Fuente : INSEE, Padrón 1999- INSEE 2001

**Indicadores económicos**

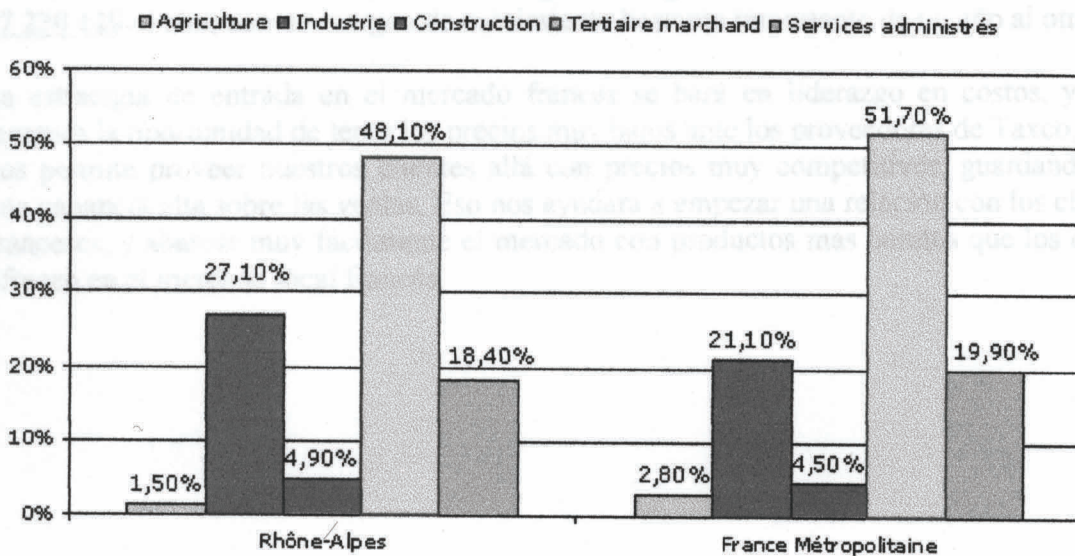
✓ **PIB**

	Rhône-Alpes	Francia metropolitana
PIB total	137 354	1 383 353
PIB / habitante (en euros)	24 113	23 497
PIB / empleo (en euros)	59 234	59 152

PIB. 2000 en miles de euros.

Fuente : INSEE

✓ **Asignación del valor agregado por sector de actividad**



Fuente: INSEE – Cuentas regionales. Año 2000.

✓ Empleados del sector privado (sin agricultores).

	Rhône-Alpes
Numero d'établissements	1 165 167
Numero total de empleados	1 654 619
> hombres	963 475
> mujeres	691 144

Fuente: ASSEDIC, año 2000

4.3.2 Medición y pronostico de mercado

Vamos a determinar el potencial total que representa el mercado francés.

Q = Potencial total del mercado meta

n = Total de gente: segmento meta: 11 240 240

q = Cantidad de pieza comprada por consumidor: 0,1104

p = precio promedio de una pieza: 30 euros

$$Q = 11\,240\,240 * 0,1104 * 30 = \boxed{37\,220\,120 \text{ euros}}$$

La tasa de crecimiento del mercado es de 5,1 % en 2001; podemos aproximadamente prever un mercado de:

$$Q = 37\,220\,120 * 5,1\% = \boxed{39\,114\,095 \text{ euros}}$$

Entrando en el mercado meta por las dos regiones elegidas, podemos abarcar un importe de **37 220 120** al año, con un margen de crecimiento bastante importante de un año al otro.

La estrategia de entrada en el mercado francés se hará en liderazgo en costos, ya que tenemos la oportunidad de tener los precios muy bajos ante los proveedores de Taxco, y eso nos permite proveer nuestros clientes allá con precios muy competitivos, guardando aun una ganancia alta sobre las ventas. Eso nos ayudara a empezar una relación con los clientes franceses, y abarcar muy fácilmente el mercado con productos mas baratos que los que se ofrecen en el mercado local francés.

## 4.4 Transporte, INCOTERM, cotización y seguro

### *4.4.1 INCOTERMS*

Al emprender la exportación de joyería de plata, necesitamos un INCOTERM que se adapta a nuestra situación de exportadores, ya que será la primera vez que exportaremos nuestros productos. Entonces, hemos escogido una cotización CIP, INCOTERM 2000 “Carriage and Insurance Paid”, “Costos y seguro pagado”, acordando a nuestro transporte también.

Este INCOTERM es el mas usado por la exportación de joyería de plata en general, ya que la mayoría de los productores no son especialistas del Comercio Internacional, y que, al igual que nosotros, este INCOTERM es el seguro al empezar la exportación. El pago del transporte nacional, del lugar del artesano al nuestro si necesitamos, el transporte internacional hasta el lugar del importador, el seguro del transporte internacional quedan a nuestra carga. Las responsabilidades se intercambian al momento que se entrega la mercancía del transportista al importador, así como los documentos requeridos por su exportación.

Este INCOTERM es muy conveniente además ya que es multitransporte, y se aplica entonces al medio de transporte que hemos elegido, que es la vía aérea, por medio de la empresa DHL.

### *4.4.2 Transporte y seguros*

Hemos escogido un transporte por vía aérea, ya que mandamos pocos volúmenes y mercancías que pesan muy poco. Es el medio mas rápido y seguro para que llegue nuestra mercancía a tiempo, y para aprovechar mas rápido la demanda. Hemos elegido trabajar con la empresa de paquetería DHL, que abarca muchos lados del mundo, y tiene una presencia bastante fuerte en Francia.

El seguro esta a cargo de DHL, a un nivel de 1% del total de la mercancía enviada (ver la cotización).

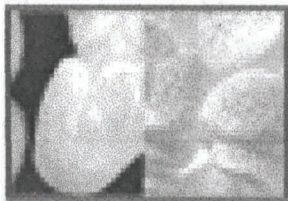
#### 4.4.3 Cotización

	Valor en pesos		Valor en euros		Tiempo Días
	Unitario / gramo	Total/ 10 Kg.	Unitario	Total	
<b>Precio de exportación en planta</b>	3 (+233 %)	30 000	0.27	2 727	
<b>EX W (en fabrica)</b>	10	100 000	0.91	9 090.9	
<b>Recolección</b>					
<b>Impuestos</b>					
De exportación (en su caso)	0	0	0	0	
<b>Despacho aduanal</b>	incluido	incluido	incluido	incluido	
<b>Transporte</b>					
Flete de transporte aéreo	0.634	1 030	0.057	93.63	
<b>CPT (Flete pagado a)</b>					
<b>Seguro de transporte</b>					
Hasta el lugar de destino convenido	0.10	1 000	0.0091	90.9	
<b>CIP (flete y seguro pagado a)</b>	10.734	102 030	0.98	9275.45	5-6
<b>DDU: entregado con impuestos sin pagar</b>	10.734	102 030	0.98	9275.45	
<b>Impuestos</b>					
De importación (en caso de estar gravado el producto)	0.26835	2 550.75	0.024	231.88	
<b>DDP (entregado con impuestos pagados)</b>	<b>11.00235</b>	<b>104 580.75</b>	<b>1.0002</b>	<b>9 507.34</b>	

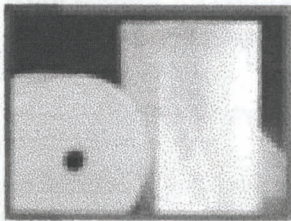
## 4.5 Envase y embalaje

La joyería de plata es una mercancía que ocupa pocos volúmenes, y no requiere normas de seguridad óptimas para su transporte. El envío se hace por paquetería, así que se usa de mandar los productos en cajas de cartón, las piezas enrolladas en papel burbuja, con Mic Pac en toda la caja para la protección de la mercancía.

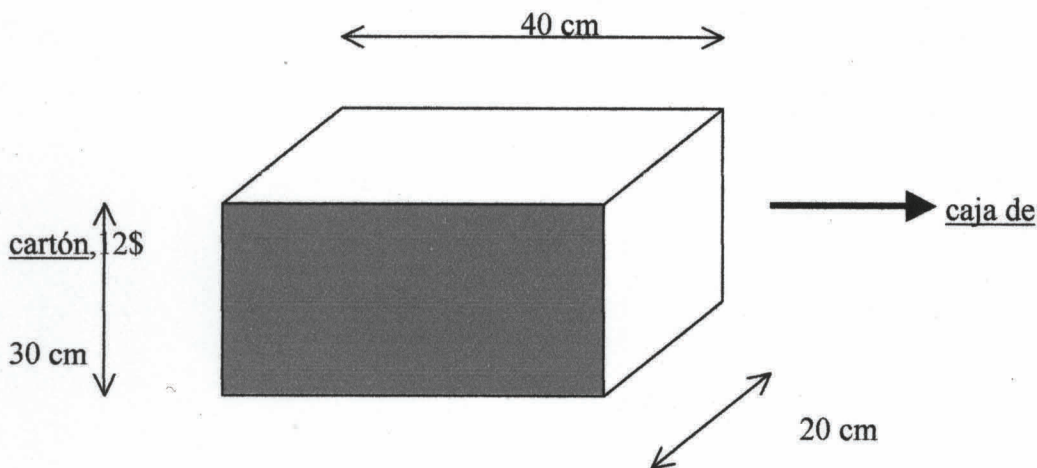
Escogeremos unas cajas de cartón con las medidas siguientes: 40cm\*30\*20, con una resistencia hasta 10 Kg. Enrolaremos cada pieza de plata en el papel burbuja, que cuesta 9\$ el metro, para protegerla, y las colocaremos después en la caja de cartón; por fin, llenaremos la caja de Mic Pac (que cuesta 8\$ la bolsa, una es bastante para una caja de cartón con estas dimensiones) para la protección final de la mercancía, además que es el medio mas barato para proteger.



→ Mic Pac, 8\$ la bolsa



→ Papel burbuja, 9\$ el metro



## 4.6 Documentos

El despacho aduanero se hace mediante un agente aduanal contratado por DHL, que llenara el formulario **DAU**, documento de despacho. En ese vendrá la clasificación de la mercancía, su origen y el valor de transacción de la dicha mercancía. Por eso, el agente necesitara los documentos siguientes:

- factura comercial con la descripción de la mercancía en Ingles
- certificado de origen

La compañía de paquetería entregara la mercancía al agente en la oficina aduanal del lugar de importación, pagara los aranceles de importación, y entregara después la mercancía al comprador quien, devolverá el importe correspondiente a los aranceles pagado por DHL. El envío desde México hasta la llegada a Europa se tardara mas o menos 6 días, que incluyen 2-3 en la aduana por el despacho.

## 4.7 Contratos y formas de pago

### 4.7.1 *Contratos*

Aplicaremos un contrato de Compra Venta de mercadería Internacional, cuyas cláusulas se encuentran en anexos.

### 4.7.2 *Forma de pago*

La forma de pago elegida es la apertura de una cobranza documentaria Internacional. Es la manera que se adapta mas a nuestro caso, la mas sencilla y mas barata por las cantidades y gastos que manejamos.

#### 4.8 Plan de Acción

	Plan de exportación	Elaboración de los instrumentos de promoción	Prospección	Procesos de negociación
Septiembre 02	◆			
Octubre 02	◆			
Noviembre 02	◆			
Diciembre 02	◆			
Enero 03	◆	◆		
Febrero 03	◆	◆		
Marzo 03	◆	◆		
Abril 03	◆	◆	◆	
Mayo 03	◆	◆	◆	
Junio 03	◆	◆	◆	
Julio 03		◆	◆	
Agosto 03		◆	◆	◆
Septiembre 03		◆	◆	◆
Octubre 03		◆	◆	◆
Noviembre 03		◆	◆	◆
Diciembre 03		◆	◆	◆
Enero 04			◆	◆
Febrero 04				◆
Marzo 04				◆

Este plan indica aproximadamente como tenemos que llevar a cabo las diferentes etapas para empezar la exportación de joyería de plata a Francia, y negociar con los clientes.



## CAPITULO 5:

### EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 5.1 Resumen de inversiones

A continuación se mencionaran las diferentes inversiones que realizará la empresa para la instalación de una comercializadora.

##### 5.1.1 *Inversión fija*

Concepto	Cantidad (pesos)
Equipo de oficina	5,000
Equipo de computo	15,000
Imprevistos (1.5 % inv. Fija)	300
<b>TOTAL</b>	<b>20 300</b>

##### 5.1.2 *Inversión diferida*

Concepto	Cantidad (pesos)
Gastos de constitución	5,000
Instalación del teléfono	2,300
Publicidad (2000 cartcles)	2,500
<b>TOTAL</b>	<b>9800</b>

### 5.1.3 Capital de trabajo

Concepto	Valor mensual \$	Valor anual \$
Adquisición de mercancía	30 000	360 000
Empaque & etiqueta	500	6 000
Flete terrestre y viáticos	2 000	24 000
Sueldo secretaria	5 000 + 30 % = 6 500	78 000
Sueldo vendedor	8 000 + 30 % = 10 400	124 800
Sueldo encargado de mantenimiento	2 500 + 30 % = 3 250	39 000
Papelería	2 000	24 000
Teléfono	1 600	19 200
Energía eléctrica	1 000	12 000
Renta	5 000	60 000
Gastos de exportación 10 Kg.	1 030	12 360
Seguro de la mercancía 1%	10,3	123,6
Subtotal	63 290,3	759 483,6
Imprevistos (1 %)	632,9	7 594,8
<b>TOTAL</b>	<b>63 923,2</b>	<b>767 078,4</b>

### 5.1.4 Resumen de inversiones

Inversiones	Total
Inversión fija	20 300
Inversión diferida	9 800
Capital de trabajo	63 923,2
Total/ año	94 023,2

## 5.2 Financiamiento

### 5.2.1 Aportación de socios

Aportación de socios	94 023,2
N. de acciones 100\$	941
Fin externos	0

## 5.3 Presupuestos de ingresos

Años	Ventas unidades (Kg.)	Precio \$/ g.	Total \$
1	120	11.00	1 320 000
2	120	11.00	1 320 000
3	120	11.00	1 320 000

## 5.4 Presupuestos de egresos

### 5.4.1 Depreciación (Inversiones fijas)

Concepto	Valor \$	Vida Útil	Depreciación anual \$
Equipo de computo	15 000	3.5 años	4 285,70
Equipo de oficina	5 000	10 años	500
<b>Total</b>	<b>20 000</b>		<b>4 785,70</b>

### 5.4.2 Amortización (Inversión diferida)

Concepto	Valor	Periodo	Amortización
Gastos de constitución	5 000	10 años	500
Instalación del teléfono	2 300	10 años	230
Publicidad	2 500	10 años	250
<b>Total</b>			<b>980</b>

### 5.4.3 Egresos de Capital de trabajo

Concepto	Valor mensual \$	Valor anual \$
Adquisición de mercancía	30 000	360 000
Empaque & etiqueta	500	6 000
Flete terrestre y viáticos	2 000	24 000
Sueldos	20 150	241 800
Papelería	2 000	24 000
Teléfono	1 600	19 200
Energía eléctrica	1 000	12 000
Renta	5 000	60 000
Gastos de exportación 10 Kg.	1 030	12 360
<b>TOTAL</b>	<b>63 280</b>	<b>759 360</b>

#### 5.4.4 Clasificación de costos y gastos

Concepto	Año 1		Año 2		Año 3	
	Fijas	Variables	Fijas	Variables	Fijas	Variables
Depreciación	4 785,70		4 785,70		4 785,70	
Amortización	980		980		980	
Adquisición de mercancía		360 000		360 000		360 000
Empaque y etiqueta		6 000		6 000		6 000
Flete terrestre y viático		24 000		24 000		24 000
Papelería		24 000		24 000		24 000
Teléfono	19 200		19 200		19 200	
Energía eléctrica	12 000		12 000		12 000	
Renta	60 000		60 000		60 000	
Sueldos	241 800		241 800		241 800	
Gastos de exportación		12 360		12 360		12 360
<b>Total</b>	<b>338 765,7</b>	<b>426 360</b>	<b>338 765,7</b>	<b>426 360</b>	<b>338 765,7</b>	<b>426 360</b>

#### 5.5 Punto de equilibrio

$$\checkmark \text{ P.E} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}} \right)}$$

$$\checkmark \text{ P.E} = \frac{338\,765,7}{1 - \left( \frac{426\,360}{1\,320\,000} \right)}$$

Entonces:

$$\text{P.E} = 500\,392,5 \$$$

Alcanzaremos nuestro punto de equilibrio cuando tendremos un volumen de ventas igual a 500 392,5 \$ al año.

## 5.6 Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
ventas	1 320 000	1 320 000	1 320 000
(-) Costos Variables	426 360	426 360	426 360
(=) Margen contribución	893 640	893 640	893 640
(-) Costos fijos	338 765,7	338 765,7	338 765,7
(=) Utilidad. Op	554 874,3	554 874,3	554 874,3
(-) Gastos financieros	0	0	0
(=) Utilidades antes impuestos	554 874,3	554 874,3	554 874,3
(-) impuestos	194 206	194 206	194 206
35 % ISR	194 206	194 206	194 206
10% PTU	0	55 487,4	55 487,4
(=) Utilidad neta	360 668	305 180,9	305 180,9

## 5.7 Balance general

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
<b>ACTIVO</b>				
<b>circulante</b>				
efectivo	31 723.2	398 156,9	709 103,5	1 114 073,3
inventario	32 500	32 500	32 500	32 500
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>64 223.2</b>	<b>430 656.9</b>	<b>741 603.5</b>	<b>1 146 573.3</b>
<b>fijo</b>				
Equipo oficina	5 000	5 000	5 000	5 000
<b>Depreciación</b>	0	500	1 000	1 500
Equipo computación	15 000	15 000	15 000	15 000
<b>Depreciación</b>	0	4285,7	8 571,4	12 857.1
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>20 000</b>	<b>15 214,3</b>	<b>10 428,6</b>	<b>5 642,9</b>
<b>Diferido</b>				
Gastos de constitución	5 000	5 000	5 000	5 000
<b>Amortización</b>	0	500	1 000	1 500
Instalación del teléfono	2 300	2 300	2 300	2 300
<b>Amortización</b>	0	230	460	690
publicidad	2 500	2 500	2 500	2 500
<b>Amortización</b>	0	250	500	750
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>9 800</b>	<b>8 820</b>	<b>7 840</b>	<b>6 860</b>
<b>Total Activo</b>	<b>94 023.2</b>	<b>454 691.2</b>	<b>759 872.1</b>	<b>1 159 076.2</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>circulante</b>	0	0	0	0
<b>Fijo</b>	0	0	0	0
<b>Total Pasivo</b>	0	0	0	0
<b>CAPITAL</b>				
<b>Social</b>	94 023,2	94 023,2	94 023,2	94 023,2
<b>Utilidad neta</b>	0	360 668	665 848.9	1 065 053
<b>Total Capital</b>	<b>94 023,2</b>	<b>454 691.2</b>	<b>759 872.1</b>	<b>1 159 076.2</b>
<b>Pasivo+Capital</b>	<b>94 023,2</b>	<b>454 691.2</b>	<b>759 872.1</b>	<b>1 159 076.2</b>

## 5.8 Flujo Neto de efectivo: FNE

Año	Utilidad Neta \$	(+) Depreciación \$	(+) Amortización \$	(-) Inversión socios \$	(=) FNE \$
0	0	0	0	94 023,2	- 94 023.2
1	360 668,0	4785.7	980	0	366 433.7
2	305 180.9	4785.7	980	0	310 946.6
3	305 180.5	4785.7	980	0	310 946.6

## 5.9 Razones financieras

	Año 1	Año 2	Año 3
liquidez	0	0	0
solvencia	0	0	0
endeudamiento	0	0	0
Rentabilidad de socios	383,6 %	324,6 %	324,6 %
Rentabilidad inversiones	0.79 %	0.4 %	0.26 %
Valor acciones	99,9 \$	99,9 \$	99,9 \$
Utilidad por acción	383,3 \$	324,3 \$	324,3 \$

Con las formulas siguientes:

- **Liquidez:**  $\frac{\text{Pasivo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Activo Circulante}}$
- **Solvencia:**  $\frac{\text{Pasivo Circulante}}{\text{Activo circulante}}$
- **Endeudamiento:**  $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$
- **Rentabilidad de socios:**  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Neta}} * 100$
- **Rentabilidad Inversiones:**  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} * 100$
- **Valor Acciones:**  $\frac{\text{Capital Total}}{\text{N. Acciones}} * 100$
- **Utilidad Por Acción:**  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{N. Acciones}} * 100$

### 5.10 Tasa Interna de Retorno: T.I.R

	FNE	i= 350%	i= 400%
Año 0	94 023.2	(94 023.2)	(94 023.2)
Año 1	366 433.7	81 429.7	73 286.7
Año 2	310 946.6	15 627.3	12 437.8
Año 3	310 946.6	4 196.9	2 487.6
		6 174.1	(-5 811.6)

Con la formula siguiente:

$$VAN = \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Entonces:

$$T.I.R = i(1) + ((i(2)-i(1)) * \frac{\text{Total VAN (1)}}{\text{Total VAN (1)- Total VAN (2)}}$$

$$TIR = 350 + (400-350) * \frac{6\ 174.1}{60174.1 - (-5\ 811.1)}$$

$$TIR = \boxed{375.7\ \% \text{ Promedio Anual}}$$

Nuestra ganancia será de un promedio anual de 375.7 % sobre el dinero invertido inicialmente.



### 5.11 P.R.I: Periodo de Recuperación de las Inversiones

Años	FNE	Flujo Acumulado (FA)
0	(94 023.2)	(94 023.2)
Año n→1	366 433.7	272 410.5
2	310 946.6	
3	310 946.6	

El año 1 es el año n, ya que los flujos acumulados son positivos, y nos permiten de devolver la inversión inicial. En cuanto tiempo?

$$PRI = (n-1) - \frac{(FA(n-1))}{FNE(n)}$$

$$PRI = (1-1) - \frac{(-94\ 023.2)}{366\ 433.7}$$

$$PRI = 0.26 \text{ años, } * 12 = 3.08 \text{ meses.}$$

Necesitaremos **3.08 meses** para recuperar nuestro dinero invertido.

## CONCLUSIÓN

El presente plan de exportación que acabamos de llevar a cabo con la empresa *Sarah e* fue una experiencia muy divertida e interesante. Tuve la oportunidad de involucrarme en un proyecto muy completo, ya que abarca todas las preguntas que algún empresario se puede hacer para exportar a su producto, desde el análisis de las fortalezas y debilidades de su empresa hasta la viabilidad financiera del proyecto, pasando por el indispensable estudio de mercado meta.

La joyería de plata sigue siendo un producto diferente de los demás para la exportación ya que muchas nociones no son muy formales aun, como las normas de calidad o su distribución a nivel local, que puede ser tradicional, por los vendedores ambulantes. Sin embargo, el gusto por los diseños típicos Mexicanos, los precios bajos de la mercancía ante el productor son factores trascendentes porque si uno encuentra el buen nicho de mercado al extranjero, las oportunidades de hacer negocios son grandes.

El estudio enseñó que Francia era un país con mucha competencia en cuanto a la joyería e general, que se requiere originalidad y buenos diseños. El oro sigue siendo el mas popular, pero la plata tiene un lugar muy importante también, y basándonos sobre nuestras ventajas competitivas, tendremos muchas claves para entrar en este mercado, dando a conocer las obras de plata de los artesanos Mexicanos.

Este proyecto funge de herramienta para lograr este objetivo, es el arranque de un proceso largo de investigación concreta y negociación con las joyerías francesas, esperando alcanzar un éxito concreto y mutual entre *Sarah e* y el cliente

## Declaraciones

### ANEXOS

## ANEXO 1: Modelo de contrato

Contrato de compra-venta que celebra por un parte la empresa Sarah e, representada en este acto por Sarah Lisa Ochoa, y por la otra empresa ,..., representada por... a quienes en lo sucesivo se les denominara como " la Vendedora", y la "Compradora" respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

### Declaraciones

#### Declarada "Vendedora"

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la Republica Mexicana el ( *fecha de constitución*) según consta en la escritura publica numero ( *del acta*) pasada ante la fe del notario publico numero ( *de notaria en donde se constituyo la empresa*), licenciado,(...) de la ciudad de Morelia.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, lasa de fabricación, comercialización, importación y exportación de joyería de plata.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el gerente es su legitimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en ( *dirección*) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

#### Declarada "Compradora"

- I. Que es una empresa de acuerdo con las leyes en Francia, y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II. de la "vendedora".
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que el señor ( Nombre) es su legitimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en ( dirección) 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:

**Cláusulas**

Primera.- Objeto del contrato. por medio de este instrumento "la Vendedora", se obliga a vender y "la Compradora" a adquirir.

Segunda.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será la cantidad de (precio) CIP Incoterms 2000.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando esta sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

Tercera.- Forma de pago. "La Compradora" se obliga a pagar a "la Vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: Factura comercial, certificado de origen.

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 (nombre) de la ciudad de ( nombre) con una vigencia de (tiempo).

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 anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (de que modo las mercancías deben de ser empacadas).

Quinta.- Fecha de entrega. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los (...) días 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.- Patentes y marcas. "La Vendedora" declara y "la Compradora" reconoce que los productos objetos de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente(s) Sarah e, y la marca numero (si hay) ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de las Secretaria de Comercio y Fomento Industrial de México.

"La Compradora" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "La Vendedora" a costa y riesgo de esta ultima, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (nombre se la autoridad en país de destino).

Asimismo, "La Compradora" se compromete a notificar a "La vendedora", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha(s) patente(s) y marca(s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que "La Vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

Séptima.- 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 operara automáticamente su terminación.

Octava.- 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 termino a que se refiere el párrafo anterior.

Novena.-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 pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

Décima.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez 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 diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de esas obligaciones.

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

Décima segunda.- Limite 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 convienen 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.

Décima tercera.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes de la Republica 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 practicas comerciales reconocidos por estas.

Décima cuarta.- 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 de México, SNC, con domicilio en la ciudad de México, DF, de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de procedimientos Interamericana de Arbitraje Comercial.

Se firma contrato en la ciudad de

A los

días del mes de

de 2003-06-19

“La Vendedora”

“La Compradora”

## ANEXO 2 : Diferentes exposiciones de joyería en el mundo, grupo REED



INTERNATIONAL  
JEWELLERY  
KOBÉ

International Jewellery Kobe (IJK)  
Kobe Exhibition Hall, Kobe, Japan  
Web: [www.reedexpo.co.jp/ijk/](http://www.reedexpo.co.jp/ijk/)



The JCK Show ~ Las Vegas  
Sands Expo, Las Vegas, Nevada, USA  
Web: <http://www.jckgroup.com/>

*Jewellery World Expo*

Jewellery World Expo  
National Trade Centre, Toronto, Canada  
Web: [www.reedexpo.ca/jewellery](http://www.reedexpo.ca/jewellery)



International Jewellery London  
Earls Court 2 Exhibition Centre, London, England  
Web: <http://www.jewellerylondon.com/>



MACEF  
Milan Fairgrounds, Milan, Italy  
Web: [www.fmi.it/macef](http://www.fmi.it/macef)



INTERNATIONAL  
JEWELLERY  
TOKYO

International Jewellery Tokyo  
Tokyo Big Sight, Tokyo, Japan  
Web: [www.reedexpo.co.jp/ijt/](http://www.reedexpo.co.jp/ijt/)



The JCK Show ~ Orlando  
Orlando Convention Center, Orlando, Florida, USA  
Web: <http://www.jckgroup.com/>



The JCK Show ~ Asia  
Hong Kong International Exhibit & Convention Center, Hong Kong  
Web: <http://www.jck-asia.com/>



The organiser reserves the right to require that any fitting detrimental to the general appearance of the Exhibition, to neighbouring exhibitors or the public, or which does not conform to the layout and model submitted for his prior approval, shall be removed or modified. The organiser may withdraw an authorisation already given in the event of hindrance caused to neighbouring exhibitors, to circulation or to the running of the Exhibition.

#### Article 12 - Deinstallation

The organiser declines all responsibility for structures or installations built by exhibitors.

Exhibitors shall accept and leave the sites as delivered, and shall be liable for any damage, in particular to venue halls and venue equipment, caused by themselves or by their installations, equipment or goods.

#### TIME LIMIT FOR STAND ERECTION AND REMOVAL

#### Article 13 - Assembly and dismantling

The organiser determines the programme for erection and installation of the stands prior to the opening of the Exhibition. He also fixes dates and times for dismantling the stands, and removing equipment, materials and products as well as deinstallation of the site at the end of the Exhibition.

With regard in particular to the dismantling and removal of stands and deinstallation of the site, the organiser may complete tasks which have not been carried out by the exhibitor within the deadlines, for which the exhibitor accepts all costs and risks.

If an exhibitor should fail to vacate the site in due time, the organiser shall be entitled to penalties and damages.

#### Article 14 - Specific authorisations

Any installation of machines, equipment or structures which cannot be carried out without using space allocated to another exhibitor may only be done with the authorisation of the organiser and on the date fixed by him.

#### Article 15 - Goods

Each exhibitor provides for transport and reception of goods sent to him. He must act in accordance with the organiser's instructions concerning the delivery and dispatch of goods, particularly with regard to vehicle circulation within the confines of the Exhibition.

Under no circumstances shall products and materials brought to the Exhibition, leave the Exhibition until it has ended.

#### CLEANING

#### Article 16 - Cleaning

Each stand is cleaned in accordance with the conditions and at times notified by the organiser to the exhibitor.

#### INSURANCE

#### Article 17 - Organiser's public liability insurance

The organiser subscribes to an insurance policy covering the financial consequences of his public liability in his role as organiser.

Exhibitors may ask to examine a copy of the policy giving all details of the risks covered and the duration of the policy.

**The exhibitors are not insured via the organiser against the financial consequences of their public liability as exhibitors and against any damage that would occur to them. In no way, the liability of the organiser can be engaged for the damage above referred to.**

#### SERVICES

#### Article 18 - Fluids

Connections to electricity, telephone, water and compressed air mains are charged as stated in Exhibitor's handbook to exhibitors who must request connection within the time limits specified and within the technical possibilities offered by the exhibition site.

Any request concerning these services must be addressed to the distributor designated on the appropriate forms made available to exhibitors.

#### Article 19 - Customs

It is the responsibility of each exhibitor to complete customs formalities for equipment and products arriving from abroad. The organiser cannot be held responsible for any difficulties arising during these formalities.

#### Article 20 - Intellectual property rights

The exhibitor is responsible for ensuring that any Intellectual Property Rights held in equipment or products which he exhibits are properly protected, in accordance with legal provisions in force (such as a claim for Patent Coverage under French law). These measures must be taken before the display of the equipment or these products as the organiser will accept no responsibility in this regard.

#### Article 21 - Society of authors

In the absence of an agreement between the society of authors and musical composers (SACEM) and the organiser, the exhibitor must deal directly with SACEM or any other competent organisation if he uses music in any way whatsoever within the confines of the Exhibition, as the organiser declines all responsibility in this regard.

#### CATALOGUES

#### Article 22 - Catalogues, web sites, show advertising

The organiser reserves the exclusive right to publish and sell the printed and virtual (web) catalogue of exhibitors, together with the advertising which appears in the catalogue. He may subcontract all or part of this right.

The information necessary for the writing of the catalogue is furnished by the Exhibitors who are responsible for all information they supply for entry in the catalogue. The organiser cannot be held responsible for any omissions or errors in reproduction or composition or any other mistakes which may occur. In particular the exhibitor certifies being the owner of any document or photograph provided to the organiser, and guarantees him against any dispute with a third party.

The organiser reserves the right to modify, remove or group entries wherever he judges this to be useful as well as to refuse an entry to or modify texts for paid advertisements if they may cause harm to other exhibitors.

The exhibitor authorizes the organiser to use in his communication the photographs of any product taken during the exhibition.

#### ADMISSION PASSES

#### Article 23 - "Exhibitors passes"

"Exhibitors passes" giving right of entry to the Exhibition subject to the conditions fixed by the organiser are issued to exhibitors.

Unused "exhibitors passes" may be neither returned nor reimbursed after the organiser has issued them against payment.

#### Article 24 - Invitation cards

Invitation cards intended for visitors whom the exhibitors wish to invite are issued to exhibitors subject to the conditions fixed by the organiser.

Cards which remain unused may be neither returned nor reimbursed after the organiser has issued them against payment.

Only passes, invitation cards and entrance tickets issued by the organiser give right of entry to the Exhibition.

#### SAFETY

#### Article 25 - Safety

The exhibitor shall undertake to respect all safety measures imposed by administrative or legal authorities, as well as any safety measures which may be taken by the organiser. The organiser reserves the right to verify that these measures are respected.

Surveillance is carried out under the control of the organiser; his decisions concerning the application of safety regulations are implemented immediately.

#### APPLICATION OF THE REGULATIONS - DISPUTES

#### Article 26 - Application of the regulations

Any violation of the provisions of the present regulations or internal regulations issued by the organiser may result in the exclusion of the offending exhibitor even without prior warning. This applies, specifically, to non conformity of stand fittings, failure to comply with safety regulations, failure to occupy the stand, display of products which do not conform to those stated in the initial application, sale of goods with immediate on-site delivery to the purchaser.

An indemnity is then due from the exhibitor as damages and as reparation for moral or material harm suffered by the Exhibition. This indemnity is at least equal to the sum still due by the exhibitor to the organiser, without prejudice to any additional damages which may be demanded. The organiser requires, in this respect, the right to retain exhibited products and furniture or articles of display belonging to the exhibitor.

#### Article 27 - Modification of the regulations

The organiser reserves the right to give a ruling on all cases not provided for within the present regulations and to add new provisions whenever he believes this to be necessary.

#### Article 28 - Disputes

In the event of a dispute, the exhibitor undertakes to submit his claim to the organiser before taking any other action. The exhibitor formally agrees that any legal action undertaken in less than fifteen days from the date of this submission is declared inadmissible.

In the event of dispute, the courts seated in the area which includes the organiser's registered address alone are competent and the French version of this text will be referred to.

### Your contacts

#### By phone and by e-mail:

##### International:

Emma JENKINS: +33 (0)1 47 56 21 82  
e-mail: emma\_jenkins@reedexpo.fr

##### Sales Assistant:

Sandrine PHILEAS: +33 (0)1 47 56 51 28  
e-mail: sandrine\_phileas@reedexpo.fr

##### By fax:

Please send your documents  
to your contacts on:  
+33 (0)1 47 56 24 21

### Your overseas contacts

#### Germany

REED EXHIBITIONS - ISG  
Michaela Giesselman  
tel: +49 211 55 62 847 - fax: +49 211 55 62 834  
e-mail: michaela.giesselmann@reedexpo.co.uk

#### United Kingdom

REED EXHIBITIONS - ISG  
Lucy Gillam  
tel: +44 208 910 7742 - fax: +44 208 910 7749  
e-mail: lucy.gillam@reedexpo.co.uk

#### Belgium - The Netherlands

EXPOSERVICE  
Krist'l Daelman  
tel: +32 3 766 11 99 - fax: +32 3 766 13 90  
e-mail: kris@exposervice.be

#### USA

PROMOSALONS USA / ITEF  
Allegra Cramb  
tel: +1 703 399 2523 - fax: +1 703 522 5005  
e-mail: acramb@promosalons.com

#### Spain

G.P.E.  
Olga Pons  
tel: +34 93 424 40 00 - fax: +34 93 424 3748  
e-mail: gpc@gpexpo.com

#### Italy

REED EXHIBITIONS - ISG  
Elisa Seminari  
tel: + 39 0231 911 627 - fax: + 39 02 345 38 795  
e-mail: elisa.seminari@reedexpo.it



#### Reed Expositions France / Bijorhca

70, rue Rivay - 92532 Levallois-Perret Cedex - France • Fax: - 33 (0)1 47 56 24 21  
web: [www.bijorhca.com](http://www.bijorhca.com) • e-mail: [info@bijorhca.com](mailto:info@bijorhca.com)

**mb**

## Application Form

**NEW EXHIBITOR: PICTURES OF YOUR PRODUCTS MUST BE ENCLOSED**

### Choose your stand: 4 options available

#### OPTION 1: SPACE ONLY

This rate includes\*:

- A bare space (recommended island from 54 sqm)
- Uncovered wooden partitions (maximum height: 2.50 m) separating neighbouring stands (except island stands)

Basic rate / sqm	Minimum surface
€ 226 excl. VAT	27 sqm

- One signboard (except island stands), 2 if on 2 parallel aisles

#### OPTION 2: PRE-FITTED STAND

This rate includes\*:

- Carpet
- Rough cotton covered partitions (maximum height: 2.50 m) separating neighbouring stands (except island stands)
- A 3 kW electricity meter with 2 sockets (electricity consumption included)

Basic rate / sqm	Minimum surface
€ 290 excl. VAT	9 sqm

- A signboard (2 for stands facing 2 parallel aisles)
- A parking place for cars less than 1.90 m high

#### OPTION 2a: 1<sup>st</sup> SHOW PACKAGE - PRE-EQUIPPED 9 SQM

This offer is specially meant for over 3 years old companies, that participate **for the first time in the show.**

Surface 9 sqm without corner. This option includes the same services than option 2\*.

Package rate	Surface
€ 2 100 excl. VAT	9 sqm

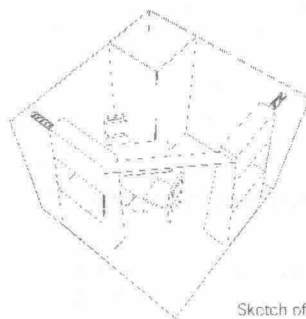
#### OPTION 3: FULLY FITTED STAND

A fully fitted stand

Package rate per surface without corner	
9 sqm:	€ 4 370 excl. VAT
12 sqm:	€ 5 200 excl. VAT
15 sqm:	€ 6 370 excl. VAT
18 sqm:	€ 7 510 excl. VAT
27 sqm:	€ 11 350 excl. VAT

This rate includes\*:

- Flooring and covered partitions (maximum height: 2.50 m)
- A lockable storage space (upon request)
- Show cases with lockable storage units underneath (glass shelves upon request)
- Lighting for show cases and stand
- A 3 kW electricity meter with 2 sockets (electricity consumption included)
- A parking place for cars less than 1.90 m high



Sketch of a 9 sqm stand with 1 corner - purely for illustrative purposes (each stand will be individually designed)

- Lockable furniture and refrigerator
- Stand cleaning
- A coat hanger
- Signboard over entrance (exhibitor's name)

For specific fittings, please contact our Operations Department: Tel.: 33 (0)1 47 86 21 75 for an estimate

\*Exhibitor's insurance is not included in mentioned rates.

**Register at the show**

Information taken for the official documents of the show; fill in VERY CAREFULLY AND IN CAPITALS.

- NAME WHICH WILL APPEAR ON THE SIGNBOARD, IN THE CATALOGUE AND INTERNET:

\_\_\_\_\_

- LETTER OF THE ALPHABET UNDER WHICH YOU WISH TO APPEAR IN THE CATALOGUE:

\_\_\_\_\_

Company name: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_  
 Post Code: \_\_\_\_\_ Town: \_\_\_\_\_ Country: \_\_\_\_\_  
 Contact name: \_\_\_\_\_  
 Tel.: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
 e mail: \_\_\_\_\_ Web site: \_\_\_\_\_

**CONTACT NAMES APPEARING IN THE CATALOGUE AND INTERNET**

French Sales contact: Mr  Mrs  Tel.: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_  
 International Sales contact: Mr  Mrs  Tel.: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_  
 Press contact: Mr  Mrs  Tel.: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_  
 Invoice address (if different): \_\_\_\_\_  
 Post code: \_\_\_\_\_ Town: \_\_\_\_\_ Country: \_\_\_\_\_

**Additional insert in the Show Communication: € 195 excl. VAT per insert**

(catalogue, internet, invitation cards, exhibition Press Service)

Please contact our Sales Department to get an additional insert order form.

① \_\_\_\_\_ ② \_\_\_\_\_ ③ \_\_\_\_\_ ④ \_\_\_\_\_ ⑤ \_\_\_\_\_ ⑥ \_\_\_\_\_

**Coparticipation: € 2 290 excl. VAT per co-exhibitor**

A company wishes to exhibit on your stand (invoicing to the contracting party). Any demand for coparticipation will be taken into account by the organiser only upon receipt of the specific form available from our Sales Department.

**Main activity of your company: 1 choice only**

- 02  Gold and Gold Plated Jewellery
- 03  Jewellery, Diamonds, Gems
- 04  Silver Jewellery
- 01  Watch
- 14  Technical Industries
- 17  Press
- 16  Trade Information Forum

**Specify your Business Unit** (Please tick a maximum of 15 boxes)

**WATCH AND CLOCK MAKING**

- 07  Alarms, pendulum clocks, grandfather clocks
- 04  Classic watches
- 02  Chronos
- 62  Design and Fashion watches
- 05  Fancy Watches
- 06  Jewellery watches
- 03  Supplies for watch making
- 01  Watch straps
- 54  Sport watches

**JEWELLERY**

- 59  Antique Jewels
- 08  9-carat Gold Jewellery
- 09  14-carat Gold Jewellery
- 10  18 carat Gold Jewellery
- 61  Black Pearls
- 12  Coral
- 15  Designer Jewellery
- 13  Diamonds-Gems
- 17  Fine and cultivated pearls
- 16  Goldsmith
- 11  Gold plated Jewellery
- 14  High Jewellery
- 60  High Jewellery pearls
- 63  Men Jewellery
- 55  Semi-Precious gems

**SILVER JEWELLERY**

- 21  Amber
- 52  Hard Stones
- 20  Silver
- 22  Vermoil

**TECHNICAL INDUSTRIES**

- 35  Caskets, sheats
- 40  Decorative Accessories for showcases
- 34  Finishings
- 42  Jewellery supplies
- 36  Packaging
- 38  Safes/Security
- 43  Shops Fixings
- 39  Showcases, display units
- 41  Software, data Processing, Internet
- 37  Tooling, machinery

**TRADE INFORMATION FORUM**

- 23  Professional Associations
- 24  Insurances
- 25  Schools
- 26  Temporary work

**PRESS**

- 48  Trade Press
- 58  General Public Press

Organiser only

Com	Ag	Code Salon	N° Client	Cde	Nou	RE	Bo	Reglt
		3098			oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

# Calculate the price of your stand

**A- Desired surface** (this request is simply indicative. The attributed surface area is liable to vary depending on the setting out requirements)

**Option 1: Space only** 226 € excl. VAT / sqm

- 27 sqm (6x4,5) • 36 sqm (6x6) • 48 sqm (6x8) • 54 sqm (6x9) and more:
- without corner\* or 2 corners 4 corners 4 corners
- or 1\* or 2 corner(s) or 4 corners

.....sqm x 226 € - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT  
 .....corner(s) x 431 € - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT

**Option 2: Pre-fitted stand** 250 € HT / sqm

- 9 sqm (3x3) • 12 sqm (3x4) • 15 sqm (3x5) • 18 sqm (3x6):
- without corner without corner\* without corner\* without corner\*
- or 1 corner or 1 corner or 1 corner or 1 or 2 corner(s)

.....sqm x 290 € - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT  
 .....corner(s) x 431 € - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT

**Option 3: First show package - pre-equipped 9 sqm** 2 100 €

- 9 sqm (3x3):
- without corner\*
- or 1 corner

.....Package - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT  
 .....corner(s) x 431 € - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT

**Option 4: Fully fitted stand**

- 9 sqm: 4 370 € • 12 sqm: 5 200 € • 15 sqm: 6 370 € • 18 sqm: 7 510 € • 27 sqm: 11 350 €:
- 1 corner 1 corner 1 corner 1 or 2 corner(s) 1\* or 2 corner(s)

.....sqm - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT  
 .....corner(s) x 616 € - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT

(1 corner = 2 opened sides ; 2 corners = 3 sides opened ; 4 corners = 1 island)

\* stand usually located on the hall perimeter

## B - Registration and Communication Package (compulsory € 295 excl. VAT)

2 9 5 € excl. VAT

It includes: one insert in the official catalogue, one insert on the web site www.bijorhca.com, 3 free invitation cards per sq.m and the exhibition press service.

## C - Additional insert in the show communication

(official catalogue, internet: www.bijorhca.com, invitation cards, press service)

Number of Additional insert ..... x € 195 excl. VAT - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT

## D - Coparticipation

Number of co-exhibitor(s) ..... x € 2 290 excl. VAT - [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT  
 invoicing to the main exhibitor.

**TOTAL (A+B+C+D)** [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € excl. VAT

## Terms of Payment

**VAT (19,6%)** [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] €

- With the order: • 50% of the total € amount inclusive of tax
- 7 July 2003: • Balance inclusive of Tax

**TOTAL** [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € incl. VAT

## Cheque made out to:

REED EXPOSITIONS FRANCE / BIJORHCA - /0, rue Rivay - 92532 Levallois-Perret cedex - France

or **Bank transfer** in Euro directly to our account at the CIC bank:

Bank	Branch	Account n°	RIB Code	Address	EU n°	Event
30066	10047	0001006/602	68	CIC /, rue Armand Moisan /5016 Paris - France	FR.02.410.210.364	Bijorhca - MB Montres & Bijoux September 2003

All exhibitors paying by transfer must specify that settlement shall be made at NO EXPENSE TO THE BENEFICIARY on the transfer request.

For foreign transfers, use SWIFT: code CMCIFRPP

Please enclose a copy of your transfer with your application form.

I, the undersigned, undertake to abide by the General regulations for shows organized by REED EXPOSITIONS FRANCE which I declare that I am aware of, as well the documents to which they refer and, in instances not covered by the aforementioned documents, by the General Regulations of the Fédération Française des Salons Spécialisés.

I declare that I am aware of the insurance policy taken out by the organizer and waive all claims against the company managing the premises in which the show is held, as well as against the organizer or any other exhibitor and against anyone acting on behalf of the aforementioned people, as a result of bodily, tangible and/or intangible, direct and/or indirect damage resulting from fire, explosion or water damage, as well as any operating loss. Any infringement of the regulations may result in the closure of the stand and a legal action for damages.

Completed in: .....

Date: .....

Amount of deposit enclosed: [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] € incl. VAT

Thank you for returning the application form with your compulsory deposit. The organiser will take into account only the application forms accompanied with the first compulsory payment.

Signature (compulsory):

Stamp of your company  
(compulsory)

Please send the original of this form to:

Reed Expositions France / Bijorhca - /0, rue Rivay - 92532 Levallois-Perret Cedex - France

# GENERAL REGULATIONS FOR BIJONCHA EXHIBITION ORGANISED BY REED EXPOSITIONS FRANCE

## GENERAL PROVISIONS

### Article 1 - General General Provisions :

Specifications concerning the organisation of the Exhibition, in particular its opening and closing dates, its location, its opening hours and admission price are decided and may be modified according to the will of the organiser.

In the event of an extension, exhibitors who so request, may be authorised to close their stands on the date initially agreed, but they may not remove products on display nor change the appearance of the stand before the date fixed by the Exhibition organiser.

If for major, unpredictable or economic reasons, the Exhibition cannot be held, exhibitors' applications will be cancelled and sums available, after payment of expenses incurred, will be distributed between the exhibitors, pro rata to the sums deposited by each of them.

The exhibitor shall undertake to respect, and make respected, the measures of the Exhibitor's Handbook.

The exhibitor is responsible to the organiser for non observance of the schedule of conditions ("le cahier des charges") established by the owner or the main tenant of the site placed at the disposal of the Exhibition organiser.

The organiser is not liable for any consequences arising from the enforcement of the provisions of these general regulations.

## PARTICIPATION

### Article 2 - Conditions for participation

The organiser determines the categories of exhibitors and establishes the list of products and/or services exhibited.

An exhibitor may present only equipment, products, processes or services manufactured or designed by himself, or for which he is an agent or distributor; in the latter case, he must attach to his application, the list of brands whose products he intends to exhibit or whose services he intends to present.

After consideration, the organiser may exclude products and/or services which do not appear to him to correspond to the aim of the Exhibition, or allow the presentation of products and/or services which do not appear on the list but which may be of benefit to the Exhibition.

Sales comprising immediate on-site delivery to the buyer are prohibited.

In pursuance of the regulation concerning authorised exhibitions, any exhibitor agrees to exhibit only products or equipment in conformity with French regulations, except for products or equipment destined for use exclusively outside French territory. Moreover, any exhibitor agrees not to proceed with any advertising liable to induce into error or to constitute unfair competition.

### Article 3 - Applications

Any person wishing to exhibit must present an application of participation to the organiser. Unless the organiser does not accept the application, the submission thereof shall be a binding and irrevocable undertaking to pay the full price of the stand hire and associated costs.

### Article 4 - Control of admissions

The organiser is not obliged to justify his decisions concerning applications.

In the event that participation is refused, any sums paid by the party having presented an application of participation will be repaid, after deduction of administrative expenses incurred by the organiser and which remain due to him. The same provision applies to a party having presented an application of participation placed on the waiting list, to whom a stand cannot be allocated for lack of available space when the Exhibition opens.

Acceptance of the application is confirmed by the reply from the organiser to the exhibitor. This reply may be in the form of an invoice addressed to the exhibitor.

Despite initial acceptance by the organiser and even after allocation of a stand, an application of participation from an exhibitor whose affairs are, for whatever reason, administered by, or with the assistance of a trustee in bankruptcy, is null and void. This applies particularly to any application by a company filing a petition in bankruptcy between the date of the application and the Exhibition opening date.

However, where a company is authorised by a court to continue its operations, the organiser may, of his will, decide to maintain the application.

### Article 5 - Assignment / Sub-letting

Without the organiser's prior consent in writing, an exhibitor shall not transfer, sub-let or share, with or without payment, all or part of his concession within the Exhibition.

Nevertheless, several exhibitors may be granted joint authorisation to make a group presentation, providing each of them should submit a prior request for the approval to the organiser and sign a application for joint-participation.

### Article 6 - Withdrawal

In the event of withdrawal or non-occupation of the stand for whatever reason any sums paid and/or due in whole or in part towards the hire of the stand, shall retained by the organiser, even if the stand is let again to another exhibitor.

An exhibitor shall be deemed to have withdrawn if, for any reason whatsoever he should fail to take possession of his stand 24 hours before the day on which the Exhibition is due to open. The organiser may therefore dispose of the defaulting exhibitor's stand and the latter shall have no right to claim a refund or compensation, even if the stand is allocated to another exhibitor.

## FINANCIAL CONDITIONS

### Article 7 - Price

The price of stands is decided by the organiser and may be revised by the organiser if there is a modification to its components, including but not limited to variations in the cost of materials, labour, transportation and services as well as tax and social charges.

### Article 8 - Payment conditions

Payment for hire of the stand and other associated costs is to be made by the settlement dates and by methods fixed by the organiser and notified to the exhibitor in the Exhibition information package.

For any late application of participation, the first payment is equal to amounts already due at the date of receipt of the application.

The same provision applies to exhibitors on the waiting list who are allocated a stand which becomes vacant.

### Article 9 - Failure to pay

If an exhibitor should fail to pay on due dates and by the specifications stipulated in the preceding article, the organiser shall be entitled to apply the conditions contained in article 6 "Withdrawal". Moreover, any late payment shall also entail the application of interest at the Euribor rate increased by five (5) points. This interest shall be due as of right, and shall be calculated against the aforementioned sum from the date upon which the payment should have been made until the effective date of payment. Debt-collection costs shall be payable by the debtor.

## STANDS

### Article 10 - Allocation of stands

The organiser establishes the layout of the Exhibition and allocates sites at his free will, taking into account as far as possible, the wishes expressed by the exhibitor, the nature of the products and/or services which he is presenting, the layout of the stand he proposes to install as well as, if necessary, the date on which the application was registered and the exhibitor's seniority in applying to the Exhibition.

The organiser may modify the size and layout of the area requested by the exhibitor. Such modification shall not entitle the exhibitor to unilaterally terminate his engagement to participate.

An exhibitor is notified of the location of the stand allocated to him by means of a layout. This layout gives the characteristics of the stand as precisely as possible. Where possible, it is the exhibitor's responsibility to verify the conformity of the layout before setting up his stand.

The organiser is not liable for any difference between the characteristics given on the layout and the actual measurements of the stand.

The layout shows the general layout of the other stands surrounding the site allocated.

These indications, valid on the date the layout is drawn up, are given for information only and are liable to modifications which may not be able to be communicated to the exhibitor.

Any claim concerning the location set out in the layout must be presented within one week. After this time limit, the location proposed shall be deemed accepted by the exhibitor.

Under no circumstances can the organiser reserve a specific location, nor book such a location for the next Exhibition. Furthermore, participation in previous Exhibitions shall not confer any right to a particular location nor confer any priority in the allocations.

### Article 11 - Installation and decoration of stands

Stand installation is in accordance with the plans drawn up by the organiser. Subject to the organiser prior consent in writing, exhibitors may build split-level stands provided the conditions set out in Exhibitor's Handbook are complied with. Regulations concerning the construction of such stands are available from the organiser on request.

Exhibitors are responsible for the specific decoration of their own stands. They shall comply with safety regulations issued by the public authorities and adhere to the general layout for decoration and signage drawn up by the organiser.

The organiser decides the specifications of how visual information is displayed and the conditions governing the use of all sound, light or audio-visual techniques, as well as the conditions under which all shows, attractions promotional activities, surveys or opinion polls may be carried out within the confines of the Exhibition.

In the same way, the organiser decides on the conditions in which photography or sound recording is authorised within the confines of the Exhibition.

**ANEXO 3: LISTA DE IMPORTADORES POTENCIALES**

DISTRIBUIDORA	CONTACTO	EMAIL	ESTADO
<b>La bijouterie.com Place Vendome</b>			Llené el formular para preguntar datos de servicio comercial
<b>Zapata Imports France</b>	Frederic Moliere	<a href="mailto:zapataimport@aol.com">zapataimport@aol.com</a> <a href="mailto:commercialzapata@aol.com">commercialzapata@aol.com</a>	Nada
<b>AGATHA SA</b>		<a href="mailto:info@agatha.fr">info@agatha.fr</a>	
<b>Agnès Dora</b>	Jean Paul Shaw	<a href="mailto:ipshaw@avo.fr">ipshaw@avo.fr</a>	
<b>Alaska</b>	Brigitte Viallet	<a href="mailto:bijouxalaska@wanadoo.fr">bijouxalaska@wanadoo.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Alizez</b>	Mad. Duanyi Sui	<a href="mailto:info@alizez.com">info@alizez.com</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Ambrosia</b>	M.Chatain	<a href="mailto:ambrosia.paris@club-internet.fr">ambrosia.paris@club-internet.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Amok</b>	J.c Henry		
<b>Antheor</b>	Patrick Alasoeur	<a href="mailto:info@antheor-jewels.com">info@antheor-jewels.com</a>	Intéressé, veut des photos et des infos
<b>Arcostal</b>	M. Fulleringer	<a href="mailto:arcofa73@aol.com">arcofa73@aol.com</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>ARD</b>	Madame M.C. Botton	<a href="mailto:ardnice@hotmail.com">ardnice@hotmail.com</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>B.A.M Bijoux a Monic</b>	M. Jacques	<a href="mailto:bambijouxmonic@aol.com">bambijouxmonic@aol.com</a>	
<b>Balticambre</b>	Benedicte Pellerin	<a href="mailto:Balticambre@infonie.fr">Balticambre@infonie.fr</a>	
<b>Camille et Camille</b>	Thierry Rey- Coquais	<a href="mailto:thierrv@trc-design.fr">thierrv@trc-design.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Canyon</b>	M. James Chevreuil	<a href="mailto:canyon.ic@wanadoo.fr">canyon.ic@wanadoo.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Celia Pearl</b>	Sacha Nincevic	<a href="mailto:accesequation@wanadoo.fr">accesequation@wanadoo.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Didier defond</b>	M. Dingeon	<a href="mailto:doranne@doranne.fr">doranne@doranne.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>DMD creator</b>	Kareen Hugot	<a href="mailto:dmdcreator@hotmail.com">dmdcreator@hotmail.com</a>	
<b>Ebisu</b>	Kimiko Mori	<a href="mailto:h2o.france@noos.fr">h2o.france@noos.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Eric Turmell</b>	Eric Turmell	<a href="mailto:eric.turmell@libertysurf.fr">eric.turmell@libertysurf.fr</a>	
<b>Galeria Mundi</b>	Alain de VIT	<a href="mailto:adevit@aol.com">adevit@aol.com</a>	Intéressé, veut des photos et des infos
<b>Gonthiez freres</b>	M. Simoens	<a href="mailto:gonthiez@wanadoo.fr">gonthiez@wanadoo.fr</a>	
<b>Harpo</b>	Equipe Harpo	<a href="mailto:contact@harpo-paris.com">contact@harpo-paris.com</a>	
<b>IMA</b>	Dominique Vieu	<a href="mailto:ima-ste@wanadoo.fr">ima-ste@wanadoo.fr</a>	renvoyé le 7 mai, apres erreur du 5 mai
<b>Iferouane</b>	Eric rat	<a href="mailto:ericrat@club-internet.fr">ericrat@club-internet.fr</a>	-

<b>Ilario</b>	Mme Pinay	<a href="mailto:nsdeurope@aol.com">nsdeurope@aol.com</a>	
<b>Jean Pierre Costes</b>	Jean-Pierre Costes	<a href="mailto:costes_jeanpierre@yahoo.com">costes_jeanpierre@yahoo.com</a>	
<b>La horde d'or</b>	Mme Regnier	<a href="mailto:hordedor@infonie.fr">hordedor@infonie.fr</a>	
<b>Natalex</b>	M. Stepien	<a href="mailto:s.stepien@natalex.fr">s.stepien@natalex.fr</a>	Renvoyé le 7 mai, après erreur du 5 mai
<b>Prestige C.</b>	Monika SCHEPPUTAT	<a href="mailto:prestigec@hotmail.com">prestigec@hotmail.com</a>	
<b>Reminiscence</b>	Béatrice Korb	<a href="mailto:reminiscence@reminiscence.fr">reminiscence@reminiscence.fr</a>	
<b>Rubikon</b>	M. Pawlika	<a href="mailto:rubijou@aol.com">rubijou@aol.com</a>	
<b>Sapa Bijouterie Fantaisie</b>	M. Pinay	<a href="mailto:nsdeurope@aol.com">nsdeurope@aol.com</a>	
<b>Sophimex</b>	mme Ferrari	<a href="mailto:sophimex@wanadoo.fr">sophimex@wanadoo.fr</a>	
<b>Sourya</b>		<a href="mailto:mimi_aramando@hotmail.com">mimi_aramando@hotmail.com</a>	



## **BIBLIOGRAFÍA**

- **Guía básica del exportador:** novena edición, México 2002, Bancomext
  - **Plan de exportación:** Carlos Morales Troncoso, Editorial Pearson
    - **Documentos Técnicos:** Bancomext
- **Contrato Internacional para la Compra-Venta de Mercaderías,** México 2002, Bancomext

## **FUENTES**

- [www.secretaria.gob.mx](http://www.secretaria.gob.mx)
- [www.intracen.org](http://www.intracen.org)
- [www.dggddi.fr](http://www.dggddi.fr)
- [www.bijorhca.com](http://www.bijorhca.com)
- [www.chpbjo.com](http://www.chpbjo.com)
- [www.insee.fr](http://www.insee.fr)