

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de "La Llorona" a Estados Unidos de Norteamérica

Autor: Gabriel Zavala Casas

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

**Nombre del asesor:
Maria 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

darme la oportunidad de vivir un sueño que desde ^{hacia tiempo = D} ~~hacia tiempo~~ ~~no, sin saber cuántas cosas ocurrirían para alcanzar esta meta~~ así maravillosas experiencias que viví a lo largo de mi carrera _{8818 = F}

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

MIS PADRES, MELI Y SUSY: Que supieron darme todo el cuidado y apoyo del mundo; por esos momentos difíciles en mi educación.

"PROYECTO DE EXPORTACION DE ARTESANIA LA LLORONA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS"

Muchas gracias por haberme dado todo lo que tengo y lo que soy porque he visto el más grande sueño hecho realidad, por lo que me siento orgulloso.

Gracias por haberme permitido dedicarme a lo que he demostrado, por el maravilloso esfuerzo en mi educación, por las observaciones y puntos de vista que me dieron y por haberme permitido ser quien soy.

MÍ PAPÁ: gracias por saber decirme las cosas con claridad y objetividad, porque gracias a tu trabajo distante en la mayoría de mi educación, te demuestro que fue la mejor decisión y el mejor y más grande de los sacrificios.

MÍ MAMÁ: gracias porque, por esa falta de apoyo por la razón antes mencionada, fuiste capaz de sacar adelante mi educación y mi formación como hombre de provecho, así como tu sensibilidad, amor, ternura y paciencia sobre todo esa gran paciencia que tuviste durante esos años tan difíciles para mí, y que ahora se ven culminados.

TESINA

A AMBOS: MI MAS GRANDE ADMIRACIÓN Y RESPETO Y SEPAN QUE ESTARE SIEMPRE CON USTEDES, LOS AMO Y A TRAVÉS DE ESTE PROYECTO QUIERO MANIFESTARLES MI AMOR Y AGRADECIMIENTO.

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

MÍ HERMANO MELITON: Por todos los momentos en que me alentaste, aun cuando equivoque mi rumbo sabiendo que con tu apoyo iba a contar siempre.

GABRIEL ZAVALA CASAS

Gracias por tus palabras y buenos consejos.

Gracias, porque fuiste parte importante en mi formación.

Asesor:

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

LA FAMILIA PEREZ ZAVALA: Por los momentos maravillosos y los buenos consejos que me han dado y por la gracia de Dios de mantenerse unidos y tener siempre presentes los valores y la armonía familiar.

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

Gracias por esos momentos que siempre me sirvieron para seguir adelante.



LA FAMILIA CASAS FARIAS: Por su apoyo, con sus palabras, con sus consejos y sobre todo por la confianza que han depositado en mí.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por darme la oportunidad de vivir un sueño que desde hacía tiempo había planeado, sin saber cuantas cosas ocurrirían para alcanzar esta meta; así como de las maravillosas experiencias que viví a lo largo de mi carrera universitaria.

A MIS PADRES, MELI Y SUSY: Que supieron darme todo el cuidado y apoyo del mundo; por esos momentos difíciles en mi educación.

Muchas gracias por haberme dado todo lo que tengo y lo que soy, porque he visto mi más grande sueño hecho realidad, porque no pensé llegar a lograrlo.

Gracias por el gran empeño y dedicación que me han demostrado, por el maravilloso esfuerzo en mi educación, por las observaciones y puntos de vista que me dieron y por hacerme un hombre de provecho.

A ti PAPÁ: gracias por saber decirme las cosas con claridad y objetividad, porque gracias a tu trabajo distante en la mayoría de mi educación, te demuestro que fue la mejor decisión y el mejor y más grande de los sacrificios.

A ti MAMÁ: gracias porque, por esa falta de apoyo por la razón antes mencionada, supiste sacar adelante mi educación y mi formación como hombre de provecho, así como tu sensibilidad, amor, ternura, cuidados y sobre todo esa gran paciencia que tuviste durante esos años tan difíciles al ser hiperactivo, y que ahora se ven culminados.

A AMBOS: MI MAS GRANDE ADMIRACIÓN Y RESPETO Y SEPAN QUE ESTARE SIEMPRE CON USTEDES, LOS AMO Y A TRAVÉS DE ESTE PROYECTO QUIERO MANIFESTARLO, YA QUE TAMBIEN ES OBRA SUYA.

A MI HERMANO MELITON: Por todos los momentos en que me alentaste, aun cuando equivoque mi rumbo, sabiendo que con tu apoyo iba a contar siempre.

Gracias por tus palabras y buenos consejos.

Gracias, porque fuiste parte importante en mi formación.

A LA FAMILIA PEREZ ZAVALA: Por los momentos maravillosos y los buenos consejos que me han dado y por la gracia de Dios de mantenerse unidos y tener siempre presentes los valores y la armonía familiar.

Gracias por esos momentos que siempre me sirvieron para seguir adelante.

A LA FAMILIA CASAS FARIAS: Por su apoyo, con sus palabras, con sus acciones, y sobre todo por la confianza que han depositado en mí.

INDICE

A MIS ABUELAS, TÍOS, TÍAS, PRIMOS Y PRIMAS: Muchas gracias por todo su apoyo, consejos y opiniones, ya que formaron parte importante en mi formación.

A MIS MAESTROS: Por compartir conmigo su experiencia y conocimientos a lo largo de mi formación.

A MIS AMIGOS: Muchas gracias por todos los momentos buenos y malos que pasamos juntos, a muchos de ellos por escucharme y darme su opinión en los momentos más difíciles, y que fueron cruciales para tomar decisiones muy importantes en mi vida.

A todos ellos de forma muy especial quiero agradecerles su solidaridad y consejos; me siento muy honrado con su amistad.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO II

PRODUCTO

- 2.1 Clasificación arancelaria de su producto de acuerdo a la Norma Arancelaria (NA) de la Oficina Industrial (OIA), y Clasificación de Comercio Exterior según la Posición 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI o Diferencia Ingles) de las Naciones Unidas. 20
- 2.2 Principales producciones competitivas actuales y potenciales de su actividad. 22
- 2.3 Principales usos de productos y tipos de mercados. 23
- 2.4 Normas y controles de calidad. 23
- 2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas. 25
- 2.6 Almacenamiento y respaldo al producto. 26
- 2.7 Costos de fabricación o de adquisición. 27
- 2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto. 29

CAPÍTULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META

- 3.1 Situación actual de la industria y sector que se desea tratar en el ámbito global y nacional y en los mercados seleccionados. 30
- 3.2 Características del país meta. 33

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO.	1
CAPITULO I.	
LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.	6
1.1 Antecedentes de la empresa.	6
1.2 Misión, objetivos y metas.	7
1.3 Portafolio de negocios.	8
1.4 Cadena de valor y procesos medulares.	9
1.5 Organización actual y equipo directivo. Posiciones clave vacantes.	13
1.6 Fortalezas y debilidades.	15
CAPITULO II.	
PRODUCTO.	18
2.1 Clasificación arancelaria de su producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA); Clasificación Industrial (SCIAN); y Clasificación de Comercio Exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI o SITC, en inglés) de las Naciones Unidas.	20
2.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.	22
2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado.	23
2.4 Normas y controles de calidad.	23
2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas.	25
2.6 Mantenimiento y respaldo al producto.	26
2.7 Costos de fabricación o de adquisición.	27
2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.	29
CAPITULO III.	
SELECCIÓN DEL MERCADO META.	30
3.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.	30
3.2 Selección del país meta.	73

3.3 Aspectos cualitativos del mercado.	184
Características y segmentación del mercado.	195
Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.	199
3.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.	76
3.5 Barreras de acceso al mercado.	204
3.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional.	208
3.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.	91
	98
CAPITULO IV.	99
Aspectos Operacionales.	121
4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.	121
4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.	122
4.3 Estrategia de entrada al mercado.	125
4.4 Aspectos operacionales.	127
4.5 Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros.	128
4.6 Envase y embalaje.	130
4.7 Formas de pago.	132
4.8 Programa de actividades a corto plazo.	133
CAPITULO V.	
Aspectos Financieros.	134
5.1 Inversiones.	
5.2 Capital de trabajo.	
5.3 Inversión fija.	
5.4 Inversión diferida.	
5.5 Estructura financiera.	
5.6 Presupuesto de ingresos.	
5.7 Presupuesto de egresos.	
5.8 Principales razones financieras.	
5.9 Estado de resultados.	
5.10 TIR.	
5.11 Resumen uno.	
5.12 Resumen dos.	

RESUMEN EJECUTIVO

ANEXOS DEL PROYECTO.	184
Anexo I Acta Constitutiva.	185
Anexo II Proceso Productivo De "La Llorona".	199
Anexo III Certificado de Origen.	202
Anexo IV CEA (Coordinadora De Espacios De Apoyo).	204
Anexo V Cotización de Mensajerías.	206
Anexo VI Cotización Envase Y Embalaje.	208
Anexo VII Contrato.	210
CONCLUSIONES.	216
BIBLIOGRAFIA.	220

RESUMEN EJECUTIVO.

CASEX S.A.DE C.V. Es creada bajo la figura legal de una sociedad anónima de capital variable, por ser esta forma asociativa mexicana, la única con reconocimiento mercantil internacional; nuestra empresa, estará dirigida por tres profesionistas de nivel ejecutivo.

Inicialmente se tiene capacidad para exportar mensualmente 1008 piezas de nuestro producto al mercado norteamericano teniendo una inversión inicial de \$10, 000.00 (DIEZ MIL DOLARES)

El giro de nuestra empresa versa sobre la comercialización de diversas mercancías, tales como barro, cerámica de alta temperatura, cobre, escultura en cerámica, manufacturas en madera, talavera y vidrio soplado, aunque cabe destacar, que inicialmente la empresa se enfocará a la comercialización solo de barro. Este producto tiene como clasificación arancelaria la siguiente: se clasifica bajo el Capítulo 69, Sección 13, Partida 90, Subpartida 50.

Se eligió a "LA LLORONA" como producto exportable, principalmente por sus características exclusivas.

Cabe resaltar que las ventas de la artesanía en barro excedieron en el año 2000 los 118 millones de dólares, lo que evidentemente hace que sea un mercado muy importante. En este producto se destacan como elementos indispensables para el mercado electo de Estados Unidos de Norteamérica, la cercanía de los mismos, la fácil distribución física, los diversos canales de distribución y sus preferencias arancelarias.

Este mercado no solo es representativo por el volumen de importaciones en alfarería y cerámica, sino que, además fueron considerados por la dimensión de su población; ya que entre el 40 % y el 50% de la población tienen ingresos superiores a los 30 mil dólares americanos. Si consideramos que nuestra segmentación de mercado, se concentra en la población que oscila entre los 25 y los 65 años de edad, entonces tenemos un total de el 44.2% de posibles clientes compradores y/o consumidores.

Resultan evidentes las bondades que ofrece nuestro mercado meta, sin embargo, los atractivos que ofrecemos radican en: ofrecer una concesión exclusiva para la venta de los productos de nuestra marca; se entregarán a nuestros clientes piezas artesanales auténticas como obsequio; "CASEX" solo venderá sus productos otorgándoles una atención personalizada y un servicio de calidad; eliminamos intermediarios, mayoristas, broker, con lo que se aumenta el porcentaje de utilidad.

Como se refleja en el estado de resultados inserto al final de este resumen, al finalizar el primer año, se habrán obtenido utilidades netas, después de impuestos; y será posible alcanzar estas cifras ya que se plantea como objetivo la penetración en el mercado estadounidense para obtener una consolidación después de tres años en el mercado, incrementando el número de nuestros clientes, previamente analizados.

Es muy importante mencionar el aspecto operacional, nuestro volumen a exportar anualmente ascenderá a 120 cajas de 12 piezas cada caja, lo que nos arroja un total de 1440 piezas; equivalentes a \$34,863.16 USD. (Tomando a 9.50 pesos M.N. por cada dólar estadounidense)

El período de nuestros envíos será mensual, mandando en cada envío el número de cajas ya mencionado.

A continuación se muestra el Estado de Resultados de nuestra empresa, proyectando el valor de nuestras ventas nacionales e internacionales, en moneda nacional.

ESTADO DE RESULTADOS (1 año)
CASEX S.A. DE C.V.
MORELIA MICHOACÁN DE OCAMPO
CIFRAS EN MILES DE PESOS
DEL 01 DE ENERO DEL 2002 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004

CONCEPTO / PERIODO	SALDO
Unidades	
Ventas Netas Nacionales	686,880.00
Ventas Netas de Exportación	3,974,400.00
= Ventas Totales	4,661,280.00
= Costo de Ventas	3,396,935.10
= Utilidad Bruta	1,264,344.90
- Gastos Operativos	418,451.20
Otros Ingresos y (Gastos)	0.00
= Utilidad Operativa	845,893.70
Costo (utilidad) Integral de Financiamiento	14,600.00
- Gastos Financieros	16,250.00
+ Productos Financieros	0.00
- Perdida Cambiaria	0.00
+ Utilidad Cambiaria	1,650.00
= Utilidad o Pérdida antes I.S.R.	831,293.70
- Impuesto sobre la Renta	124,694.06
= Utilidad o Pérdida Neta	706,599.65
Dividendos	240,243.88
= Utilidad Neta a Utilidades Retenidas	466,355.77
Total Acciones Comunes	
= Utilidad por Acción (UPA)	
Precio de la Acción (Po.)	
Valor Contable	
= Precio / Utilidad (P / U)	

RAZONES FINANCIERAS

Liquidez = 7.60

Solvencia = 7.70

Periodo Promedio de Cobro (PPC) = 341.15

Rotación de Inventarios (RI) = 162.59

Endeudamiento = 10 %

Rentabilidad sobre la Inversión = 73%

Rentabilidad de Operación = 86%

Margen de Utilidad = 43%

TIR = 28.19%

PUNTO DE EQUILIBRIO

Total de unidades = 1728

Vta. Nal. = 288 Pzas. a \$ 150.00 c/u

Vta. Export. = 1,440 Pzas. a \$ 165.07 c/u

- **PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS NACIONALES.**

P.E. = 366, 832.36 / (150 - 75.07)

P.E. = 366, 832.36 / 74.93

P.E. = 4,895 Pzas.

MESES	NUM. DE PZAS.
	VENDIDAS
1	288
2	576
3	864
4	1152
5	1440
6	1728
7	2016
8	2304
9	2592
10	2880
11	3168
12	3456
13	3744
14	4032
15	4320
16	4608
17	4896

• **PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS DE EXPORTACION.**

$$P.E. = 366, 832.36 / (165.07 - 75.07)$$

$$P.E. = 366, 832.36 / 90$$

$$P.E. = 4,075 \text{ Pzas.}$$

MESES	NUM. DE PZAS.
	VENDIDAS
1	1,440.00
2	2,880.00
3	4,320.00
4	5,760.00
5	7,200.00
6	8,640.00
7	10,080.00
8	11,520.00
9	12,960.00
10	14,400.00
11	15,840.00
12	17,280.00
13	18,720.00
14	20,160.00
15	21,600.00
16	23,040.00
17	24,480.00

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

El eje de la puesta en marcha de un mercado internacional puede ser la creación de una empresa comercializadora cuya razón social se denominará, Comercializadora y Asesoría en Servicios de Exportación S.A. de C.V. (CASEX), se constituirá con un capital mínimo de \$1'000,000.00 M.N. con el propósito de hacer frente en forma colectiva a la problemática que hay sobre comercialización del producto artesanal que se hace en Mineral de Pozos, Gto., cerca de San Luis de la Paz Gto.; para dar impulso y desarrollo a dicha comunidad compactando la oferta de su producto y la demanda de sus insumos, para obtener un mejor precio. Trabjará en coordinación con la CEA A.C., que representará al grupo de productores artesanales en su calidad de persona moral.

El capital anteriormente mencionado será aportado por Gabriel Zavala Casas en un 40%, por Mauricio López Oropeza en un 30% y por Jerssael Jesús Elías Salinas en un 30%.

El domicilio de la sociedad estará en la ciudad de Morelia, Michoacán, pero podrá establecer sucursales, agencias, corresponsalías o representaciones en cualquier parte de la República Mexicana o en el extranjero y pactar domicilios convencionales sin que por ello se tenga por modificado el domicilio social.

Si puede vender en pesos que venda en pesos; si puede vender en dólares que venda en dólares.

Se iniciarán actividades en Junio del 2003 ya que se pretende ingresar en el mercado internacional en Enero del 2004; y se brindará información en la página Web www.leon.uia.mx y en los teléfonos 315 06 16 y 323 52 63.

Así mismo se pretende poner en los servidores mas importantes nuestra página Web, dicha estrategia será puesta en marcha en cuanto contemos con los recursos financieros para iniciar actividades.

1.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.

1.2.1 MISIÓN.

Apoyar directamente a los productores artesanales, fuente de nuestro orgullo e identificación nacional para lograr que las artesanías salgan al mercado internacional; ofreciendo a nuestros clientes un producto nuevo, único y exclusivo con un diseño innovador, teniendo puntualidad en nuestras entregas y mostrando flexibilidad y disponibilidad a nuestros clientes.

1.2.2 VISIÓN.

Como grupo necesitamos fuerza para mantenernos unidos:

1. Hacer realidad este proyecto en el 2003.
2. Aceptar nuestros errores.
3. Evolucionar.
4. Lograr nuestra meta.
5. Mantener un liderazgo empresarial.
6. Motivar a los empresarios y estudiantes en la participación de este tipo de proyectos para poder apoyar a los artesanos de diferentes comunidades en el país.

1.2.3 OBJETIVOS.

1. Penetrar en los mercados tanto nacional como internacional.
2. Beneficiar a la comunidad de Mineral de Pozos.
3. Prestación de servicios especializados a la comercialización, promoción, diseño, subcontratación de productos y procesos industriales. Promover productos dentro del área artesanal.

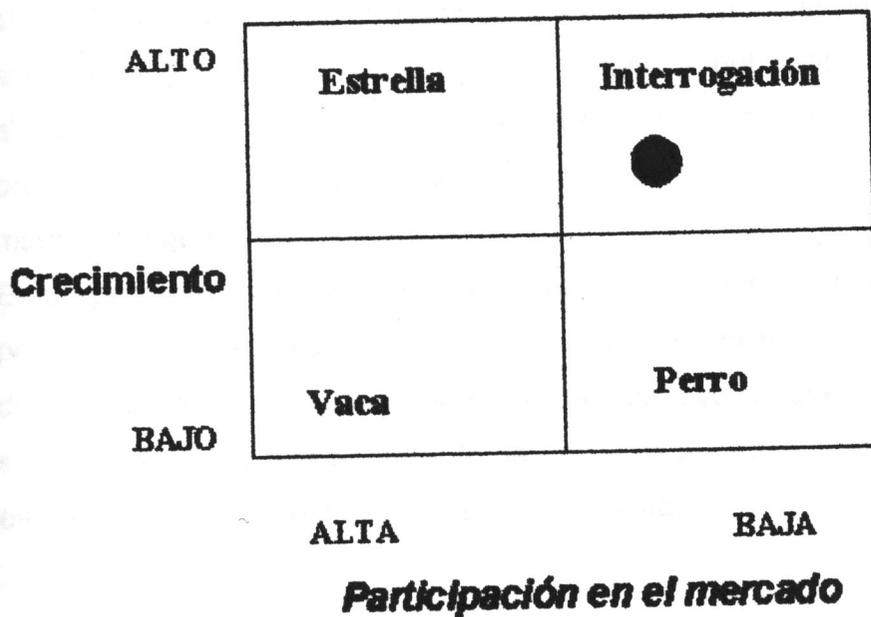
1.2.4 METAS

1. Iniciar en junio del 2003.
2. Ingresar en el Mercado Internacional en enero del 2004.
3. Incrementar el 20% de la producción inicial anual a partir de la fecha de comercialización en ambos mercados a través de la remuneración obtenida de las ventas tanto nacional como internacional.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

A través de un estudio de desarrollo del producto encontramos que nuestro producto debe ser posicionado dentro de la categoría de exclusivo. Por lo tanto también se determina que el precio debe oscilar dentro del mismo rango de exclusivo. "LA LLORONA" es una artesanía exclusiva y única en su tipo que está destinada a los adultos amantes del arte prehispánico en busca de sus raíces y a la vez del status cultural que ésta puede ofrecer. Nuestros clientes, ya especificados dentro de "nuestro mercado meta", requieren una calidad extraordinaria, siempre manteniendo ese toque rústico y prehispánico que hace especial a nuestro producto, el cliente busca poseer algo nuevo que muy pocos puedan obtener. En tecnología la mínima posible, para mantener este estilo tradicional que son los que identificarán a "LA LLORONA".

FIGURA 1-1: Matriz del Boston Consulting Group



Como podemos observar en la Fig. 1-1, "LA LLORONA" es un producto interrogación ya que los productos que pertenecen a esta categoría son de baja participación en mercados de elevado crecimiento; requieren de una gran cantidad de dinero para mantener su participación sin mencionar su aumento lo que nos indica que al invertirlo, estamos haciéndolo más fuerte para llegar a ser un producto líder en su ramo. En otras palabras, hay grandes oportunidades de crecimiento en la artesanía tradicional mexicana, por ser un producto nuevo para el mercado; pero su participación es relativamente baja pues es un segmento de mercado al que no se le ha dado la importancia debida y que en últimos años por la apertura de los mercados globales, se ha convertido en una oportunidad latente que puede ser explotada en gran medida por nuestro producto, pues éste cumple con todas las características de artesanía exclusiva y de calidad, además de ser un producto nuevo para el mercado de las artesanías.

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

1.4.1 CADENA DE VALOR

Pretendemos un enfoque específico al darle un sentido especial, cultural histórico al cliente a través de nuestro producto, además de la posibilidad de ver el llanto en el rostro de "LA LLORONA", y escuchar el gemido del viento; esto atraerá aun más al mercado que no solo busca artesanías exclusivas sino que busca un legado prehispánico y el plus único de nuestro producto y lo hará más atractivo para el mercado al que buscamos enfocarnos.

Es un producto relativamente nuevo puesto que sigue la línea de las artesanías, pero con la diferenciación de que ésta, más que ser un adorno, cumple la función de ofrecer un plus, el cual es su principal atractivo. El que "LA LLORONA" pueda similar el llorar de una persona le da un punto atractivo a ésta, convirtiéndose así en un producto nuevo de una línea ya existente.

1.4.1.1 LOGÍSTICA INTERNA

Se podría catalogar como la forma de adquirir el producto, listo para sacarlo del país y colocarlo en los mercados internacionales. En lo referente a la artesanía tradicional "LA LLORONA", es difícil definir con exactitud las actividades que se realizarán en todo el proceso de hacer llegar nuestro producto al cliente final. En cuanto a la función de transporte se cuenta con el apoyo de la Universidad Iberoamericana para traer las piezas después de su producción en Mineral de Pozos al sitio de almacenamiento, el cual está dentro de las instalaciones de la Universidad Iberoamericana León en el Centro de Pastoral Universitaria; así mismo la UIA se encargará de hacer las adaptaciones al envase y embalaje para que se cumpla con las exigencias de nuestro mercado internacional, de tal forma que sea más fácil su penetración a estos mercados.

1.4.1.2 OPERACIONES

Se iniciaran las actividades de la empresa tomándose en cuenta 3 computadoras, 2 de las cuales tendrán acceso a Internet. Mediante ellas se estarán realizando las operaciones pertinentes así como de 1 línea telefónica y fax.

1.4.1.3 LOGÍSTICA EXTERNA

La Empresa Comercializadora y Asesoría en Servicios de Exportación S.A. de C.V. (CASEX), adquirirá la artesanía conforme a lo que se tenga en existencias en dicha Universidad, y se adquirirá envasada y la misma CEA se encargará de operar las correcciones que durante este proyecto se realicen al diseño del envase primario para su venta en el exterior; dependiendo del período que tarden en hacer llegar las piezas a la Universidad Iberoamericana de León, Gto., y en envasarlas; se pagarán fletes desde el citado lugar al puerto de salida dependiendo del lugar de destino.

Una vez que se tenga el producto listo para realizarse la exportación, se realizan los gastos aduanales, que nos garantizan la trayectoria del producto desde su país de origen hasta el país destino.

Ahora bien, una vez adquirida la experiencia y con el paso del tiempo se buscará desempeñar los servicios del agente aduanal siendo así apoderados aduanales, evitándonos de esta manera los gastos antes mencionados.

1.4.1.4 MERCADOTECNIA Y VENTAS

Se pretende estar estableciendo contacto con los clientes a través de los medios de promoción que ofrece BANCOMEXT (Asistencia a ferias, convenciones, suscripción a las revistas Negocios y de Comercio Exterior, etc.) para incrementar nuestras oportunidades de podernos dar a conocer y establecer negociaciones.

A través de una página en Internet en los servidores gratuitos, nos mantendremos en contacto y estaremos informados acerca de los consumidores, los clientes, los intermediarios (en el caso de tenerlos), la competencia, etc., y realizar las labores de venta.

1.4.1.5 SERVICIO

El servicio postventa será a través de consulta electrónica atendiendo las demandas de nuestros clientes a través del envío vía e-mail, de nuestro formato, el cual nos arrojará resultados en cuanto a la atención que damos a nuestros clientes (servicio, puntualidad en nuestras entregas, grado de aceptación de nuestro producto, etc.) esto en primera instancia, así como de la asesoría especializada en comercio exterior de forma continua, haciendo una cordial invitación a visitar nuestro sitio Web formando parte de nuestra cartera de clientes; posteriormente se pondrá un número 01-800 con el fin de darle la cliente la seguridad de poder consultar cualquier duda o ampliar su conocimiento acerca de las artesanías; así mismo a través de nuestro sitio Web, nuestros clientes podrán buscar libros, folletos, revistas especializadas sobre el tema de las artesanías.

1.4.1.6 ABASTECIMIENTO.

Se proyectará de forma constante la adquisición de un número determinado de piezas mensuales a través de una previa proyección de ventas dependiendo del tiempo que tarden en hacer llegar las piezas a la Universidad Iberoamericana de León, Gto., con objeto de minimizar los riesgos de puntualidad y entrega a

nuestros clientes, así como determinar nuestros "stocks" tanto en tiempo como en productividad y distribución.

1.4.1.7 DESARROLLO TECNOLÓGICO

No habría un desarrollo tecnológico en el giro artesanal, debido a lo rudimentario y prehispánico que es el proceso de producción; esto no impacta a la empresa dado la actividad de su giro. Con respecto a tecnología en Equipo, la Comercializadora tendría que estarlo renovando constantemente, una vez realizada la depreciación y amortización en lo correspondiente, con el objeto de brindar un mejor servicio a sus clientes; y en cuanto a la Asesoría en Servicios de Exportación S.A. de C.V. (CASEX) se tendría que estar manejando una actualización anual en cuanto a la preparación del personal a través de cursos, asistencia a congresos u en otra participación que se requiera.

1.4.1.8 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Se cuentan con los departamentos de ventas a nivel nacional e internacional, así como un departamento especializado en otorgar de forma concreta asesoría técnica en comercio exterior. El aspecto de recursos humanos, se organizará dentro de un esquema de administración delegada, teniendo en todo lo posible personal externo, tanto en asesoría en contabilidad, supervisión e intendencia, de tal forma que tenga un esquema plano y eficiente. El overhead, está ya constituido, teniendo a las personas idóneas en cada uno de los sitios clave a nivel gerencial.

1.4.2. PROCESOS MEDULARES

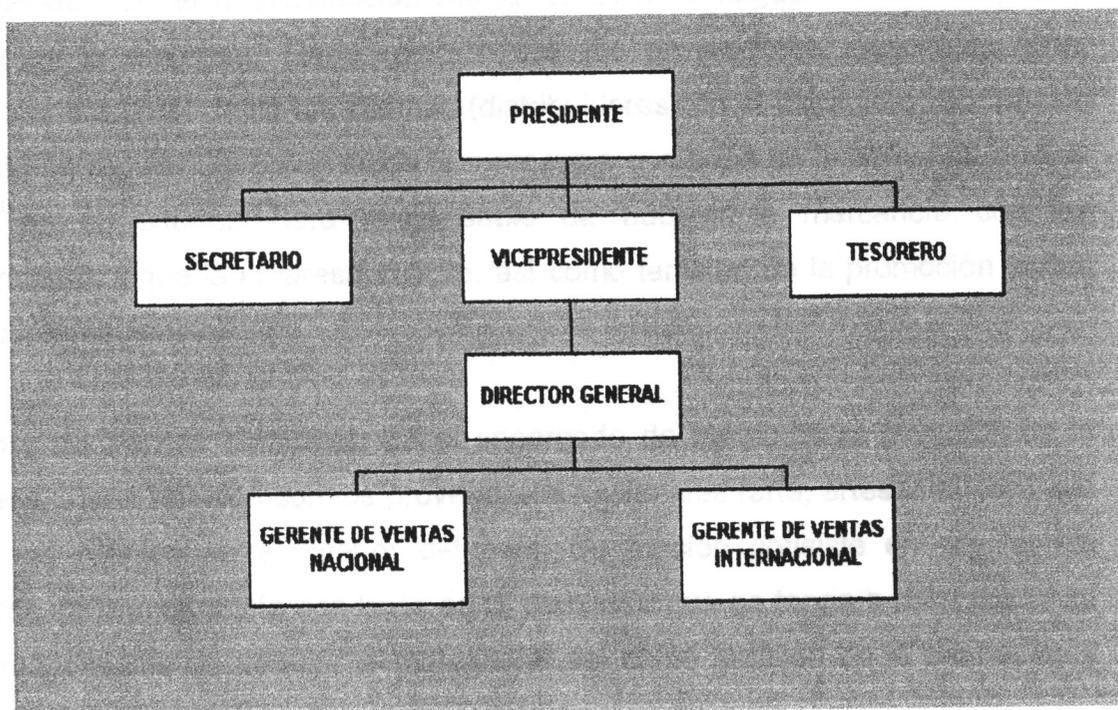
- El proceso de manejo eficiente de inventarios.
- El proceso de pedidos-pagos.
- El proceso de servicio integral al cliente.

En los procesos anteriormente mencionados se incluyen las formas de operar de la empresa, lo que significa que el 100% de la efectividad de este proyecto se

deriva de estos procesos. El primer proceso es fundamental al momento de recibir la mercancía en tránsito de la ciudad de León Gto., trataremos de lograr el sistema "Justo a Tiempo" únicamente con un pequeño "Stock" para surtir rápidamente nuestros pedidos. El segundo nos mantiene informados del modo en como se manejan los pedidos y los pagos que tenemos, con un sistema de orden de pago a una semana, los ciclos se realizarán en forma ágil y sencilla, lo cual estará amparado mediante un formato que se elaborará antes de arrancar con la actividad empresarial; esto con el fin de poder permitir a nuestro distribuidor en el área, implementar ya sea cartas de crédito, depósitos o cualquier transacción bancaria que permita cerrar rápidamente el ciclo entre el pedido y los pagos y de esta forma tener ciclos muy cortos con la subsiguiente eficiencia en el manejo de las utilidades y de los costos. El tercero nos indica que tan satisfecho quedó el cliente con nuestro servicio de venta y asesoramiento; este se obtendrá de una sección que se incluirá en la página Web.

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVE VACANTES.

"CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN"



PRESIDENTE: L.C.I. GABRIEL ZAVALA CASAS.

VICEPRESIDENTE: L.A.F. EDUARDO OCHOA VACA

SECRETARIO: L.A.E. MAURICIO LÓPEZ OROPEZA.

TESORERO: .LIC. JERSAEL ELIAS SALINAS.

DIRECTOR GENERAL: L.C.I. GABRIEL ZAVALA CASAS.

GERENTE DE VENTAS NACIONAL: L.A.E. FERNANDO AMBRIZ RUIZ.

GERENTE DE VENTAS INTERNACIONAL: L.A.F. EDUARDO OCHOA VACA.

Director General. Bilingüe: Es el encargado de administrar todo el negocio, orquestar el buen funcionamiento de la empresa. Deberá cuidar que sus colaboradores realicen sus actividades de una manera exitosa, con vista al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Alto sentido de la responsabilidad y la dirección, motivación, capacidad para la solución de problemas.

Gerente de Ventas Internacional. Bilingüe: Es el encargado de las compras y ventas de la empresa. Tiene relación con los proveedores nacionales (arte, artesanía, etc.), así como los clientes (distribuidores) en el extranjero. Su función consiste en regular las compras de la mercancía con base en la demanda que se tenga en el exterior. Será responsable de adquirir la mercancía con los requerimientos que la empresa solicite, así como también de la promoción de las ventas internacionales.

Gerente de Ventas Nacional: Es el encargado de las compras y ventas de la empresa. Tiene relación con los proveedores nacionales (arte, artesanía, etc.), así como los clientes en el interior del país. Su función consiste en regular las compras de la mercancía con base en la demanda que se tenga a nivel nacional. Será responsable de adquirir la mercancía, así como también de la promoción y venta nacionales.

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

FORTALEZAS

- Mantendremos una visión del mercado que comprenda la eficiencia y eficacia en los mecanismos de logística.
- Para crecer y consolidarnos deberemos mantener en todo momento el control de los recursos de la empresa, tratando siempre de hacer más eficiente su utilización para maximizar el valor de la organización.
- Es muy importante dentro del proceso de institucionalización de la empresa, documentar nuestras prácticas de trabajo para tener una manera estándar de hacer las cosas ante el Cliente. Una metodología es un diferenciador muy importante en el área de servicios que nos permitiría tener resultados certeros y predecibles.
- La gente es lo más importante en nuestra empresa. Para llevar este postulado a la práctica debemos trabajar en su desarrollo, en darles un camino a seguir que los haga crecer dentro de la empresa como profesionistas y como personas. Tenemos que ser su mejor opción de trabajo y desarrollo para lograr un compromiso a largo plazo que nos permita a todos evolucionar como grupo humano.
- El compromiso es primero con el cliente, esto implica tratar de entender los problemas desde el punto de vista de los clientes, ser empáticos con ellos y, sobre todo, buscar resolver sus problemas antes que vender un producto o servicio. Debemos aprender a caminar con ellos, siguiendo y apoyando su evolución, que es parte de la nuestra como proveedores de Servicios.
- Para nosotros un Cliente es una persona antes de ser Cliente. Mantener una relación personal con ellos, nos lleva a tratar de entender sus motivaciones y sus expectativas desde otro punto de vista, dándole a nuestro panorama, mejores bases para poder llegar a una solución adecuada a la problemática del Cliente; demás de ser la única empresa encargada de la venta directa e indirecta de "LA LLORONA".

- Es nuestra expectativa crecer por arriba del promedio del mercado, aumentando nuestra participación en éste. Sin embargo nunca deberemos crecer por arriba de nuestra capacidad de brindarle un servicio de calidad a nuestros Clientes.
- Manejaremos un alto nivel de ganancia en las ventas.
- Invertiremos únicamente en las adecuadas cuestiones de publicidad y promoción.
- La producción única, exclusiva y auténtica de esta pieza artesanal hacen una diferencia empresarial, muy marcada.
- Una vez que arranquemos con nuestras actividades se identificarán de forma constante, más fácil y rápida aquellas áreas, procesos o procedimientos en donde se puedan ahorrar recursos. Podremos así darle al cliente una herramienta de su preferencia.
- Tener la facilidad de trato más amplio y directo con los clientes, así como la facilidad para planear y programar más rápido diversas acciones que redunden en mayor competitividad.(Estrategias de mercado)

DEBILIDADES

- La falta de experiencia en el ámbito internacional, así como la falta de imagen y prestigio de la empresa dadas estas circunstancias.
- Mala programación en las compras.
- Desconocimiento imparcial de la rotación de inventarios.
- Factores importantes para la comercialización de artesanías:
 - Limitada Producción (stock de 10,000 izas. en almacén)
 - Gran contenido de mano de obra.
 - Obra de arte
 - Justificación económica.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Lista.	Fortaleza.	Debilidad.
Contar con inventarios mensuales (Stock 10,000 piezas).	X	
Vivir en México (CEA que cuenta con la Marca en procesos de registro de "LA LLORONA").	X	
Vivir a pocas horas del centro de comercialización.	X	
Contar con una lista de artesanos.	X	
Exportar solo artesanía exclusiva.	X	
No tener experiencia en la exportación.		X
Contar con un Plan de Exportación.	X	
No contar con suficiente capital para iniciar con volúmenes de mercancía importantes.		X
Contar en el proyecto con un Licenciado en Comercio Internacional.	X	
No contar con un personal políglota.		X
Se tiene conocimiento del mercado al que nos enfocaremos.	X	
Haber visitado ferias internacionales.	X	
Se iniciará con una estructura metodológica para la logística, operación y administración.	X	
Se contará con un reglamento que incluye diversos manuales de operación como (administrativo, contable, personal y legal).	X	
Se cuenta con un programa de inmersión para nuestro personal, agentes y asesores.	X	

CAPITULO II

PRODUCTO

ORIGEN DE "LA LLORONA".

Se dice que "LA LLORONA", o vaso silbador, tiene su origen en la cultura mexicana o azteca, desde donde se extendió a través de rutas comerciales a diferentes regiones de Mezo América. "LA LLORONA", elaborada de barro cocido y decorada con colores naturales cuenta con diferentes versiones sobre su uso: ornamental colocada cerca de corrientes de aire para silbar con el paso de éste; uso esotérico para que con el sonido agudo del paso del aire se alejaran los malos espíritus y atrajera los buenos; y uso médico para el tratamiento de males respiratorios como el asma. En el extremo abierto se vaciaba agua caliente y hierbas medicinales, el enfermo sostenía "LA LLORONA", por su parte central y acercaba la nariz al extremo abierto para inhalar el vapor que se desprendía, al tiempo que se mecía suavemente, esto provocaba que el agua empujara el aire caliente al extremo contrario y éste saliera por la boquilla provocando el llanto de viento. En los ojos se encuentran unos pequeños orificios que al movimiento del agua asemejan lágrimas. Actualmente esta artesanía se elabora en el estado de México y en la comunidad de Mineral de Pozos, cercana a San Luis de la Paz en el estado de Guanajuato¹.

Descripción física del producto: "LA LLORONA".

"LA LLORONA" o vaso silbador es una artesanía tradicional Mexicana de origen cultural azteca o mexicana con un gran antecedente histórico en Mezo América.

La Llorona es un producto elaborado a mano en barro cocido, el cual se asemeja a una pipa que en su parte frontal resalta una cabeza indígena y que tiene una especie de banda tradicional sobre la frente; tiene también un adorno sobre su pelo que sale de la parte posterior de la cabeza con un orificio que desempeña la

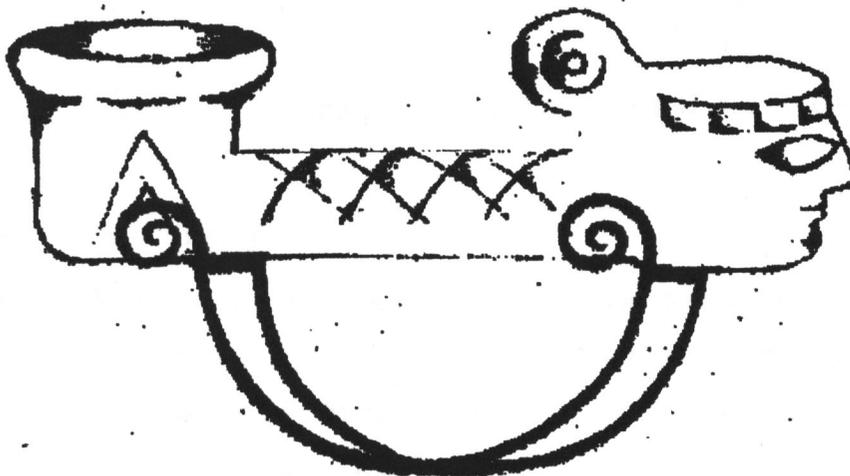
¹ La persona encargada de la producción artesanal de "La Llorona" es la señora Martha Morales quien por medio de Lic. Jersael Elias Salinas se obtuvo esta información.

función de silbato. En sus ojos cuenta con dos perforaciones que representan el lagrimal, así como en sus orejas "LA LLORONA" cuenta con una especie de adorno típico de la época prehispánica, todo esto representando una expresión de seriedad y tristeza en su rostro.

El rostro de "LA LLORONA" está conectado a un recipiente similar a una vasija por medio de un cilindro adornado con grecas representativas de la cultura, esta vasija tiene un diámetro no mayor al de la cabeza, y tiene como función la de servir como recipiente o depósito del agua que se verterá dentro de "LA LLORONA", la que al mecerse sobre una base de metal de forma curva, provoca un efecto de vacío que hace que el aire salga a través del adorno sobre el pelo, emitiendo así un sonido suave que asemeja el "llanto" del viento, al mismo tiempo que de sus ojos surgen gotas de agua que representan las lágrimas de "LA LLORONA".

A continuación mostramos bocetos de "LA LLORONA" elaborados por el departamento de diseño de la Universidad Iberoamericana.





Especificaciones físicas:

“LA LLORONA”

Largo : 14 cm. aprox.
 Ancho: 8.5 cm. aprox.
 Alto: 8 cm. aprox.
 Peso: 416 gramos aprox.

Base de metal

Largo: 21.5 cm. aprox.
 Ancho: 7 cm. aprox.
 Alto: 9.5 cm. aprox.
 Peso: 238 grs. aprox.

2.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA), CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIÁN), Y CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI O SITC, EN INGLÉS) DE LAS NACIONES UNIDAS.

▪ **FRACC. ARANCELARIA.- 69139020².**

CLASIFICACIÓN	CONCEPTO	
69	Productos Cerámicos	Capítulo
69.13	Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica	Sección
6913.90	Los demás	Partida
6913.90.50	Los demás	Subpartida

² <http://www.usitc.gov>

Descripción del producto del subsector Cerámica

Este subsector se compone de las posiciones siguientes Sitc-3 (o de equivalente de HS)³ :

Sitc-3	HS	Descripción
666,13	6912,00	Artículos de mesa de cerámica, utensilios de cocina, otros artículos de la casa y artículos del tocador (con excepción de porcelana o de China).
666,29	6913,90	Figurillas y otros artículos de cerámica ornamentales (con excepción de porcelana o de China).

▪ **Código SCIAN⁴.**

Index entry	NAICS Code	U.S. NAICS Title
Ceramic colors manufacturing	<u>325131</u>	Inorganic Dye and Pigment Manufacturing
Ceramic construction materials (except refractory) wholesaling	<u>421320</u>	Brick, Stone, and Related Construction Material Wholesalers
Ceramic fiber manufacturing	<u>327999</u>	All Other Miscellaneous Nonmetallic Mineral Product Manufacturing
Ceramic kilns and furnaces manufacturing	<u>333994</u>	Industrial Process Furnace and Oven Manufacturing
Ceramic tile stores	<u>444190</u>	Other Building Material Dealers
Ceramic tiles, floor and wall, manufacturing	<u>327122</u>	Ceramic Wall and Floor Tile Manufacturing
Ceramics instruction	<u>611610</u>	Fine Arts Schools

³ <http://www.census.gov>

⁴ http://www.ita.doc.gov/td/industry/otea/usito98/tables_naics.htm

- CUCI. - 66399⁵.

CLACIFICACIÓN	CONCEPTO	
66	Manufactured Goods Classified Chiefly by Material	SECCION
663	Nonmetallic Mineral Manufactures, N.E.S.	DIVISIÓN
66399	Ceramic Articles N.E.S.	GRUPO

2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SUCEDÁNEOS.

SUS PRODUCTOS	NECESIDAD QUE SATISFACEN	PROD. COMP. DIRECTA	PROD. COMP. INDIRECTO
LA LLORONA	<p>"LA LLORONA" es una artesanía exclusiva y única en su tipo que está destinada a los adultos amantes del arte prehispanico en busca de sus raíces la vez del status cultural que ésta puede ofrecer. Lo que ocasiona que este producto satisfaga necesidades de ornamento étnico y originalidad al poseerlo.</p>	NINGUNO	CUACUALQUIER OTRA ARTESANIA

⁵ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2002.asp>

2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.

TIPO DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADO DE EXP. "X" DESEADO
CONSUMO	X	
INDUSTRIAL		
INSTITUCIONAL		
DE REVENTA		X

2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

No existen Normas ni Oficiales Mexicanas (NOM), ni Mexicanas (NMX) específicamente aplicables a la Subpartida 90 de la Partida 13 del Capítulo 66.

Las normas que se deben cumplir para este producto en México son:

DATOS DE IDENTIFICACION

Clave de la Norma:	NOM-050-SCFI-1994.
Título de la Norma:	Información comercial disposiciones generales para productos.
Norma Internacional:	ISO GUIA 14.

Normas en cuanto a envase y embalaje⁶:

NMX-EE-037-1973; "Determinación de la resistencia a la absorción de agua para envases y embalajes de cartón".

NMX.EE-038-1981; "Envase y embalaje.- Cartón y papel.- Método de prueba para los adhesivos empleados en cartones y papeles".

⁶ <http://cronos.cta.com.mx/cgi-bin/normas.sh/normasmx/cgis/busqueda.p>

- NMX-EE-039-1979; "Envase y embalaje.- Envases y embalajes de cartón.- Determinación de la resistencia a la compresión".
- NMX-EE-040-1973.- "Determinación de la resistencia a la flexión estática del fondo para empaques y embalajes de cartón".
- NMX-EE-041-1979.- "Determinación de la resistencia a la oscilación y la vibración".
- NMX-EE-042-1973.- "Método de prueba de aplastamiento para cartón corrugado".
- NMX-EE-043-1973.- "Determinación del sentido longitudinal del papel para envases y embalajes"
- NMX-EE-044-1974.- "Determinación de la resistencia al aplastamiento del ondulado del cartón corrugado".
- NMX-EE-058-1979.- "Envase y embalaje.- Acondicionamiento para pruebas".
- NMX-EE-059-1979.- "Símbolos para manejo, transporte y almacenamiento".
- NMX-EE-067-1979.- "Envase y embalaje.- Papel y cartón.- Acondicionamiento".
- NMX-EE-068-1979.- "Envase y embalaje.- Papel y cartón.- Determinación de la masa base".
- NMX-EE-069-1979.- "Envase y embalaje.- Papel y cartón.- Determinación de la humedad"
- NMX-EE-070-1979.- "Envase y embalaje.- Cajas de cartón corrugado.- Engrapado".
- NMX-EE-074-1980.- "Envase y embalaje.- Papel y cartón.- Terminología".
- NMX-EE-075-1980.- "Envase y embalaje.- Papel y cartón.- Determinación de la resistencia al reventamiento"
- NMX-EE-084-1980.- "Envase y embalaje.- Envases de papel y cartón.- Determinación de la resistencia al impacto.- Método de caída libre".
- NMX-EE-112-1981.- "Envase y embalaje.- Cartón corrugado.- Método de prueba para determinar la compresión de canto".
- NMX-EE-123-1981.- "Envase y embalaje.- Cartón compacto y corrugado.- Determinación del coeficiente de fricción estática.- Método del plano inclinado".
- NMX-EE-138-1982.- "Envase y embalaje.- Cartón corrugado.- Pruebas básicas mínimas".
- NMX-EE-169-1984.- "Envase y embalaje.- Cartón.- Resistencia a la flexión y a la compresión.- Método de prueba".

NMX-EE-175-1984.- "Envase y embalaje.- Cartón corrugado.- Rigidez. Método de prueba".

NMX-Z-9-1978.- Establece y describe el emblema denominado Hecho en México y puede traducirse al idioma de país importador

Normas Ecológicas:

Es importante hacer referencia que en cuanto a las exigencias ecológicas que tiene nuestro mercado meta; se cumple con todas ya que nuestro producto al pertenecer al sector artesanal, y tener únicamente la función ornamental, se pondrán las especificaciones correspondientes para su uso en la impresión del envase primario y secundario.

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

Dadas las circunstancias en que se produce LA LLORONA, no permiten una evolución de tecnología para elaborar mejor este tipo de producto. Es así que el estilo de producción de esta artesanía es rudimentario y tradicional, no se cambiará puesto que se pasa de generación en generación, y que ya se mencionó en la descripción del producto. Por otro lado se propone incluir dentro del producto una base ovalada del mismo material de "LA LLORONA" con las medidas proporcionales al vaso silbador, en la cual se pueda apoyar la base de hierro en la que descansa el producto para poderse mecer y así producir el silbido; esto con el fin de tener esta base para evitar manchar con las lagrimitas de agua que escurren del producto cualquier objeto o lugar en donde se muestre este adorno ornamental.

MUSEO DE ANTROPOLOGIA

("Árbol Genealógico" u origen de "LA LLORONA")

Aerófonos de Monte Albán. Para la época Monte Albán I (500-100 a. C.) se cuenta con evidencias acerca de estos artefactos. Alfonso Caso presenta un vaso silbador con representación zoomorfa (1967: 300-303). En *Umas de Oaxaca*; presenta una interesante ocarina en forma de ave pero con la cabeza humana, de apenas unos 6 centímetros de alto aproximadamente. Lo interesante de esta pieza es que muestra por lo menos dos obturadores en cada una de sus vistas (así se puede apreciar en la fotografía), es de suponer que en el otro lado existan otros dos; lo cual produciría en forma básica una serie de 5 o 6 sonidos. Esta ocarina procede de la tumba 29 y actualmente se encuentra en la Bodega del Museo Nacional de Antropología⁷.

2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.

Los servicios que ofrecemos de venta y post venta así como asesoría que ofrecería la Comercializadora y Asesoría en Servicios de Exportación S.A. de C.V. (CASEX), sería:

- Atención al cliente vía Tel/Fax. y a través de nuestra consulta virtual en nuestra página de Internet
- Correo electrónico

CASEX además de enfocar sus esfuerzos para llevar un producto de calidad al consumidor, también se interesa en proporcionar un producto con valor agregado, es decir a partir del producto base, se ofrece el servicio post venta ya mencionado.

⁷ <http://www.geocities.com/gsochpilli/aerofoma.html>

2.7 COSTOS DE FABRICACIÓN O DE ADQUISICIÓN

A continuación se presenta la tabla de la determinación del precio.

Costos.		Por una pieza.	Por 1440 Pzas.		Costo Unitario En 1440 piezas.
Costo variable.					
Llorona.	\$35.00				
Base.	\$30.00				
Envase.	\$7.00				
Mick pack/ Relleno de espuma de poli estireno expandido	\$1.07				
Embalaje	\$1.31				
Total.		\$74.38	\$107,107.20		
Costos fijos.					
Teléfono	1,000.00				
Total.		\$1,000.00	\$1,000.00		
Total de Costo.				\$108,107.20	
Precio final.					\$75.07

Al tener el precio final, se tienen que ser realista y saber si el mercado está dispuesto a pagar ese precio, y si no se tendrá que tomar la decisión de bajarlo o no. Otro supuesto es el analizar la posibilidad de conseguir mejor precio en la materia prima por medio del mayoreo, es decir si el empaque y las bases se pueden comprar el inventario necesario o equivalente a todo el año, logrando así que los costos bajen y por consecuencia la disminución en el precio final.

Claro está que gran parte de esta decisión está en el capital con que se cuenta para la iniciación del proyecto.

Una de las herramientas indispensables en el análisis financiero es el presupuesto, ya que como lo hemos mencionado anteriormente es el que marcará la pauta para el control de los recursos financieros; podemos definir el presupuesto como los datos financieros proyectados que se comparan con el desempeño real.

Los presupuestos son sustentados por información aproximada que basa en estimaciones realizadas por el departamento de finanzas y la posible demanda del mercado. La realización de un presupuesto confiable es determinante en nuestro proyecto, ya que es la clave para poder determinar cuanto efectivo requiere para poder iniciar el proyecto, este presupuesto fue realizado bajo el supuesto de venta de doscientas piezas al mes. En este presupuesto damos el reflejo de todo un año tomando como principio el mes de enero en el cual iniciaremos operaciones, este presupuesto contiene:

- Precio final. Es la cantidad monetaria en cual se venderá el producto terminado, a nuestros clientes, este precio no incluye IVA.
- Costos variables. Son aquellos costos que se relacionan directamente con el producto.
- Llorona. Es la pieza en barro.
- Base. Es la parte del producto que sostiene la pieza de barro.
- Envase. Es la parte del producto que lo protege del medio, y su carta de presentación ante el consumidor.
- Costos fijos. Son los costos que están indirectamente relacionados con el producto, de tal forma que no importa las piezas que se vendan estos seguirán siendo los mismos.
- Todos estos conceptos están dados en cantidad monetaria y sin IVA.

Es entonces el presupuesto nuestra primera herramienta para poder llevar a cabo nuestro proyecto, ya que aquí se refleja la cantidad que necesitamos para iniciar operaciones, y además de que cuenta con la información necesaria para demostrar que es un proyecto viable económicamente.

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

- Producción única, exclusiva y auténtica.
- Materia prima 100% natural.
- Ofrece mejores beneficios en cuanto al producto y el servicio.
- Bajos costos de fabricación y de adquisición.
- Precio competitivo.
- Calidad en el servicio.
- Rapidez de entrega.
- Disponibilidad hacia el cliente, dado la demanda del producto así como las atenciones que se tienen que tener en una negociación.
- Originalidad en el producto.
- Productividad en la empresa.
- Diseño.
- Conocimiento.
- Contactos.
- Flexibilidad.
- Idiomas (Español e Inglés).
- Nombre, marca.
- Agresividad comercial.
- Tiempo.
- Imaginación.
- Atención personalizada.
- Exhibiciones extraordinarias.
- Obsequios de negocios.
- Carta de agradecimiento al cliente.
- Recipientes reutilizables.
- Envases y Embalajes ecológicos en general.

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META

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

AMBITO GLOBAL ⁸

No hay definición universal aceptable para los productos artesanales debido a las muchas variables implicadas y a los diversos propósitos para los cuales puede ser buscada. " Los productos artesanales son producidos por los artesanos, totalmente a mano, o con la ayuda de las herramientas de mano o aún de los medios mecánicos, mientras la contribución manual directa del artesano sigue siendo el componente más substancial del producto acabado. Éstos se producen sin la restricción en términos de la cantidad y de usar las materias primas de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos del artesano deriva de sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, unión cultural, decorativo, funcional, tradicional, religioso y social simbólico y significativo". Los artesanos se puede definir básicamente como las personas que realizan un trabajo manual sobre su propia cuenta, ayudadas a menudo por los miembros, los amigos o los aprendices de la familia, incluso los trabajadores, con quienes guardan constantemente los contactos personales, que generan a comunidad de la intelecto y del accesorio al arte. Para abarcar todas esas empresas que puedan contribuir a lograr los objetivos del desarrollo del sector, la definición antedicha debe ser hecha flexible para cubrir a esos empresarios del artesano que: (a) aunque no activamente participan ellos mismos en la producción, especialícese en la investigación, negociaciones del mercado o diseño y el concepto de producto; (b) también hacen uso de las herramientas o aún de maquinaria, con todo para no afectar la naturaleza del trabajo del artesano y del proceso de producción; (c) más allá de la unidad generalmente de la cabaña o del

⁸ <http://www.intracen.org/>

artesano, se ha asociado en cooperativas o cualquier otra forma de organización (informal uniforme); (d) maneja o crea la parte de micro -, pequeño-o las empresas de tamaño mediano referidas a la producción artesanal.

LISTA SELECCIONADA DEL PRODUCTO

Esta lista es una tentativa de establecer una selección básica de los productos más generales del mundo artesanal, que o se negocian ya, o que pueden tener el potencial para un significativo concerniente al comercio internacional. La selección ha hecho considerar los principios de las Naciones Unidas, como contenido - para el caso de declaración de los derechos del niño, de la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra mujeres, de la convención sobre comercio internacional en especial poner en peligro la fauna salvaje y la flora, de las recomendaciones de la conferencia de Naciones Unidas sobre el ambiente y del desarrollo con respecto a las materias del ambiente y negociaciones relacionadas. (si la selección propuesta del artículo implica, bajo circunstancias dadas, una salida de estos principios fundamentales, la lista se debe ajustar y enmendar por consiguiente). La lista da los códigos y las descripciones de producto para 38 artículos según la revisión 3 de la clasificación de comercio internacional de estándar (SITC), con los títulos correspondientes bajo descripción armonizada de la materia y el sistema de la codificación (HS). En armonía con la "guía metodológica a la recogida de datos sobre las artes" publicados por la UNESCO, los productos se enumeran bajo amplias divisiones, basadas sobre todo en los materiales usados (mientras que, en ciertos casos, reuniendo el material y la técnica). Las seis categorías principales de la clasificación se dan derecho como sigue, en orden alfabético:

- Basket-wicker/vegetable*
- *cuero*
- *metal*
- *cerámica*
- *textiles*
- *madera*
- *varios materiales de animal/mineral/vegetable*
- *categorías adicionales*

Las categorías complementarias se cubren "bajo varios animal/mineral/vegetable materiales adicionales" del título que abrazan esos otros materiales en la producción del arte que sean muy específicos al país, a la región o al área, o raro, o difícil trabajar, por ejemplo: piedra, cristal, marfil, hueso, cuerno, cáscara, cáscaras del mar, madre-perla, etc.

Finalmente, las "categorías adicionales" se identifican por separado cuando los diversos materiales y técnicas se aplican en el mismo tiempo. Éstos se refieren, por ejemplo, a: brazos (para los propósitos ceremonial o decorativos o como características de teatro), decoraciones, joyería, instrumentos musicales, juguetes, obras de arte...

ESTRATEGIA SECTORIAL

La estrategia para la promoción del comercio en productos de países en vías de desarrollo y las economías en la transición contienen un gravamen de los países socios que necesita identificar maneras de superar apremios, destaca las prioridades para la cooperación técnica, y ofrece un marco de la referencia para todas las actividades del ITC en este sector del producto. En necesidades colectivas excepcionales la promoción comercial y desarrollo del sector internacional del arte exige:

- la identificación de los productos del artesano en nomenclaturas de la codificación del comercio internacional y de las costumbres;
- entrenamiento en la gerencia de negocio y el desarrollo de mercado;
- consolidación de capacidad institucional;
- la protección de los artículos originales del arte.

Para responder a estas necesidades, a los trabajos hacia desarrollar capacidades sostenibles en empresas del artesano y sus instituciones de soporte, y ampliar su comercio local y regional y/o sus mercados del turismo y de exportación. Esta ayuda se entrega de jefaturas con el programa regular de ITC, y con proyectos técnicos y actividades de la cooperación puestos en ejecución por ITC en el campo.

PROGRAMA REGULAR

Un número de ediciones específicas y complejas afectan la promoción de los productos del artesano. Un acercamiento concertado se requiere para ofrecer una respuesta realista y comprensiva.

Esta es la razón por la cual la capacidad técnica de establecer jefatura basada en proactividad se centra en el papel de ITC como catalizador. El estrivesto del encargado de producto del ITC ensambla esfuerzos con esos socios que, compartiendo las mismas metas, puedan traer contribuciones complementarias útiles, y forjar la colaboración y relaciones con ellos y son:

- Organizaciones e instituciones internacionales, regionales o nacionales en el nivel del sector gubernamental o privado;
- Organizaciones no gubernamentales ;
- Empresas y asociaciones del artesano.

Otros hacen las actividades sector-específicas del ITC a mano financiadas debajo de presupuesto regular, incluye:

- Investigación y desarrollo en explorar: (a) maneras y mecanismos de identificar productos del artesano por separado en nomenclaturas del comercio internacional; y (b) reglas y medios para la protección de las creaciones del artesano;
- Publicaciones (papeles técnicos, guías, papeles de la conferencia, artículos para el compartimiento del FORO del comercio internacional y para los boletines sector-relacionados del arte); desarrollo de las páginas para el sitio secundario del ITC en los productos de "Artisanal Products".

PROYECTOS TÉCNICOS DE LA COOPERACIÓN

Además, el financiamiento con los beneficiarios se puede buscar para las actividades campo-basadas. Siempre que tales fondos estén disponibles, el ITC puede responder sobre una base reactiva a las peticiones específicas propuestas de socios del ITC. La ayuda de ITC entonces se canaliza con un programa relacionado con el producto del artesano específico comprensivo en el nivel nacional o regional, o integrando la dimensión del desarrollo de producto del artesano en proyectos multidisciplinarios. En ambos casos, los focos del ITC en el entrenamiento racimo-basado hacen asociaciones con las empresas a mano en el aumento de habilidades y de la gerencia de negocio técnicas, y asistirles para desarrollar líneas de productos y para exportar las agrupaciones.

ACUERDOS DE LA COOPERACIÓN

Dos acuerdos en curso de la cooperación para la promoción comercial y el desarrollo de los productos de "Artisanal Products" fueron firmados por ITC (sin la limitación en tiempo) con:

- La UNESCO, organización educativa, científica y cultural de los Naciones Unidas, París, en junio de de 1995; y
- IRCICA, el centro de investigación para la historia islámica, arte y cultura de la organización de la conferencia islámica (OIC), Estambul, en enero de 1999.

Las responsabilidades del punto focal de estos acuerdos se conceden:

- A nombre de la UNESCO: en el jefe, la unidad para los artes y el diseño, bajo autoridad del director, de la división de la creatividad, de industrias culturales y del copyright;
- A nombre de IRCICA: a la cabeza, programa de desarrollo de los artes, bajo supervisión del director general de IRCICA;
- A nombre del ITC: en el encargado de producto del ITC (Artisanal Products), bajo la supervisión del jefe, la sección del desarrollo de mercado, la división del producto y desarrollo de mercado.

Por otro lado se tomarán en cuenta las ferias que se realizan dentro de este organismo en diferentes ciudades, y que se encuentran especificadas en International Craft Trade Fairs.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO ⁹

ESTADOS UNIDOS.

Este país seguirá siendo el principal destino de nuestras exportaciones, debido principalmente a la cercanía del mercado, su poder adquisitivo y la creciente importancia de la población hispana.

La industria del regalo en los Estados Unidos gira alrededor de los siguientes cinco mercados:

- Atlanta, GA
- Chicago, IL
- Dallas, TX
- Los Ángeles, CA
- New York, NY

Estos cinco mercados atraen a compradores provenientes de todo el país y se centran alrededor de los centros de exposición más especializados o "trade marts". Cada uno de ellos cuenta con salones permanentes de exhibición además, celebra exposiciones temporales que se llevan a cabo en el mismo centro o en sitios cercanos. Los productos más demandados son:

- Cerámica
- Velas
- Artículos y accesorios de madera
- Artículos de pewter
- Joyería de plata
- Artículos de vidrio
- Marcos y cuadros
- Artículos de decoración para el jardín

⁹ <http://www.bancomext.com/Bancomext/index.jsp?nivel=39>

Es importante señalar que se trata de un mercado muy competido, las compras se realizan en grandes volúmenes, se necesitan que las entregas se hagan con rapidez y se requiere de los proveedores, precios y condiciones de pago favorables, así como servicio al cliente.

UNIÓN EUROPEA.

Los países integrantes de la Unión Europea son mercados muy interesantes para los productos mexicanos. Cuentan con una población de 380 millones de personas con alto poder adquisitivo.

Aunque estos países son grandes productores de artículos de este sector, también realizan grandes importaciones principalmente de:

- Productos cerámicos.
- Productos de metal.
- Productos de vidrio.
- Productos de madera.

Alemania es el principal destino de las exportaciones mexicanas y los principales productos que tienen oportunidades de exportación son:

- Velas.
- Productos de cerámica y barro.
- Vidrio soplado.
- Artículos para jardín.
- Joyería de plata.

Es importante señalar que el diseño es fundamental para exportar a la Unión Europea y es muy importante investigar los hábitos de consumo, ya que estos, llegan a variar de una región a otra, dentro del mismo país.

LATINOAMERICA.

Los países latinoamericanos forman un mercado diverso, competido y algunos de ellos, son productores de artículos similares.

Los principales importadores de Latinoamérica son: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia y Venezuela.

Los productos mexicanos que presentan oportunidades comerciales son:

- Vajillas de cerámica y plástico.
- Refractarios y utensilios para mesa y cocina.
- Artículos de vidrio soplado.
- Juegos de baño.
- Sombreros.
- Guitarras.
- Artículos de decoración con diseño moderno.

Estos mercados tienen cercanía geográfica a nuestro país y permiten un acceso con precios menos castigados que en los Estados Unidos y los volúmenes requeridos son menores, todo adecuado a las características y tamaño de la oferta mexicana.

ASIA.

Para los países asiáticos, que son grandes productores de artículos de regalo y decoración las oportunidades que se destacan son solamente para algunos mercados como Japón y Australia, en nichos de productos muy específicos, con un alto nivel de diseño y acabado.

Se recomienda la búsqueda de alianzas con otros exportadores mexicanos, a fin de unir y compartir gastos de promoción.

Los productos mexicanos que presentan oportunidades comerciales son:

- Cerámica.
- Madera.
- Vidrio.
- Joyería.

Conclusiones.

Por lo anterior, podemos concluir que las oportunidades que el mercado internacional ofrece a los productos de este sector son amplias, debiendo enfrentar la agresiva competencia de los países asiáticos.

El reto está en lograr productos diferenciados, donde el diseño, calidad y precio son los elementos básicos para introducir los productos mexicanos al mercado meta.

SITUACIÓN DEL SECTOR EN MÉXICO¹⁰

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 (\$1,036 millones de dólares en el año 2000) 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 86.5% 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.

Ahora bien, para el presente proyecto se ha elegido un producto artesanal por las ventajas competitivas citadas en este proyecto así como los razonamientos que se exponen más adelante.

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

¹⁰ <http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jhtml?seccion=1628>

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 extranjero.

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.

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

ANÁLISIS DE EXPORTACION POR GRUPO DE PRODUCTOS ¹¹

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 exportación es 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 más 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 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 EE.UU., 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 quinto 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

¹¹ <http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jhtml?seccion=1629#analisis>

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

(Ver cuadros en estudio adicional)

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 ha 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.

COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO¹²

Comercio Exterior de México 2001

(Cifras totales en miles de USD.)

Importaciones	168,276,020
Exportaciones	158,546,830
Saldo	(-) 9,729,190

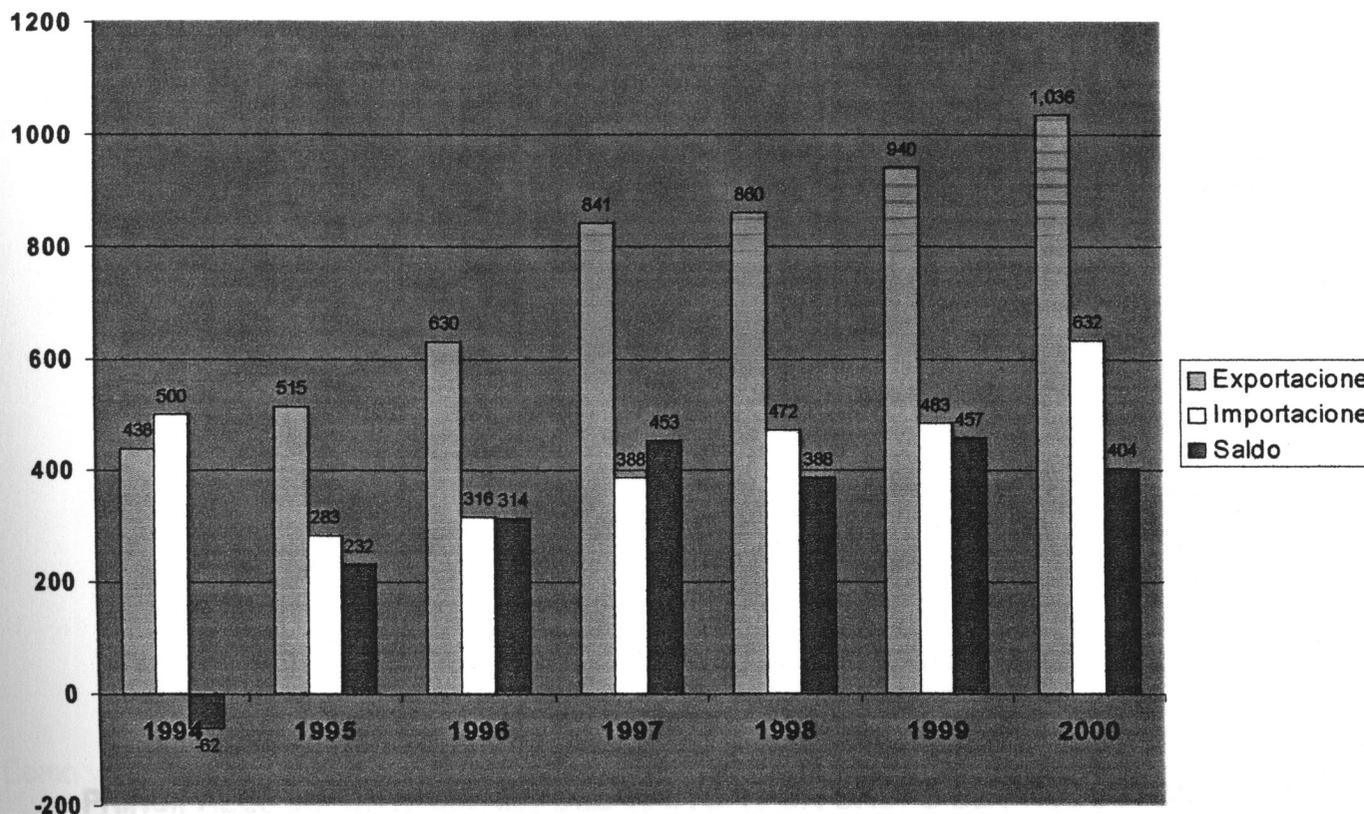
BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR(millones de USD)¹³

BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR(millones de dólares)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Exportaciones	841	860	940	1036	944
Importaciones	388	472	483	632	651
Saldo	453	388	457	404	293

¹² www.banxico.org.mx/

¹³ WORLD TRADE ATLAS

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



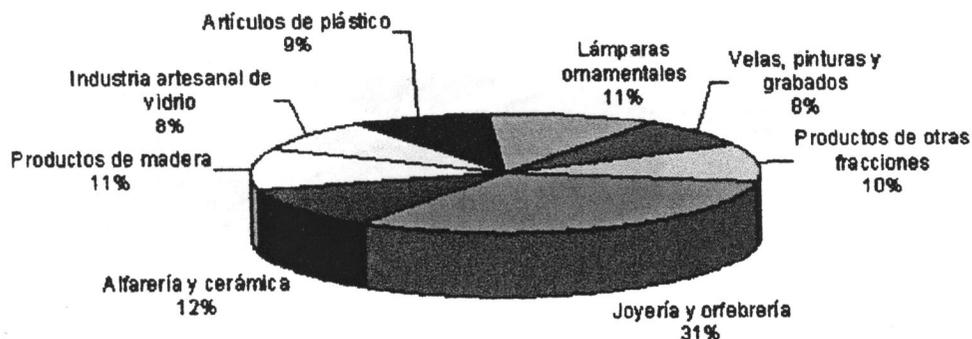
FUENTE: bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/

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

PRODUCTO/AÑO	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
TOTAL	438	515	630	841	860	940	1036	100

FUENTE: World Trade Atlas

PRINCIPALES EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS



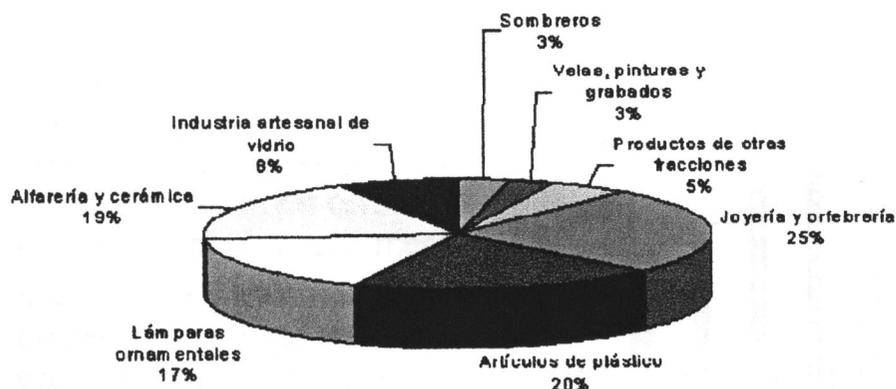
PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL SECTOR POR GRUPO DE PRODUCTOS (Millones de Dólares)

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
TOTAL	500	283	316	388	472	483	632	100

FUENTE: World Trade Atlas

FUENTE: bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/

PRINCIPALES IMPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS



FUENTE: bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/

Como ya se vio en las gráficas, las estadísticas son positivas, pues muestran que en promedio desde 1998 ha estado creciendo el porcentaje de las exportaciones, sin embargo en el 2000 bajaron un poco en comparación con las realizadas en 1999, pero esto no significa que no exista el mercado ni que la demanda sea poca, lo que nos quiere decir es que si existe una marcada tendencia por la preferencia de consumo en este sector.

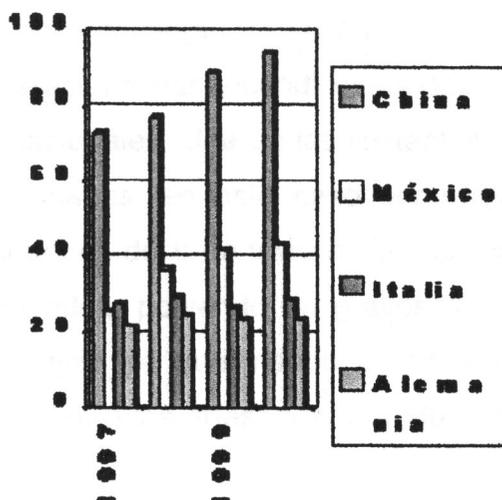
Es importante mencionar y considerar que se muestra una tasa de crecimiento anual importante en sus exportaciones en 12.29% en el período 1998-2000. Los mercados más importantes para los productos cerámicos son Estados Unidos, seguido de Canadá, Chile, Países Bajos, El Salvador y Puerto Rico.

Cerámica

Estados Unidos es un gran importador de los siguientes productos: Adornos cerámicos, vajillas y artículos para mesa

El apoyo de Bancomext puede aumentar el monto de exportaciones de artículos cerámicos

Se dispone de un importante número de empresas con mano de obra calificada en varios estados del centro de la República.



FUENTE: bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/

En la anterior gráfica se muestra claramente que los principales países exportadores de cerámica en orden de importancia son China, México, Italia y Alemania. El hecho de que un artículo sea hecho a mano, constituye un incentivo para los consumidores.

Únicamente si satisface sus exigencias en cuanto a calidad y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, será más probable que se incline por los artículos producidos en serie, que le ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano. El acelerado desarrollo que han experimentado las comunicaciones y la cibernética, han traído como consecuencia un escenario internacional globalizado, muy interrelacionado y caracterizado por una gran competitividad.

Ello obliga a todas las sociedades modernas integrar el aspecto internacional en sus procesos de desarrollo, de no hacerlo, se presentarían consecuencias severas; en el caso específico de México se ha evolucionado a través de fomentar entre los artesanos

del país la creación de nuevos diseños que les permitan incrementar la competitividad de sus productos, a fin de que mejoren sus posibilidades de venta y, a través de la generación de capacidades de aprendizaje endógenas como este tipo de productos podrán fortalecer su competitividad. Sin embargo, conscientes de la importancia de impulsar la difusión del arte y la cultura de nuestro país, nuestro objetivo es y será la comercialización de productos artesanales que le confieran identidad a la Artesanía Mexicana y puedan competir en paridad de características y condiciones de calidad y cantidad en el contexto de los mercados internacionales. Una de las limitantes con las que nos podríamos enfrentar es que los artesanos, en este caso ceramistas, no logran cumplir con las expectativas de cantidad, es decir no tuvieran la capacidad de respuesta suficiente para surtir los lotes requeridos, poniendo en graves aprietos al comerciante exportador. Esto podría ser un inicio ya que viendo el crecimiento y fortaleza de los mercados internacionales motivaría a los artesanos a producir más de manera conjunta y organizada.

Ahora bien, sabida cuenta de este fenómeno, las causas y consecuencias, los artesanos están organizándose en una Cooperativa integrada por familias lo que indica que, en un plazo relativamente breve, serían producidos estos artículos cerámicos que en función de la amplitud y versatilidad de los productos ofertados logren meritoriamente la aceptación del mercado tanto nacional como internacional y en volúmenes considerables que nos permitan bajar nuestros costos de producción y de ventas y así poder competir en cualquier ámbito con calidad y cantidad.

ARTESANÍAS DE MICHOACÁN

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE CASA DE LAS ARTESANIAS

La artesanía michoacana posee características particulares que como anteriormente se mencionó, provienen de dos fuentes: el legado del arte indígena, -las etnias que actualmente se localizan en este territorio son la purhépecha, en el centro del estado; la mazahua, al oriente y la nahua, en la costa- y las aportaciones de los españoles - que arribaron a principios del siglo XVI - básicamente en técnicas y materiales como el hierro, el cuero, el vidriado del barro, o en herramientas que para el tiempo del contacto eran más avanzadas que las de los naturales. Actualmente en Michoacán prevalece una inmensa variedad de artesanías cuyo origen data de la antigüedad prehispánica;

milenarias tradiciones han sido transmitidas de padres a hijos, de generación en generación, a lo largo de la historia. Así, el cúmulo de costumbres, creencias, concepciones estéticas y otros muchos elementos culturales que por centurias han definido y distinguido al pueblo michoacano, perviven hasta nuestros días a través del arte popular. Dichas manifestaciones creativas, que el hombre ha dejado a su paso, son huellas profundas de pueblos antiguos, cuyo origen entrelaza permanencias de razas y culturas: la purhépecha, la mazahua y la nahua, con marcadas tradiciones que alimentan el sentido de permanencia de un grupo determinado, expresadas en la forma de vida y trabajo de cada entorno cultural. Así, todas las manifestaciones reflejan el espíritu y los ideales de cada uno de los diferentes grupos, revelándonos su carácter y costumbres, múltiples aspectos de su modo de vida. Cada comunidad se identifica con una actividad propia, con un tiempo y una expresión creativa de gran autenticidad, razón de identidad y memoria que comparten y guardan con la digna estirpe del conocimiento milenario de un secreto guardado a voces, de sus técnicas y tradiciones, plasmándolo en forma de artesanía. Todos los materiales que se tienen en este medio ambiente pródigo (barro, madera, fibras vegetales, metales, etc.) se utilizan para producir auténticas obras de arte que distinguen al pueblo michoacano. El arte popular cuenta con una gran diversidad de estilos, formas y técnicas en cada una de sus ramas, por lo que podríamos clasificarlos de la siguiente manera: alfarería; metales, subdividiéndose en orfebrería de oro y plata, herrería artística y cobre; maderas subdividido en guitarras y laudería, mobiliario, tallado y objetos de ornato; maque y lacas perfiladas, textiles, canteras y otras ramas, como son juguetería, objetos en formato pequeño, talabartería, arte plumario, ceroplástica, popotería y la pasta de caña. Conocer la artesanía de Michoacán es adentrarse en el sentir de un pueblo ancestral, que con sus manos y creatividad transforma la naturaleza en bellas formas que satisfacen nuestros sentidos y representan el recuerdo constante de la identidad de nuestra gente.

RAMAS ARTESANALES

ALFARERÍA

Para lograr comprender el significado de la alfarería popular es necesario analizarla desde una perspectiva histórica: génesis, desarrollo, su situación actual, avances tecnocientíficos, influencias; es decir, un conglomerado de factores históricos, sociales, políticos, económicos y culturales que dan como resultando el objeto de barro que compramos, poseemos o admiramos. En México, desde la antigüedad hasta hoy en día, la alfarería es una de las artesanías de mayor difusión y abundancia; lo mismo sucede en el estado de Michoacán, en donde se le considera la rama artesanal de mayor presencia entre las comunidades productoras. La alfarería popular de Michoacán se creó con fines de uso doméstico o ceremonial, pero con el tiempo, se ha enfocado a la elaboración de piezas decorativas. Entre las vasijas de uso doméstico encontramos cántaros, ollas y tinajas para almacenar o enfriar agua, comales para cocer las tortillas, entre otras; en algunas comunidades se hacen platos, tinas, macetas, jarras, etc. Entre las piezas ceremoniales están los candelabros, sahumeros, copaleros y algunas figurillas para el día de muertos o de fin de año como las figuras para *nacimientos*. Dentro de las piezas decorativas encontramos una inmensa variedad que sería imposible citar. La alfarería que hoy en día vemos y admiramos ha tenido cambios substanciales a través del tiempo, y un por qué de los mismos, por lo cual se realiza un análisis a grosso modo de este proceso de desarrollo, que va desde la prehistoria hasta la actualidad.

ALFARERÍA PREHISPÁNICA

Cuando los hombres antiguos lograron conocer las propiedades de la tierra, el agua, el aire y el fuego, nace la alfarería; la unión de tierra adecuada con una justa proporción de agua, se convertiría en una pasta obediente para tomar la forma moldeada por la mano del alfarero. Estos acontecimientos, aunados al dominio de la agricultura, crearon grandes cambios en la vida de los hombres antiguos, que se convirtieron en

sedentarios al poder almacenar agua, semillas y alimentos en piezas de barro. Los hallazgos arqueológicos nos muestran evidencias de los principales usos de las piezas alfareras; entre los más importantes están utensilios de uso doméstico, como son las ollas, jarras, platos etc., caracterizados por la sencillez de su decorado y de su forma; otro uso es el ceremonial, en el que sobresalen las máscaras, figurillas antropomorfas y zoomorfas, urnas funerarias, pipas, braseros y vasijas dedicadas a los dioses.

LA ALFARERÍA EN LA COLONIA

México sufrió grandes transformaciones a partir de la llegada de los españoles, quienes reestructuraron los centros urbanos, conformaron una nueva sociedad y otra cultura, introdujeron los avances tecnológicos de Europa y, sobre todo, construyeron una sociedad basada en la discriminación racial y el poder económico. Una vez establecidos los conquistadores, la corona española quiso poner fin a sus atropellos y desmanes, limitando la autonomía económica y política de los aventureros militares; utilizaron como estrategia la encomienda, ejercida a través de funcionarios ligados directamente a la corona, suavizando más tarde el trato con las comunidades indígenas por medio de la Iglesia. Se formaron nuevos centros urbanos -junto con nuevas rutas comerciales-, los indígenas pagaban tributo, dependiendo de un gobierno central basado en las necesidades de los españoles. A fines del siglo XVIII las empresas coloniales habían logrado una independencia substancial respecto de la corona, donde el poder político y económico pasó a manos de los gobiernos locales a través de la autosuficiencia de las haciendas -basadas en fines comerciales- que para entonces eran ya los impulsores del progreso; más tarde abolieron las leyes protectoras de las comunidades indígenas. En este momento surgió un importante cambio dentro de la división social del trabajo; respecto a la alfarería popular, los españoles se apoderaron de las mejores tierras y los indígenas fueron relegados y dotados de tierras comunales en regiones agrestes o escarpadas, donde muchas familias que no fueron absorbidas por el sistema colonial siguieron produciendo vasijas para su autoconsumo y para distribuir las en mercados locales. Como ya se mencionó anteriormente, los españoles provocaron un cambio político, económico y comercial en la Nueva España, basado en la introducción de innovaciones tecnológicas, entre ellas la

incorporación del horno de tipo mediterráneo de cielo abierto, construido con adobe o ladrillo;¹⁴ el uso del torno, la loza vidriada así como nuevas formas y decorados de las vasijas. Por ejemplo, objetos cuyo origen data de la Colonia son macetones, tибores, botellones, bandejas, azulejos, etc. Además de estas influencias adquiridas dentro de la alfarería mexicana, se sabe también que durante los siglos XVIII y XIX la Nao de Manila desembarcaba en el puerto de Acapulco, donde por algunos años se realizó una feria a la que concurrían comerciantes de todo México para comprar diversas piezas, entre las que destacaban las porcelanas chinas y japonesas que llegaban vía Filipinas. Los gremios quedaron impresionados con estas piezas, de las que copiaron algunos temas decorativos como mujeres con abanico, y algunas formas como el tiber con tapa, recibiendo así una segunda influencia oriental.¹⁵ En cuanto a la organización del trabajo en aquella época, se puede conocer que los habitantes que permanecieron en las ciudades, ya fueran mestizos o criollos, no podían ejercer ningún oficio que no fuese reglamentado por las ordenanzas, en las que se establecían los siguientes puntos:

- Ninguna persona podía ser locero sin antes haber sido examinado por los alcaldes o veedores, los que habían de ser nombrados por los maestros loceros.
- Se excluía de este gremio a los negros y mulatos.
- Cada maestro debería poseer su marca propia.
- Se prohibía a personas ajenas al gremio que compraran loza para revenderla.

Los gremios loceros estaban bien reglamentados y jerarquizados en maestros, oficiales y aprendices. Esta organización inició su decadencia hacia fines del siglo XIX. Actualmente, la mayoría de las comunidades alfareras fabrican la loza en talleres familiares; los alfareros - en su mayoría - realizan labores al margen de sus actividades específicas, es decir, se dedican a otros trabajos; sin generalizar, se puede decir que son agricultores, campesinos que dependen de los temporales, ya que sus tierras, ausentes de tecnología, solamente producen en determinadas épocas del año, y el resto lo dedican a la alfarería. Se reparten quehaceres de acuerdo con edad y sexo. Es

¹⁴ Cfr. Gloria Cáceres, Cerámica Popular Mexicana, en Artesanía de América, Revista del CIDAP núm. 41-42, Cuenca Ecuador, noviembre 1993, pág. 116.

¹⁵ *Ibid.*, pág. 120.

en las poblaciones indígenas donde la mujer realiza la mayor parte del proceso como amasar, moldear y decorar; entre los mestizos esta parte del proceso la realizan personas de ambos sexos, pero siempre las labores que requieren un mayor esfuerzo son ejecutadas por los hombres, como apalear, acarrear leña o atizar el horno durante la quema. Dentro de la organización del trabajo y oficio que se ha transmitido de padres a hijos, generalmente los niños a los ocho años comienzan a participar en la alfarería, interviniendo así en el sostén económico del bloque familiar.

ALFARERÍA CONTEMPORÁNEA

La alfarería popular en el México de hoy la permanencia de una sociedad indígena y la mezcla o nacimiento de una nueva cultura a la que podemos llamar mexicana. Continúa siendo reflejo de nuestras costumbres, de nuestras necesidades, de nuestros alimentos; en síntesis, de nuestra identidad. México ocupa el quinto lugar mundial en la producción de alfarería;¹⁶ dentro del país representa la rama artesanal más importante, tanto por el número de productores, como por la extensión territorial en que se encuentran las comunidades productoras y por su importancia artística y económica. Todas las comunidades alfareras conservan coincidencias en algunos de los procedimientos de las técnicas de producción, sin embargo cada una de ellas guarda rasgos característicos de su comunidad y medio geográfico. Barros bruñidos, vidriados, punteados, policromados, cocidos, de alta y baja temperatura, con técnica punteada o simplemente pintados, constituyen algunas de las diferencias de la infinita variedad de los tipos de alfarería de Michoacán.

MÉTODOS DE FABRICACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, la alfarería ha evolucionado en todos sentidos a través de los años, por lo que se comenzará por hacer una pequeña semblanza de la forma de producción antigua, para el mejor entendimiento de su desarrollo hasta llegar a la forma actual de producción. Se conocieron tres formas de trabajar el barro; la más antigua es la de moldear a mano partiendo de una bola de barro, ahuecándola y formando las paredes hasta dar la forma deseada; la segunda es el enrollado, que

¹⁶ Ibid., pág. 125.

consiste en varias tiras de barro que se van enroscando en forma de espiral para formar las paredes de la vasija, que después se alisan con algún instrumento como puede ser un pedazo de calabaza. Estas dos formas se trabajan haciendo girar el barro en una especie de torno rudimentario, que consiste en un pedazo de madera recargado sobre una piedra, calabaza o canasta y que, ayudado con el pie o con la mano hace girar la pieza. La tercera forma es con moldes hechos de barro, y apareció cuando ya se tenía una especialización de los oficios. Los mejores ejemplos se encuentran en la fabricación de figurillas hechas en serie. Los pueblos de Meso América cocían su loza a ras del suelo, colocando las piezas sobre piedras, alrededor de las cuales se acomodaba la leña; las quemas eran irregulares, por lo que algunas vasijas se cocían más que otras, y donde el fuego se acumulaba y no circulaba suficiente oxígeno quedaban manchadas o totalmente negras; muchas veces este efecto era provocado, muestra de ello son las innumerables piezas conocidas como barro negro.¹⁷ La decoración es uno de los atributos más destacados de la cerámica, ya que refleja la vida y psicología propia del pueblo que la fabricó, sus gustos y, en cierto modo, se puede decir, su religión. Los motivos decorativos son de tipo naturalista, simbólico o geométrico. A las vasijas se les aplicaba un baño de engobe, con la finalidad de cambiar el color original del barro; éste se preparaba moliendo finamente la arcilla y mezclándola con agua para obtener una solución cremosa con la que se bañaba completamente la pieza. Dentro de las formas de decoración de los pueblos antiguos se encuentran algunas que aún prevalecen en la actualidad, de las cuales puedo hacer mención del bruñido, que es una de las técnicas más antiguas y consiste en pulir la pieza en estado crudo cuando aún está fresca, con el fin de cerrar el poro y dar un brillo natural; el grabado o relieve, que se practica cuando la vasija está aún suave; la incisión o raspado, que se aplica cuando el barro está duro, ya sea crudo o cocido, formando relieves de poca profundidad. Cuando se hace sobre piezas cocidas, el surco es de color diferente al de la superficie. El pastillaje radica en la aplicación de porciones de barro; es muy común en las figurillas y en las vasijas de Teotihuacan y se sigue

¹⁷ Entrevista con el Sr. Arturo Olivares Gallaga, funcionario de Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán por más de 30 años, Morelia Michacán, Agosto 2002.

practicando en comunidades michoacanas.¹⁸ Un dato curioso en cuanto a decoración se refiere es que en Michoacán se ha sabido que el excremento de la hormiga produce un manganeso que, integrado al hierro contenido en la tierra, consigue el color negro. Esta forma de decoración ha tenido presencia en la comunidad de Huáncito, municipio de Chilchota Michoacán. En cuanto a pintura, se utilizaba de forma sencilla, sólo aplicándola sobre la pieza cruda. La policromía se refiere a la aplicación de dos o más colores que es común en la juguetería que hacen en Ocumicho, municipio de Charapan Michoacán. Sobre los diseños, las culturas de Meso América entre los cuales se considera la purhépecha, tenían un profundo conocimiento de la naturaleza; manejaban las matemáticas de sistema vigesimal tanto en su vida cotidiana como en los ciclos que rigen nuestro universo, y esto les permitió crear obras con la perfección de las formas y proporciones encontradas en la naturaleza. Lamentablemente existen pocos estudios dedicados al análisis de las formas, pero uno que parece muy sugerente es el de Holmes, donde muestra que a partir de una planta cucurbitácea -popularmente conocida como guaje - surgieron las primeras formas de la cerámica.¹⁹

SISTEMA PRODUCTIVO

Actualmente el oficio de la alfarería sigue representado largas jornadas de trabajo, desde la recolección de la materia prima se extrae de bancos naturales, en donde los artesanos comúnmente tienen que hacer desplazamientos para conseguir sus insumos; ello duplica el trabajo del artesano. Cernir el barro es otro de los pasos obligados para hacerlo maleable y plástico; esta tarea es de vital importancia antes de humedecerlo, para proceder a su amasado, hasta su producción final. Existe una gran variedad de formas de decoración, siendo algunos solamente pintados, para lo que se utilizan pinceles hechos por los propios artesanos, que utilizan pelo de burro, de perro, de humano, de gato, de cola de ardilla y pluma de gallina.

¹⁸ Cfr. Octavio Vázquez, Et.al., El quehacer de un pueblo. Edición propiedad del Gobierno del Estado de Michoacán, México, julio 1996. México, julio 1996. págs. 36-39.

¹⁹ Cfr. Gloria Cáceres, Cerámica Popular Mexicana, en Artesanías de América, Revista del CIDAP núm. 41-42, Cuenca Ecuador, noviembre 1993, págs. 122-125.

La materia prima principal para la alfarería, obviamente, es la tierra, una tierra especial que los artesanos pueden trabajar. Después de recolectarla, la muelen para que quede muy fina y luego la mezclan con agua para hacer el barro.

Además, se utilizan algunas variedades de arcillas, que se encuentran generalmente en bancos aledaños a la comunidad; las más plásticas son las *coloradas* o ferruginosas, y las de menor plasticidad son las de color crema, con mayor contenido de sílice; después de secada la arcilla en terrones, se apalea con un mazo hecho de un tronco de árbol o con un gran rodillo de concreto; luego se cierne y se le agrega agua para amasarla y almacenarla en forma de cilindros.²⁰ Para darle forma al barro se emplean moldes o a mano, siendo el segundo procedimiento el que mantiene las técnicas precolombinas en la fabricación de loza doméstica, destacándose por mantener el método giratorio ya descrito con anterioridad. Los moldes son de barro cocido de yeso, en forma de hongo para cazuelas o platos, y verticales de dos o más hojas para jarros, ollas, cántaros, etc. El barro lo amasan con las manos, y luego, con él, los alfareros hacen las piezas que desean, dependiendo de la técnica que utilicen. Por ejemplo, hay artesanos que usan moldes para trabajar, otros usan un torno y otros solamente sus manos. Después que hacen sus objetos, es el momento para quemarlos, es decir, meterlos al horno para que se cuezan y tengan resistencia. Son pocas las comunidades que siguen quemando como nuestros antepasados a ras de suelo; ahora la inmensa mayoría usa hornos de cielo abierto con base en leña y en algunos casos, hornos subterráneos.²¹

Aunque es pertinente aclarar que desde hace doce años se han introducido hornos de gas de baja temperatura, bajo el auspicio de algunas instancias de gobierno de Michoacán, y desde hace cinco años se está fomentando el empleo de un sistema de quemadores de gas en hornos tradicionales de cielo abierto, con excelentes resultados, y aunque por el momento sólo hay muy pocas, se espera que este método se difunda

²⁰ Entrevista con el Sr. Arturo Olivares, funcionario de Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán por más de 30 años, Morelia Michacán, Agosto 2003.

²¹ Entrevista con la Lic. Gloria Cáceres, funcionaria de Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán, Morelia Michacán, Julio 2003.

ampliamente.²² El trabajo del barro que crea formas bellas y útiles se practica en Michoacán desde hace miles de años. El paso del tiempo, al contrario de muchas tradiciones alfareras, no ha afectado en absoluto la riqueza de nuestra alfarería popular, reafirmando la gran tradición alfarera y enriqueciéndola con nuevos materiales y diseños que han generado una vasta variedad de estilos y técnicas. Cada región del estado de Michoacán guarda coincidencias en algunos procedimientos de las técnicas, y por tanto, en su producción; sin embargo cada una de ellas imprime rasgos característicos de su comunidad y medio geográfico tanto en el decorado, como en la calidad del trabajo. En Patamban por ejemplo, hacen cántaros más finos que en Huáncito. El barro bruñido, barro policromado, barro de alta temperatura, barro vidriado, barro cocido, barro con técnica punteada son los diferentes tipos de alfarería michoacana. Entre las principales comunidades alfareras de Michoacán sobresalen: Cocucho, Ocumicho, Capula, Puruándiro, San Felipe de los Alzati, San Matías, Huáncito, Ichán, Patamban, San José de Gracia, Santo Tomás, Huetamo, Ostula, Zipiajo, Puruándiro y Zinapécuaro, entre otras.

a) **Barro bruñido.**- El barro bruñido es barro pulido, con brillo. Para conseguir esta cualidad en el acabado de una pieza, se utilizan diferentes herramientas, desde un olote, un trozo de madera, hueso, piedra o plástico; se soba, se acaricia hasta que brille, procedimiento que se realiza antes de su cocimiento. Las técnicas del decorado bruñido en Michoacán varían según la región; así, las monumentales ollas -las cocuchas- que son ollas gigantescas, se elaboran levantándose la pieza después de amasar el barro poco a poco y sumando franjas de material debidamente húmedo, con características manchas negras producto de su quema; éstas provienen de la comunidad purhépecha de Cocucho. Los cántaros decorados con diseños de fauna y flora regional son de Patamban y Huáncito; los objetos de formas muy simples y elementales y casi sin decoración, son producidos en distintas poblaciones náhuas de la costa, en especial en Ostula; los grandes jarrones de un café pulido en Zinapécuaro, etc.

²² Entrevista con el Lic. René Carrillo, Director de Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán, Morelia Michacán, Agosto 2003" es la señora Martha Morales quien por medio de Lic. Jersael Elias Salinas se obtuvo esta información.

Las vasijas bruñidas llevan una capa de engobe generalmente rojo. Esta forma de decorar las piezas se logra con colores de tierras naturales ocre y rojo, o bien con óxido de hierro rojo, manganeso para negro pardo y blanco con caolín; otros colores como verde, azul y amarillo provienen de óxidos minerales procesados industrialmente. Todos estos colores, incluyendo en engobe, se aplican sobre las piezas en estado crudo. Se producen en hornos de piedra y barro, calentados por quemas de leña o aserrín, cuidando que no haya variantes en la temperatura.²³

b) Policromado.- Esta variante del trabajo alfarero tiene su máxima expresión en el pueblo purhépecha San Pedro Ocumicho, también se le conoce como *arte fantástico* o *escultura policromada*. El origen de este arte se remonta a la década de los años sesenta cuando los artesanos ocumichenses elaboraban objetos de figura de animal con silbato y juguetes de barro que llevaban a vender a las ferias regionales y fiestas de otros pueblos. Posteriormente derivaron formas más complejas y de mayor tamaño que hicieron que actualmente se reconozca a Ocumicho como la capital de la fantasía en barro.

En un principio, eran las mujeres las encargadas de moler, cernir, humedecer y amasar, mientras que los hombres sólo acercaban el material. Así representan por medio de estas piezas un sin número de temas, desde religiosos, místicos hasta sucesos de la vida cotidiana.

Hoy en día, todos los integrantes de la familia participan en las labores de producción, y en sus obras representan prácticamente todo lo que ocurra en la imaginación del artista; diablos, cristos, últimas cenas, soles, sirenas, nacimientos, jinetes, máscaras, escenas de la vida diaria o pasajes bíblicos.

Anteriormente pintaban las figuras ya cocidas con anilinas de colores, y para darles un acabado brillante les ponían un barniz a base de aceite de japa y xilol, que sustituye el abrillantado que se obtiene de la greta, y además seca rápidamente. En la actualidad las decoran con pinturas comerciales de colores vivos.

²³ Cfr. Gloria Cáceres, *Cerámica Popular Mexicana*, en *Artesanías de América*, Revista del CIDAP núm. 41-42, Cuenca Ecuador, noviembre 1993, págs. 122-125.

b) **Técnica punteada.**- Esta loza se destaca por lo profuso de su decorado; el fondo se apiza con gran minucia de finos puntos y son decoradas con óxidos que cambian de color con las temperaturas de sus hornos. Los artesanos los compran en forma de polvo que mezclan con engobe para darle adherencia al cuerpo cerámico, provocando un cierto volumen en la decoración; estas técnicas se muestran en piezas pintadas con gran minuciosidad y con estilos muy definidos, como la loza *punteada* de Capula.

d) **Vidriado.**- Esta es una forma de producción que ha alcanzado un alto nivel de desarrollo y de diversidad en Michoacán, por su calidad y variedad de diseños. Son piezas decoradas de color verde y de un brillante vidriado que requieren dos quemas, una para cocer y la otra para vidriar o esmaltar.

El decorado se realiza antes de la segunda cocción, como ocurre con la loza refinada de Capula, a base de puntos y diseños de flora y fauna.

En el caso de la loza verde, cuando la pieza aún se encuentra fresca, el barro es como una piel y después se aplica el pastillaje, que es una gran cantidad de pequeñas hojas que redondean simétricamente el cuerpo de la pieza; esto se ha convertido en un rasgo de estilo. Posteriormente se le da un baño a la pieza ya cocida de un esmalte con base de plomo; después se vuelve a meter al horno para darle ese acabado brillante y mayor resistencia e impermeabilidad al barro.²⁴

Esta técnica de pastillaje y vidriado se aplica a objetos como las piezas de San José de Gracia o las poncheras y candelabros de Santa Fe de la Laguna.

e) **Engretado.**- La greta es un líquido preparado por los artesanos que formará la capa vítrea de la loza después de someterla al segundo fuego; se mezcla óxido de plomo - carbonato de plomo minio, galena o litargirio- como material fundente con tizate que es un sílice en estado natural- como formador del vidrio, y agua, aunque cada vez con mayor frecuencia es sustituido por pedernal -sílice industrial.²⁵

²⁴ Ibid., pág., 119.

²⁵ Cfr. Octavio Vázquez, Et.al., El quehacer de un pueblo. Edición propiedad del Gobierno del Estado de Michoacán, México, julio 1996. México, julio 1996. Pág. 40.

Este barniz es el que usa la gran mayoría de artesanos, porque resiste el choque térmico de las ollas y cazuelas al someterse al fuego, pero sobre todo porque es el material que usa el pueblo desde hace cuatro siglos.

Recientemente algunos artesanos han combinado la greta con un esmalte fritado - óxido de plomo con sílice calcinado a 1200 C- comercial, para darle mayor resistencia y mejor brillo a la loza; este tipo de barniz lo utilizan unos cuantos artesanos -Michoacán Jalisco y estado de México- que realizan vajillas o piezas decorativas que no se someten a fuego directo, pues en muchas ocasiones no resisten el choque térmico.

La loza engretada pasa por un primer fuego, llamado también juguete o sancocho, elevando la temperatura a un promedio de 700° C; después de engretada se vuelve a quemar entre 850° C y 950° C; cuando el barniz se prepara con greta y esmalte fritado, se quema entre 950 y 1000° C, dependiendo de las proporciones usadas en la mezcla.²⁶

cántaro.

f) Alfarería alisada.- Este término se emplea para denominar el terminado de una pieza de barro a la que, después del modelado, se alisa su superficie con un pedazo de tela gruesa y agua o engobe antes de su cocción, prescinde del uso de moldes o tornos para su elaboración e incluso de hornos para su cocimiento.

Este tipo de acabado en el barro es muy antiguo; se utiliza en la región desde la época prehispánica.

La alfarería alisada se caracteriza por sus formas sencillas y básicas, ollas y cazuelas que además de tener un sentido utilitario, proporcionan el ambiente idóneo a las decoraciones de estilo rural o campirano.

Los lugares en donde se practica este tipo de alfarería son: Zipiajo, en ollas y comales, y Puruándiro, en cántaros.

lo que se está

g) Alfarería de alta temperatura.- Esta técnica de producción artesanal es de reciente introducción en Michoacán, y se han incorporando en ella las formas y diseños tradicionales.

²⁶ Entrevista con la Lic. Gloria Cáceres, funcionaria de Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán, Morelia Michacán, Julio 1996.

Comunidades como Tzintzuntzan, Tlalpujahua, Capula, Patamban y Morelia han incursionado en esta novedosa forma artesanal²⁷ que requiere de una infraestructura más avanzada que la tradicional -horno de gas, esmaltes industriales, tornos, etc., teniendo bastante aceptación en el mercado.

Michoacán es un estado que desde la antigüedad ha tenido gran presencia en la producción alfarera; las formas prehispánicas parten de la naturaleza, y en la actualidad permanecen algunas de ellas; entre las más sencillas están las vasijas de la costa de Michoacán. Muchas de las piezas para contener agua responden a las necesidades de uso de vasijas.

Por ejemplo, los cántaros para agua de forma esférica con boca muy angosta y pequeña -Huáncito y Patamban- están diseñadas para que las mujeres no se mojen al transportarlo del manantial a su casa, generalmente en el hombro.

Este modelo de cántaros ya existía en Meso América, y ahora vemos que las formas de cántaros se enriquecieron con los cántaros españoles de formas oblongas, cuellos largos y con asas.

Como se ha visto, la alfarería en Michoacán en principio tuvo un carácter utilitario o ceremonial; con el tiempo el hombre la utilizó como decoración, y así, siguió un desarrollo hasta que algunas se convirtieron en una obra artística.

El costo de la producción de la alfarería popular equivale casi totalmente a la fuerza de trabajo de quienes la realizan, por lo que algunas de ellas se encuentran en el mercado substancialmente accesibles, pero obviamente su calidad será dudosa; ello se reconoce al comprarla, por su aspecto granujoso y de poco o disparejo brillo, y por su sonido sordo.

De igual forma, dentro del mercado podemos encontrar piezas que muy bien puede considerárseles como obras artísticas, las cuales deben tener un costo mayor; con ello lo que se está adquiriendo es *arte*.

²⁷ Ibid.

ARTESANÍAS EN MICHOACÁN

Alfarería

Bruñido

Policromado

Técnica punteada

Vidriado

Engretado

Alisado

Alta temperatura

Metales

Orfebrería

Herrería

Cobre

Maderas

Guitarras y laudería

Máscaras

Arte religioso

Muebles

Equipales

Fibras vegetales

Palma

Popote de trigo o P'anikua

Tule o chuspata

Carrizo

Vara de sauce

Textiles

Telar de cintura

Telar de pedal

Deshilado

Bordados

Maque y Lacas Perfiladas

Maque

Maque perfilado

Lacas perfiladas en oro

Lacas perfiladas en bronce

Otras ramas

Arte plumario

Popotillo

Pasta de caña

Miniaturas

Juguete popular

Talabartería

Cantera

Cerería

Alfarería

- México ocupa el quinto lugar mundial en la producción de alfarería
- En México, es una de las artesanías de mayor difusión y abundancia, lo mismo sucede con el estado de Michoacán.
- Se creó con fines de uso doméstico y ceremonial, con el tiempo se realizaron piezas decorativas.

Alfarería prehispánica

- Cuando los hombres antiguos lograron conocer las propiedades de la tierra, el agua, el aire y el fuego nace la alfarería
- Se convirtieron en sedentarios al poder almacenar agua, semillas y alimentos en piezas de barro.

Influencias en la alfarería durante la colonia

- Se incorporó el horno mediterráneo de cielo abierto, construido con adobe o ladrillo.
- Uso del torno
- Loza vidriada
- Nuevas formas y decorados en las vasijas (macetones, tibores, botellones, bandejas, azulejos etc.)
- Influencia oriental en la copia de algunos temas decorativos.

Métodos de Fabricación Antigua

Moldear a mano	Torno rudimentario, pedazo de madera recargado
Enrollado	sobre una piedra y ayudado con el pie o la mano y se hace girar la pieza.
Moldes hechos de barro	Fabricación de figurillas hechas en serie.

- Cocían su loza al ras del suelo.
- Decoración --} refleja la vida y psicología de cada pueblo, son de tipo naturalista, simbólico o geométrico.

Bruñido

Grabado o relieve --} suave

Incisión o raspado --} barro duro, crudo o cocido

Pastillaje

Sistema Productivo Actual

- Recolección de la materia prima.
- Se muele a que quede muy fino.
- Cierne el barro --} hacerlo maleable y plástico.
- Se agrega agua para amasarlo.
- Almacena en forma de cilindros.
- Para darle la forma deseada se emplean moldes, torno o sus manos.

Quema

- Son pocas las comunidades que siguen haciendo las quemas como nuestros antepasados, al ras del suelo
- La mayoría usa hornos de cielo abierto con base en leña y en algunos casos, hornos subterráneos.
- Hace 12 años se han introducido hornos de gas de baja temperatura.

- Hace 5 años se está fomentando el empleo de un sistema de hornos de gas de cielo abierto.

Cada región del estado de Michoacán guarda coincidencias en sus sistemas productivos, pero cada una imprime rasgos característicos de su comunidad y medio ambiente.

TIPOS DE ALFARERÍA MICHOACANA

- *Barro Bruñido* Estando las piezas en crudo, se les aplica una capa de engobe, después se acaricia con olote, trozo de madera, hueso, piedra etc. hasta lograr su brillo característico.
- *Policromado* Anteriormente pintaban las figuras ya cocidas con anilinas, en la actualidad generalmente las decoran con pinturas comerciales.
- *Técnica Punteada* Se tapiza con finos puntos de óxidos en forma de polvo que se mezclan con engobe para darle adherencia a la pieza provocando un cierto volumen a la decoración misma que cambia de color con la temperatura del horno.
- *Vidreado* Se coce la pieza, luego se le aplica el pastillaje, se le da un baño a la pieza de un esmalte a base de plomo y se vuelve a cocer para darle el acabado brillante.
- *Engretado* Es un líquido preparado por los artesanos que formará la capa vítrea de la loza después de someterla a una segunda quema.
- *Alfarería alisada* Después de moldeada la pieza, se alisa la superficie con un pedazo de tela gruesa y agua o engobe antes de su cocción, prescinde del uso de moldes o tornos e incluso de hornos para su elaboración.
- *Alfarería de alta temperatura* Es de reciente introducción en el estado de Michoacán. Se requiere de una infraestructura más avanzada que la tradicional como hornos de gas, esmaltes industriales y tornos.

Costo de la producción alfarera

Equivale a la fuerza de trabajo, algunas de ellas serán sus precios accesibles, pero de dudosa calidad, ello se reconoce por su aspecto grajunoso y de poca o disparejo brillo, y por su sonido sordo.

Metales

- Los más antiguos ejemplares de metal en México provienen de los estados de Michoacán y Guerrero.
- Arqueólogos e historiadores mencionan que los purhépechas dominaban magistralmente los trabajos del metal, tanto del cobre como orfebrería en oro y plata.
- Pocas piezas pudieron salvarse ya que los conquistadores fundieron en lingotes la mayor parte de las obras elaboradas
- Con el descubrimiento de algunas piezas arqueológicas, se muestra algunas de las manifestaciones artísticas más destacadas del pasado prehispánico.

Influencia en los metales durante la Colonia

- Nuevas formas de explotación y un fuerte impulso en la extracción de los metales.
- Influencia de orfebres y artífices del cobre especializados, con técnicas de la península ibérica.
- Se sustituyeron las herramientas de piedra y hueso por las de hierro.
- Introducción del hierro.
- Diversificación en especialidades de oro, plata y cobre, que originó una división del trabajo.
- De un mercado reducido y regional, se logra captar el mercado nacional e internacional.

Tipos de metales en Michoacán

- Orfebrería en oro y plata
- Herrería
- Cobre

Orfebrería

- Se distingue por su alto contenido ceremonial.
- Cada pieza de joyería expresa comunidad y significado para quienes lo usan en su concepción místico religiosa.
- Para la adquisición de la materia prima los artesanos tienen que enfrentarse a requisitos y precios que no tan fácil pueden cumplir, por lo que recurren a intermediarios, quienes obtienen grandes ganancias.

Herrería

- Introducida por los españoles
- Durante la colonia existían restricciones para los indios, por el temor de que fabricaran armas de combate.
- Don Vasco de Quiroga consiguió que se expidiera la Cédula Real que autorizaba esta enseñanza.
- Se impulsó la producción de la herrería por la demanda en palacios, haciendas, templos, balcones, rejas etc.

Cobre

- No es la rama más importante de los metales, pero sí la que se produce con mayor volumen y la que más ha tenido presencia a nivel nacional e internacional.
- Santa Clara del Cobre es reconocido como la capital del trabajo del cobre a nivel nacional.
- Para la adquisición de la materia prima, los artesanos
 1. Recurren a empresas productoras de este metal.
 2. Empresas que adquieren cobre y tienen desperdicios
 3. Con medianos compradores de chatarra provenientes de la industria eléctrica, el tubo del cobre para el gas, chatarra de alambre etc.
- Algunos artesanos utilizan lámina industrial o usan el torno o la rechazadora, a estos se les llama medio o cuarto de artesano.

Sistema productivo del cobre

- Se trabaja en talleres familiares. Este está siempre situado en un cobertizo cuyo techo protege de la intemperie, pero permite el libre paso del aire.
- Dentro del taller se realizan todos y cada uno de los pasos hasta llegar al producto final.
- Las técnicas del trabajo que actualmente se practican son el martillado, repujado, cincelado, esmaltado, plateado, y perfilado en oro.

POBLACIÓN ARTESANAL

En México => casi 12 millones de habitantes

En Michoacán => 60 mil habitantes

CONCEPCIONES DISTINTAS

	ARTESANOS	RESTO DE LA POBLACIÓN
Tejido	Cubrirse	Adornar paredes
Vasija	Guardar agua fresca	Floreros
Faja tejida	Cocer alimentos	Sostener cámara fotográfica
Figura de arte religioso	Sujetar el vestido o pantalón	Complementar la decoración de la sala
	Otorga al pueblo fuerza espiritual	

Segmentación de las Artesanías

Artesanía sencilla o de aeropuerto

- Piezas con cierta similitud.
- No requiere tiempos prolongados de elaboración.
- Las materias primas y diseños no son complejos.
- Calidad media.

Artesanía de colección

- Materias primas y diseño complejos.
- Tiempos prolongados de elaboración.
- Ciertas características ancestrales.
- Contenido artístico.
- Alta calidad.

Factores importantes para la comercialización de artesanías

- Limitada producción
- Gran contenido de mano de obra.
- Obra de arte
- Justificación económica.
- Producción única, exclusiva y auténtica.

Problemas que impiden modernizar y dinamizar el sector artesanal.

1. Situación de vida del artesano.

- Condición económica.
- Analfabetismo.
- Lengua.
- Piezas de baja calidad.
- No pertenecen a agrupaciones fuertes.

2. Escaso apoyo interinstitucional.

- Coordinación entre instituciones de fomento.
- Ausencia de una política tendiente a valorizar la artesanía como patrimonio cultural.
- Difusión de programas y asesoría jurídica.

3. Limitado apoyo financiero.

- Los artesanos no son sujetos de crédito.
- Desconocimiento de requisitos para acceder a la banca de desarrollo.

4. Carencia de medios para la adecuada comercialización de artesanías

- Escaso conocimiento sobre costos y precios.
- Directorio y catálogos.
- Artículos importados.

5. Falta de valorización de la tradición artesanal

- Bienes industrializados
- Trabajos mejor remunerados.

Promoción y Difusión de las Artesanías

Ámbito Estatal: Concurso y Ferias Artesanales

Redes de apoyo

- *Capacitación*
 1. Organización
 2. Exposición
 3. Comercialización
 4. Información a clientes potenciales.

Comercialización (Gobierno)

- *Comercialización nacional*
 1. Tienda en Casart.
 2. Locales en Casart
 3. Casa de los once patios
 4. Ferias y exposiciones

Comercialización en mercados exteriores

- Extranjeros en el estado
- Exposiciones

*Sector Privado**Comercialización nacional*

- Tiendas departamentales de prestigio

Comercialización en mercados exteriores

- Contacto directo
- Producciones en serie
- Desconocimiento de forma y tiempos de producción
- Demanda de mayor volumen

Ventas directas del artesano

- Taller
- Tiendas sencillas

Conclusiones y recomendaciones

Dependencias de gobierno cuya coordinación es necesaria para dinamizar el sector artesanal:

- | | |
|--|--|
| • La secretaría de Comercio y Fomento Industrial | • La secretaría de Salud |
| • La secretaría de Hacienda y Crédito Público | • La secretaría de Relaciones Exteriores |
| • La secretaría de Desarrollo Social | • La secretaría de Turismo |
| • La secretaría del Medio Ambiente | • La secretaría del Trabajo y Prevención Social |
| • La secretaría de Recursos Naturales y Pesca | Banca de Desarrollo como: |
| • La secretaría de Agricultura | • Nacional Financiera |
| • La secretaría de Ganadería y Desarrollo Rural | • Banco Nacional de Comercio Exterior |
| • La secretaría de Educación Pública | • FIRA |
| | Casas de las Artesanías de los Gobiernos Estatales |

MICHOACÁN, PRODUCCIÓN REGIONAL DE SUS ARTESANÍAS

COMUNIDAD	RAMA	MATERIA PRIMA	OBJETOS	GRUPOS ÉTNICO
Capula	Alfarería y Cerámica	Barro, Greta, Esmaltes y Colorantes	Vajillas de alta y baja temperatura y loza utilitaria	Mestizo
Erongaricuaro	Maderas Textiles	Madera de Pino, laca y Esmaltes Hilos y Telas de Algodón	Muebles decorados Bordados y Confeccionados	Mestizo
Huandacareo	Fibras Naturales	Carrizo Palma y Tule	Cestería, sombreros y Tapetes	Mestizo
Ihuatzio	Fibras Vegetales Textiles Otras Ramas	Chuspata, Tule, Paja de trigo Hilos de algodón y telas Hilo de cáñamo	Cestería utilitaria y decorativa Mandiles bordados Redes y chinchorros	Purhépecha
Jaracuaro	Textiles Fibras Vegetales	Manta e hilos de algodón Palma y corazón de tule	Mantería bordada Sombreros y bolsas	Purhépecha
La Piedad	Textiles Arte Efímero	Hilos de algodón, articeia, seda y estambres ind. Flores naturales	Rebozos y prendas deshiladas Arcos de ofrenda	Mestizo
Morelia	Lacas y Maque Metalistería Maderas Otras Ramas Otras Ramas Otras Ramas	Tierras, aceite de linaza, axe y lacas automotivas, Fierro fundido Madera de pino, cedro Cera Cantera Azúcar y frutas naturales	Alhajeros, charolas y bateas Herrería artística Muebles Esculturas Esculturas y arquitectónica Ates, laminillas, cocadas, jaleas y chocolate Bolsas, cinturones, sillas de montar Papel picado Fuegos pirotécnicos	Mestizo
Opopeo	Madera Textiles	Madera de pino y palma Telas e hilos de algodón y acrílicos	Sillas de asiento tejido en palma, salas y comedores Mantería bordada	Purhépecha
Pátzcuaro	Textiles Lacas y Maque Maderas Metalistería	Hilos de algodón Tierras, aceite de linaza, axe, lacas automotivas, Mordentes y Laminillas de oro de 23 1/2 quilates, bronce Parota, pino y cedro Fierro fundido	Mantas Bateas, alhajeros, platos charolas y muebles Muebles coloniales Herrería artística	Mestizo

	Orfebrería Otras Ramas Otras Ramas	Plata y coral Pasta de caña Papel de china	Joyería tradicional Figuras religiosas Papel picado	Mestizo
Puruándiro	Alfarería Maderas	Barro y engove Madera de cedro	Cántaros de barro decorados con engove y cocidos Imágenes religiosas talladas estofadas con lamina de oro Mantelería bordada y a gancho	Mestizo
	Textiles	Hilos mercerizados y de algodón		
Patambicho	Otras Ramas	Cantera	Clarabollas, columnas, imágenes religiosas y arquitectónica	Mestizo
Quiroga	Madera	Madera de pino, esmalte y laca	Ensaladeras, charolas, juguetería, bateas, piezas torneadas	Mestizo
Santa Clara del Cobre	Metalistería Orfebrería Textiles Maderas Otras Ramas	Cobre y plata Cobre y plata Lana Madera de parota y pino Azúcar y frutas naturales	Utensilios de cocina, pzas. ornamentales, cinceladas y repujadas Joyería Gabanes y cobijas Muebles Dulces de la región	Mestizo
Tacámbaro	Textiles	Telas e hilos de algodón	Mantelería bordada y deshilada	Mestizo
Zirahuén	Madera Textiles Otras Ramas	Madera de copalillo Hilos de algodón y telas Flejes, telas	Bateas, cucharas Mantelería bordada y deshilada Juguetería	Mestizo

3.2 SELECCIÓN DEL PAÍS META²⁸

METROS DE MENTACIÓN	PAISES				
	USA	CANADÁ	PAÍSES BAJOS	JAPÓN	ITALIA
ación	276,219,000	30,857,000	15,735,000	126,503,000	57,343,000
9)	5	3	1	4	2
lación ana	76.8%	76.9%	89.2 %	78.5%	66.8 %
	2	3	5	4	1
per cápita SD.	26,980	19,380	24,780	39,640	GNP per cápita: \$ 20.090 (1998)
	4	1	3	5	2
de imiento al en (1998)	2.5%	2.9%	3.3 %	-2.7%	1.4 %
	3	4	5	1	2
uerimientos mativos para l producto	ISO 9000 ISO 14000 Certificación libre de plomo y cadmio 5	Dependencias Oficiales de Control 3	Envase y embalaje. Control de calidad "Grune Punkt" ISO 9000 ISO 14000 Medidas Ecológicas "Eco-	Aditivos Permitidos e Inspección 3	ISO 9000 ISO 14000 Medidas Ecológicas "Eco- Impuesto" 5

²⁸ Consulta en diversos sitios en Internet. Ver Bibliografía.

			Impuesto ⁵		
PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN INTERNOS	USA	CANADÁ	PAÍSES BAJOS	JAPÓN	ITALIA
Valor y volumen de las exportaciones nacionales	1.223 TRILLONES 5	238.2 BILLONES 3	\$ 177.838 MILLONES 1	355 BILLONES 4	\$ 263.367 MILLONES 2
Valor de las exportaciones por sector en millones USD.	78.81 5	5.74 4	2.44 3	0.51 1	1.56 2
Tendencias del mercado (saldo de la balanza comercial)	\$ (370.1) Mmd 5	\$ 30.352 Mmd 3	----- 0	\$ 100.091 Mmd 4	----- 0
Tratados comerciales	TLCAN APEC 5	TLCAN APEC 5	UE TLCUE 5	APEC NICS 4	UE TLCUE 5
Obstáculos a las importaciones	Libre 5	Libre 5	Libre 5	10.7% 5	Libre 5
Distancia geográfica	Punto de Referencia: León, Gto. hasta New York, EUA:	Punto de Referencia: León, Gto. hasta Toronto Canadá:	0	0	0

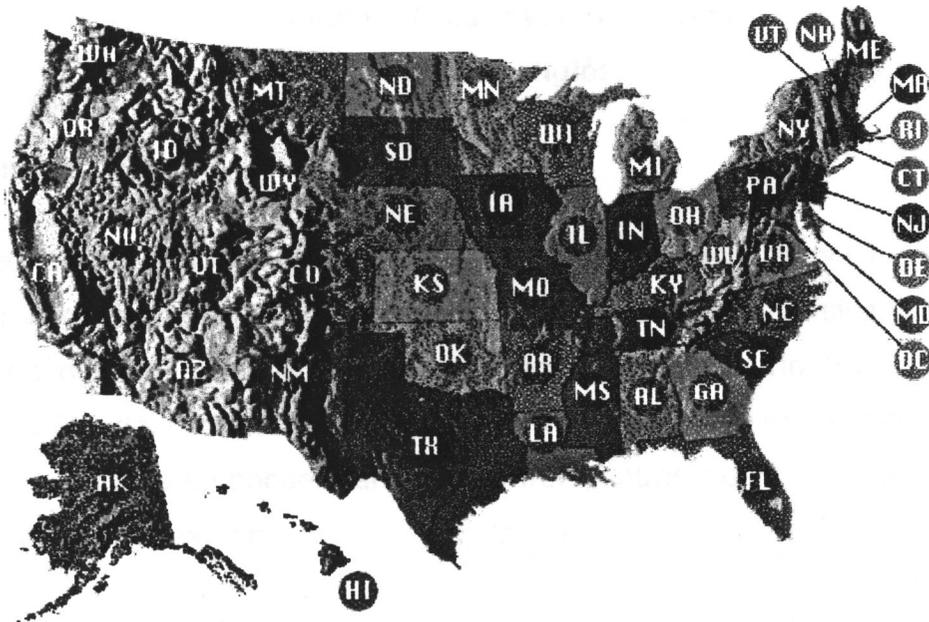
	4,173 KM 46 horas, 36 min. 5	4,024 KM 46 horas, 21min.4			
rias pecializadas el Sector	Atalanta N.Y. Las Vegas, Chicago, etc. 5	----- 1	Encuentro de Negocios en la Unión Europea 4	Demostración Internacional Del Regalo De Tokio (Gui'a-sha Inc. Del Negocio) Ambiente Japón (IFM Asia)? Feria comercial internacional para los bienes de consumo 2	Artesanía Internacional Justa (Firenze Expo S.p.A.) Macef, L'Artigianato in Fiera, 3
Facilidad de distribución del producto	Infraestructura adecuada 5	Infraestructura adecuada 5	Infraestructura adecuada 5	Infraestructura adecuada 5	Infraestructura adecuada 5
Contactos de negocios previamente establecidos	P'Chelle International. 5	-----	-----	-----	-----
TOTALES	64	44	42	42	34

3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO

3.3.1 ASPECTOS GENERALES ²⁹

Estados Unidos *United States*

LA GEOGRAFÍA DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA ³⁰



AL - Alabama	AK - Alaska	AZ - Arizona	AR - Arkansas
CA - California	CO - Colorado	CT - Connecticut	DE - Delaware
FL - Florida	GA - Georgia	HI - Hawaii	ID - Idaho
IL - Illinois	IN - Indiana	IA - Iowa	KS - Kansas
KY - Kentucky	LA - Luisiana	ME - Maine	MD - Maryland
MA - Massachusetts	MI - Michigan	MN - Minnesota	MS - Misisipi
MO - Missouri	MT - Montana	NE - Nebraska	NV - Nevada
NH - Nueva Hampshire	NJ - Nueva Jersey	NM - Nuevo México	NY - Nueva York
NC - Carolina del Norte	ND - Dakota del Norte	OH - Ohio	OK - Oklahoma
OR - Oregon	PA - Pennsylvania	RI - Rhode Island	SC - Carolina del Sur
SD - Dakota del Sur	TN - Tennessee	TX - Texas	UT - Utah
VT - Vermont	VA - Virginia	WA - Washington	WV - Virginia Occidental
WI - Wisconsin	WY - Wyoming	DC (Distrito de Columbia)	

²⁹ <http://usinfo.state.gov/espanol/general.htm>.

³⁰ <http://www.p-maps.org/pmaps/marketstudies.php>

Población: 276.219.000 (1999)

Superficie: 9.363.520 km²

Capital: Washington, D.C.

Moneda: Dólar estadounidense

Idioma: Inglés

El Ambiente

Comprende cuatro regiones geoeconómicas. El este abarca Nueva Inglaterra, los montes Apalaches, parte de los Grandes Lagos y la costa atlántica, una llanura sedimentaria que se extiende desde la desembocadura del río Hudson hasta la península de Florida. Rica en minerales -hierro y carbón-, es la región más poblada e industrializada, donde se encuentran los mayores centros siderúrgicos del país. Una agricultura altamente mecanizada abastece las grandes ciudades. El centro-oeste se extiende desde el límite occidental del lago Erie hasta las Montañas Rocallosas, abarcando también el Mississippi medio. Está formado por las praderas de la planicie central, la mayor área agrícola del país. Al norte predominan la horticultura y una rica zona lechera, mientras al sur hay grandes plantaciones de maíz y otros cereales, junto a la cría de bovinos y suinos. En la vecindad de los Grandes Lagos están localizados importantes centros industriales, basados en las grandes reservas de hierro y carbón de la región y en su producción agrícola. El sur es una zona subtropical que incluye el sur del Mississippi, la península de la Florida, Texas y Oklahoma. Predominan las grandes plantaciones -algodón, caña, arroz- y en Texas la ganadería extensiva es importante. Tiene amplios recursos minerales: petróleo, carbón, aluminio, etc. El oeste es una región montañosa, rica también en minerales: petróleo, cobre, plomo, zinc. En California, los valles de los ríos Sacramento y San Joaquín son áreas fértiles, con una importante producción hortícola. El litoral del Pacífico posee grandes centros industriales.

Los Estados Unidos tienen dos estados "extra metropolitanos": Alaska, al noroeste del continente norteamericano -donde se encuentra el Mt. McKinley (Denali, en

idioma atabasco) como montaña más alta de América del Norte- y Hawaii, un archipiélago del Pacífico. Es el país que emite más gases, resultantes de la quema de petróleo, en el mundo, con las severas consecuencias ambientales que esto conlleva. Hay problemas de desertificación y deforestación.

La Sociedad.

Pueblo: el pueblo de los Estados Unidos se ha formado con aportes migratorios de todas partes del mundo, entre los cuales los alemanes, irlandeses e italianos han sido los más numerosos. 11% de la población tiene ancestros africanos, 10% latinoamericanos.

Hay aproximadamente 1,9 millones de indígenas.

Religión: protestantes 58%, católicos 26%, judíos 2%; musulmanes 2%, otros 2%, no profesan 10%.

Idiomas: inglés, español, lenguas indígenas y las de cada grupo de inmigrantes.

Partidos políticos: Partido Republicano; Partido Demócrata; Partido Verde; Partido Reformista; Partido Libertario (derecha); otros a nivel local/estatal.

Organizaciones sociales: la Federación Americana del Trabajo -Congreso de Organizaciones Sindicales (AFL-CIO) es la mayor organización obrera del país, con 13.500.000 afiliados. Parte de los obreros rurales, sobre todo los de origen mexicano, están organizados en el sindicato de los Trabajadores Unidos de la Granja (UFW), fundado por César Chávez. Teamsters Union (segundo sindicato en importancia); NAACP, organización de vigilancia de derechos para la población afro-americana; Sierra Club (ecologista); Unión Americana de Derechos Cívicos (ACLU).

3.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO³¹

El potencial que representa para nuestro país el mercado norteamericano de regalos y accesorios para decoración ha sido importante dentro del factor comercial con los Estados Unidos, máxime cuando nuestro país es un gran productor en esta área.

³¹ <http://www.nsga.org/public/pages/index.cfm?pageid=55>

"La Llorona" que se pretende exportar forma parte de este mercado cuya venta en este país meta es significativa.

De acuerdo con la revista Gifts and Decorative Accesories, el sector de artículos para decoración y regalos en Estados Unidos se ha visto favorecido por la estabilidad de la economía estadounidense en los últimos años, lo que ha propiciado un mayor consumo. En opinión de los especialistas en este mercado, las líneas de productos con mayor demanda son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables. Estos últimos, han registrado el mayor crecimiento dentro del sector, con una tasa anual de crecimiento del 11.5%. La producción de artículos de regalo en México acapara un 1.6% de la industria manufacturera; un 4.5% de los establecimientos dedicados a esta rama económica son productores de este tipo de bienes, cuya exportación es del 2% de las exportaciones manufactureras y un 0.6% de las importaciones de este tipo.

La industria del regalo en los Estados Unidos gira alrededor de los siguientes cinco mercados:

- Atlanta, GA
- Chicago, IL
- Dallas, TX
- Los Ángeles, CA
- New York, NY

Estos lugares son considerados como nacionales, ya que atraen compradores provenientes de todo el país y forman los centros de exposición más especializados con salones permanentes de exhibición.

Estos cinco mercados se componen de una población total de 15,932,491 dividiéndose de la siguiente forma: (1) www.geocities.com/college/almanacB

Atlanta, GA	1,396,052 habitantes
Chicago, IL	2'731,743 hab.
Dallas, TX	1'022,830 hab.
Los Ángeles, CA	3'448,613 hab.
New York, NY	7'333,253 hab.

El mercado meta elegido es: los mercados al consumidor. El grupo de consumidores está conformado por las familias con doble ingreso, padre y madre que trabajan, que gastan con generosidad en artículos de última moda en regalos y accesorios decorativos. Compran un promedio de 20 a 30 dólares en regalos para familiares y amigos (a quienes les obsequian con frecuencia), influyen los viajes, el nivel de educación y estilo de vida: medio, medio-alto; en sus gustos y tendencias de consumo. Además, las ocasiones para dar regalos nunca desaparecen, siempre hay cumpleaños, bodas, navidades, etc., que aun en etapas de recesión es más probable que los consumidores dejen de comprar otras cosas que desatender estas fechas tan importantes con la familia y los amigos. Por esta razón considero que el producto enfrentará una demanda poco elástica con relación al precio. En opinión de los especialistas y estudiosos de este mercado, en la Unión Americana, las líneas de productos con mayor demanda son los artículos para decoración y usos múltiples, así como los coleccionables. Estos últimos han registrado el mayor crecimiento del sector con una tasa anual de crecimiento del 11.5%, siendo sus principales consumidores 25 millones de estadounidenses entre los 45 y 46 años de edad (baby boomers), quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios llenos de confort, ya que permanecen largo tiempo en ellos. La temporada de compras más alta de ventas de regalos en los Estados Unidos en el cuarto trimestre, en el segundo se concentran el 18%, y durante el primero se vende el 14%. Este dato es importante a considerar porque si se eleva la demanda en determinada época del año, la producción en el taller debe también elevarse para satisfacer a la demanda.

• LA POBLACIÓN HISPANA COMO CLIENTES POTENCIALES.

En los Estados Unidos la población hispana se incrementó enormemente en la década pasada, y actualmente se cuentan 22.4 millones de personas de origen mexicano o latinoamericano, cuatro veces más que el porcentaje de habitantes de raza negra y nueve veces más que los blancos. El poder de compra de los hispanos se ha incrementado. Dentro de los productos que presentan una tendencia importante del mercado y son susceptibles de ser promovidos por productores

mexicanos son los productos ambientales o "verdes" (productos hechos a base de material reciclable); accesorios decorativos para hogar y jardín (estatuas, lámparas, pinturas, tapices, esculturas, etc.), los regalos para boda y productos de mesa (productos de cerámica como vajillas y otro tipo de artesanía), el vidrio y los coleccionables, principalmente. Los Estados Unidos, como el mercado más grande y lucrativo del mundo, atrae a los principales productores de otros países fabricantes de regalos y accesorios decorativos. Cada año cientos de productores tratan de penetrar el mercado estadounidense con la finalidad de acaparar una pequeña parte del mercado promoviendo una competencia intensa.

Aspectos Cualitativos del mercado meta a los Estados Unidos de Norteamérica

Estado de New York. Se ha elegido como mercado meta a los Estados Unidos de Norteamérica en concreto el Estado de New York por las siguientes razones:

Aspectos Geográficos: De la investigación realizada encontré que el país meta cuenta con una población de 281'421,906 habitantes de los cuales el Estado de New York cuenta con 18'976,457 habitantes.

POBLACIÓN TOTAL	100%	278'058,881(2001) 281'421,906 (2000) 276,219,000 (1999) 270,933,000 (1998)
POBLACIÓN URBANA	76.8 %	2,080,765.44 (habs)
POBLACIÓN DE: Atlanta, GA. Chicago, IL Dallas, TX. Los Ángeles, CA. New York, NY	76.8%	15,932,491 (habs)
POBLACIÓN DE 35 -74 AÑOS	58.26%	120,869 (habs)
SEGMENTO DEL MERCADO.	58.26%	120,869 (habs)

FUENTE: <http://www.etraderoom.com/Traderoom/index.html>

3.3.3 PRACTICAS COMERCIALES³²

El ambiente de los negocios en Norteamérica.

La economía de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) es la más grande del mundo. Existe un clima de empresa libre donde la mayoría de las leyes han sido diseñadas para promover la competencia en vez de restringirla. Las grandes corporaciones dominan el ambiente de negocios particularmente en la manufactura y el sector petrolero, Las pequeñas y medianas empresas predominan en el servicio, renta e industria de la construcción. Los norteamericanos tienden a hacer negocios de manera muy seria comparados con el resto del mundo. Los hombres de negocios de los Estados Unidos en particular se ven así mismos como "profesionales" individuos técnicamente productivos con la habilidad de sacar el trabajo adelante. Tienden a tener conocimientos en las últimas ideas y técnicas de negociación. Cualquiera que planeé hacer negocios con los norteamericanos deben saber sobre aquellas habilidades de administración tales como administración de calidad total, servicio al cliente, y el mejoramiento y administración participativa (dar a los empleados más poder para participar en la toma de decisiones). En los Estados Unidos, los expertos en administración como Peter Drucker, W. Edwards Deming, Joe Juran, y Tom Peters influyen fuertemente en el pensamiento del hombre de negocios. Las ideas acerca del comportamiento de los negociadores norteamericanos son particularmente peligrosas debido a la enorme heterogeneidad en los antecedentes de los negociadores mismos. El comportamiento de un negociador en Manhattan puede ser muy diferente al comportamiento de alguien de Jackson, Mississippi, Calgary, Alberta o Montreal, Québec. El género, la raza y la mezcla étnica en la fuerza de trabajo de los Estados Unidos han generado cambios demográficos sin precedentes. Se ha encontrado que las mujeres eran casi la mitad de la fuerza de trabajo de los Estados Unidos en el año 2000, existen aumentos significantes en la población hispana y asiática, ya que grandes números de inmigrantes entran al país. Los hombres caucásicos que alguna vez dominaron la fuerza de trabajo de los Estados Unidos, ahora son minoría y se espera que

³² <http://www.advancingwomen.com/latbiz2.html>

disminuya más en el futuro. Lo más valioso en las organizaciones norteamericanas es la figura del CEO, (Chief Executive Officer). Esta persona puede ser el presidente de la mesa directiva, el CEO tiene el poder, status y habilidad para realizar decisiones diarias de gran impacto para la compañía. El oficial operativo en jefe o COO, quien también puede ser el presidente, tiene importantes responsabilidades estratégicas. Los negocios en los Estados Unidos están organizados por los estados en lugar de ser organizados a nivel federal, pero una vez que un negocio se establece en un estado puede operar en cualquiera de los otros 49 estados. Lo más recomendable es establecer una compañía en el estado donde vaya a realizar más negocios. De cualquier manera, la incorporación liberal de las leyes, los cortes de impuestos y otras consideraciones hacen a los estados como Nueva York y Delaware los favoritos para establecer compañías. En Delaware no hay necesidad para nadie de los que realicen una compañía de ser ciudadanos norteamericanos. Casi no existen problemas para los inversionistas extranjeros en los Estados Unidos (a menos que se trate de razones relacionadas con la seguridad, defensa, comunicaciones y la industria de aerolíneas). De hecho una compañía francesa tiene el mismo estatus si se establece en Delaware o en Ohio.

FACTORES CULTURALES QUE AFECTAN LA NEGOCIACIÓN EN NORTEAMÉRICA.

Uso del Tiempo.

La forma de los negocios en Norteamérica, es vigorosa particularmente en los Estados Unidos. Cuando se realiza una negociación a través del teléfono, en una oficina, o en alguna comida de negocios, se debe hacer énfasis en poner el contenido de la negociación lo más eficientemente posible. No hay que sorprenderse si las decisiones finales se retrasan por algún análisis detallado de finanzas, planeación estratégica, legal o de algún otro asunto de interés para los administradores. Esta revisión es lenta y exhaustiva es llamada como "análisis de parálisis". Los análisis financieros pueden tomar desde uno hasta cinco años.

Existe aún con más frecuencia un énfasis en las ganancias a corto plazo sobre el crecimiento a largo plazo, aunque esto se da más en Estados Unidos que en Canadá. Muchos inversionistas demandan ganancias rápidas.

Individualismo contra Colectivismo.

El individualismo es algo valioso en Norteamérica. Sin que exista aristocracia en los Estados Unidos ni en Canadá, una persona se gana su estatus social a la larga a través de la competencia individual que lleva al éxito en los negocios. Aunque los compromisos familiares y los intereses externos son muy comunes, la preocupación por el éxito y los negocios es común, particularmente en los Estados Unidos. La competencia feroz entre los ejecutivos de Nueva York tipifica esta preocupación. Aunque ejecutivos de otras partes del país y algunas partes de Canadá no presentan el individualismo en el mismo grado.

Las negociaciones de equipo, es decir, de siete o más individuos, son muy poco comunes, a menos que la negociación sea muy compleja y crítica para el futuro de la compañía. Aún si la negociación requiere de varios miembros de la compañía, solo uno o dos son los que realizan las decisiones clave y son el foco de atención. Este o estos dos integrantes de la compañía generalmente "llaman a las oportunidades", es decir, tienen la autoridad para tomar las decisiones que pueden consumir un trato de negocios. Se debe tener cuidado mientras que muchas de las compañías de Estados Unidos y Canadá intentan encontrar maneras para involucrar a los trabajadores en decisiones clave a través de técnicas de administración participativas, cualquier involucramiento normalmente impacta a las decisiones operacionales en lugar de impactar a las negociaciones.

Sentido de Orden y Conformidad.

Existe una baja necesidad de sentido de orden y conformidad en las organizaciones norteamericanas comparadas con aquellas otras regiones del mundo. Se ponen mayor énfasis en el contenido que en la forma de la negociación. El *como* se realice el negocio tiene menos énfasis que hacer el negocio eficientemente. Los negociadores de Estados Unidos, algunas veces dicen, por ejemplo, "No hay que perder el tiempo en ceremonias-vayamos al punto". Los norteamericanos son

generalmente muy informales en sus tratos de negocios, aunque los canadienses que hablan francés, son un poco más formales que en cualquier otra parte de Norteamérica. El uso de los nombres en los negocios caracteriza la informalidad norteamericana (por ejemplo, utilizan sólo tu nombre para referirse a ti, si te llamas John Wilson, te llamarán solamente John, y no Mr. Wilson).

Comunicación Verbal.

La comunicación verbal norteamericana es abierta y directa. Esto significa que es muy probable que un negociador estadounidense o canadiense diga: "Lo siento. No puedo aceptar su oferta". Si tu contraparte norteamericana no acepta hacer más concesiones te dirá "Esto es lo máximo que puedes llegar-nuestra oferta final".

El lenguaje inglés es utilizado por los norteamericanos con muchas expresiones informales que hace que sea difícil entenderlos. Cada región de los Estados Unidos y de Canadá tienen sus propias formas de expresión. Es necesario asegurarse y preguntar por una aclaración si no se entiende lo que se está diciendo.

Se evita el silencio en la conversación, y las interrupciones son comunes. No hay que sorprenderse o tomarlo a título personal si un negociador norteamericano particularmente de los Estados Unidos, termina las oraciones por ti, si uno habla de manera insegura.

Comunicación No Verbal.

A los norteamericanos les gusta tener más espacio en sus vidas organizativas que los individuos en otras regiones del mundo. Es clásico mantener una distancia de tres pies (casi un metro) entre la gente en situaciones de negocios. Existe muy poco contacto físico, los apretones de mano son usualmente breves pero firmes. Rara vez se verá a dos hombres de negocios norteamericanos abrazándose uno al otro cuando se saludan o se despiden (La excepción son los canadienses que hablan francés). Algunos de los ejecutivos norteamericanos son conocidos como "golpea espaldas" que son aquellos que le dan una palmadita en la espalda para mostrar camaradería o aprecio, aunque este gesto es breve y no apreciado por muchos.

Como se realizan las negociaciones en Norteamérica.

1.- Ritmo de las Negociaciones	Rápido
2.- Estrategias de Negocios	
Ofertas iniciales o establecimiento	Demanda iniciales importantes
Presentación de los temas a conversar.	Uno a la vez
Presentaciones	Formales
Forma de resolver las diferencias	Directa
Concesiones	Despacio
3.- Énfasis en las relaciones personales	Muy poco
4.- Aspectos emocionales.	
Sensibilidad	Moderado
Grado de emociones	Moderado
5.- Toma de decisiones	
Método sobre todo	Consenso grupal
Enfatizar	Lógica
Énfasis en el equipo	Moderado
6.- Factores contractuales y administrativos	
Necesidad de un representante	Baja
Grado de especificidad de contrato	Alto
Grado de papeleo o burocracia	Moderado
Necesidad de una agenda	Alta

PRINCIPALES PUNTOS EN LA NEGOCIACIÓN

- Hacer citas previas y ser puntual. El pensamiento de los americanos en cuanto al tiempo es muy detallado, las entrevistas de negocios algunas veces empiezan 10 a 15 minutos después del tiempo citado.
- Ser cordial, pero llegar al punto de discusión después de una breve charla. Los americanos algunas veces sugieren dejar a un lado las formalidades y enfocarse en el negocio directamente.

- Ser cortés, pero directo y franco en los comentarios. Los negociadores estadounidenses están abiertos a la comunicación. Las respuestas indirectas pueden ser errores, ya que representa desconfianza y deshonestidad.
- No esperar grandes equipos de negociación americanos. A menos que la negociación sea muy compleja, el equipo de negociación consistirá de uno a cinco personas.
- Hacer propuestas y presentaciones detalladas, verdaderas y formales y tener copias para todos los presentes.
- Una táctica muy común de los vendedores americanos para sus compradores es decirles "tómalo o déjalo".
- Usan la paciencia como su ventaja.
- Sus contratos son detallados y prolongados.

AGENDA DE NEGOCIOS

- Los negocios de entretenimiento, son llevados a cabo usualmente en restaurantes.
- La cena es la principal comida del día, pero los negocios en el desayuno, almuerzo o cena son comunes. La cena empieza alrededor de las 7:00 p.m. y continua por 1 ½ hr., o dos horas.
- Se pueden discutir los negocios durante la comida.
- En los restaurantes, la propina usualmente no es incluida en la cuenta. Un 15% es típico.

CUESTIÓN DE SEXOS

- Comparado con otros países, las mujeres estadounidenses ocupan más posiciones profesionales y de gerencia.
- La gente de negocios está acostumbrada a tratar con mujeres tan bien como con los hombres.
- Las mujeres actualmente representan la mitad de la fuerza de trabajo para el año 2000.

- Los padres de familia trabajan generalmente fuera de su casa. Únicamente el 7% de la población estadounidense viven bajo el régimen tradicional: “el padre trabaja y la mujer y niños permanecen en casa”.

3.3.4 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS³³

En cuanto a la cotización de los precios, estos oscilan entre los \$2.00 USD que corresponde al valor de una pulsera de cerámica, alcanzando hasta los \$1,200.00 USD correspondiente al precio de un ornamento de cerámica en forma de corneta que produce música.

Dado lo anterior es que pudimos fijar el precio de nuestro producto para que pueda llegar al consumidor final en un estimado de \$25.00 USD, para que sea competitivo con estos productos de semejantes características.

3.3.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN³⁴

Los distribuidores de este tipo de productos y en los que se puede apoyar un productor y/o vendedor se pueden distinguir en las siguientes categorías:

1. Tiendas Departamentales:

En estados Unidos representan ventas hasta por 100 mil millones de dólares anuales, existen las principales tiendas corporativas que poseen y operan cadenas de tiendas bajo diferentes nombres o bajo uno mismo como *Neiman Marcus*.

2. Tiendas Especializadas:

Se consideran la columna vertebral de la industria del regalo en los Estados Unidos y manejan “hand-lines” (artículos de regalo, muebles, etc.) o “soft-lines” (ropa de vestir) pero no ambos. De este tipo existen tiendas que venden regalos en general; tiendas

³³ <http://www.ceramicandmore.com/link/comercio.asp>

³⁴

<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.ceramicandmore.com/econ/econ.asp&prev=/search%3Fq%3Dstatistics%2Bof%2Bceramic%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DUTF-8>

que se especializan en un solo producto; tiendas de localización, ya que su mercancía está de acuerdo al lugar donde están localizadas: hospitales, hoteles, museos, etc., y tiendas de folklore que manejan mercancía étnica de ciertos países. Este concepto de mercancía de folklore es importante dada la naturaleza de nuestro producto. Este tipo de tiendas generalmente compran su mercancía de grandes distribuidores en la Unión Americana, por tanto es preciso conocer a los verdaderos importadores de la mercancía o contactar un establecimiento dedicado a este tipo de bienes.

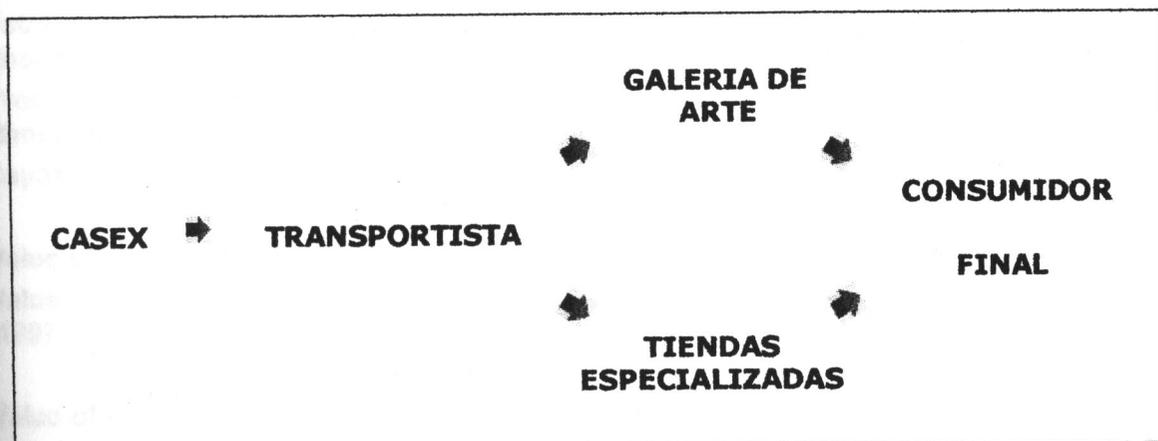
a. *Galerías de arte o artesanales:* Son tiendas de menudeo cuyo producto principal consiste en dar claridad a los artículos de regalo hechos a mano, ofreciendo una atmósfera artística a base de iluminación, color y otro tipo de efectos. Los proveedores de estas tiendas son artistas locales o regionales que participan en ferias artesanales para vender sus productos.

b. *Ventas por correo:* Representan una forma muy popular de compra y se han convertido en un segmento de mercado de gran importancia en la industria del comercio. Para 1993 las ventas de artículos de regalos y decoración alcanzaron la cantidad de \$1,450 millones de dólares como resultado de una distribución aproximada de 12 millones de catálogos de ventas por correo, que no solo llegan a los hogares, también las líneas aéreas presentan accesorios de decoración en sus catálogos, las compañías de tarjetas de crédito, etc. Además existen organismos internacionales interesados en comprar vía Internet nuestro producto, como lo es el caso de Fair Trade Federation, es un cliente potencial para nuestra empresa la cual cuenta con un "stock" limitado para estar operando envíos considerables a nuestra capacidad instalada.

3.3.6 PROMOCIÓN³⁵

Existen diversos eventos internacionales en los cuales se puede hacer promoción de los artículos a exportarse; uno de los más importantes eventos internacionales son las denominadas ferias, donde se exponen en stands diversos productos que se ofrecen al consumidor en diferentes partes del mundo. En lo concerniente a la alfarería mexicana existen ferias dedicadas al área de regalos donde se puede hacer una promoción de ésta. Entre las ferias más importantes norteamericanas encontramos: Feria del Mercado Internacional de Regalos y Accesorios de Atlanta, que se lleva a cabo cada año en el mes de Julio.

- Feria Internacional del Regalo de New York, celebrada dos veces al año.
- Feria de New York Tabletop y Accesories Show, que se lleva a cabo en mayo de todos los años en la Cd. de New York.
- Los encuentros empresariales de mexicanos y estadounidenses.



EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE FORMA
ESPECÍFICA

³⁵ <http://www.bancomext.com/>

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

Pottery, ceramics & plumbing fixture mfg (NAICS 32711) (Millions of dollars)

	1997	1998	1999	2000	2001	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001
Industry Data									
Value of shipments	3993	4133	4086	4151		3.5%	-1.1%	1.6%	
Value of shipments (1997 \$)	3993	4099	3924	3917		2.7%	-4.3%	-0.2%	
Total employment (thousands)	42.6	41.2	39.1	37.4		-3.3%	-5.1%	-4.3%	
Production workers (thousands)	34.2	33.3	31.9	30.1		-2.6%	-4.2%	-5.6%	
Capital expenditures	160	152	144	156		-5.0%	-5.3%	8.3%	
Product Data									
Value of shipments	3683	3817	3745	3710		3.6%	-1.9%	-0.9%	
Value of shipments (1997 \$)	3683	3787	3592	3501		2.8%	-5.1%	-2.5%	
Trade Data									
Value of exports	689	653	652	782	724	-5.2%	-0.2%	19.9%	-7.4%
Value of imports	2326	2399	2459	2761	2594	3.1%	2.5%	12.3%	-6.0%

Source: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census;
International Trade Administration (ITA).

Años	Valor 1997 (Millions of dollars)	Valor 1998 (Millions of dollars)	Valor 1999 (Millions of dollars)	Valor 2000 (Millions of dollars)
Producción	3683	3817	3745	3710
(+)Importaciones	2326	2399	2459	2761
(-)Exportaciones	689	653	652	782
Consumo aparente	5320	5563	5552	5689

$$\text{CONSUMO (C.P) PER CÁPITA} = \frac{\text{CONSUMO APARENTE TOTAL}}{\text{SEGMENTO DE MERCADO}}$$

$$C.P. = 47,067$$

MERCADO TOTAL:

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

Q= potencial total de mercado

n= no. de compradores en el mercado/producto específico

q= cantidad comprada por el comprador medio

p= precio de una cantidad media

$$Q = 153'601'413,000 \text{ (habs)}$$

Source: 1997 Economic Census

Description	Estab- lish- ments	Sales or receipts (\$1,000)	Annual payroll (\$1,000)	Paid employees	
<u>Mining</u>	25,020	171,156,517	20,809,608	509,857	
<u>Utilities</u>	15,513	411,713,327	36,594,684	702,703	
<u>Construction</u>	656,450	858,581,011	174,184,615	5,664,849	
<u>Manufacturing</u>	376,597	3,842,318,889	570,666,452	16,900,831	
<u>Wholesale trade</u>	453,470	4,059,657,778	214,915,405	5,796,557	
<u>Retail trade</u>	1,118,447	2,460,886,012	237,195,503	13,991,103	
<u>Transportation & warehousing</u>	178,025	318,245,044	82,346,182	2,920,777	
<u>Information</u>	114,475	623,213,854	129,481,577	3,066,167	
<u>Finance & insurance</u>	395,203	2,197,771,283	264,551,401	5,835,214	
<u>Real estate & rental & leasing</u>	288,273	240,917,556	41,590,766	1,702,420	
<u>Professional, scientific, & technical services</u>	Taxable	615,305	579,542,139	225,376,050	5,212,745
	Exempt	5,824	15,708,510	6,022,741	148,465
<u>Administrative & support & waste management & remediation services</u>	276,393	295,936,350	137,336,983	7,347,366	
<u>Educational services</u>	Taxable	33,783	14,933,318	4,903,048	248,685
	Exempt	7,153	5,505,710	1,461,479	72,388
<u>Health care & social assistance</u>	Taxable	531,069	418,602,207	182,256,342	6,231,768
	Exempt	114,784	466,451,794	195,949,352	7,329,811
<u>Arts, entertainment, & recreation</u>	Taxable	79,636	85,088,464	26,103,856	1,207,373
	Exempt	19,463	19,626,564	6,683,417	380,287
<u>Accommodation & foodservices</u>	545,068	350,399,194	97,007,396	9,451,226	
<u>Other services (except public administration)</u>	Taxable	420,950	163,033,330	48,452,606	2,493,574
	Exempt	98,765	102,864,355	17,067,506	762,604

UNITED STATES DEPARTMENT OF
COMMERCE
NEWS
WASHINGTON, DC 20230

ECONOMICS
AND
STATISTICS
ADMINISTRATION

U.S. CENSUS BUREAU

INTENTION TO REVISE: Revised manufacturing data will be released on June 19, 2002. The revisions will be reflected in the May 2002 Manufacturing and Trade Sales and Inventories press release scheduled for July 15, 2002. See: <http://www.census.gov/m3p> for additional information.

FOR WIRE TRANSMISSION 8:30 A.M. EDT, Friday, June 14, 2002 CB02-80

MANUFACTURING AND TRADE INVENTORIES AND SALES
April 2002

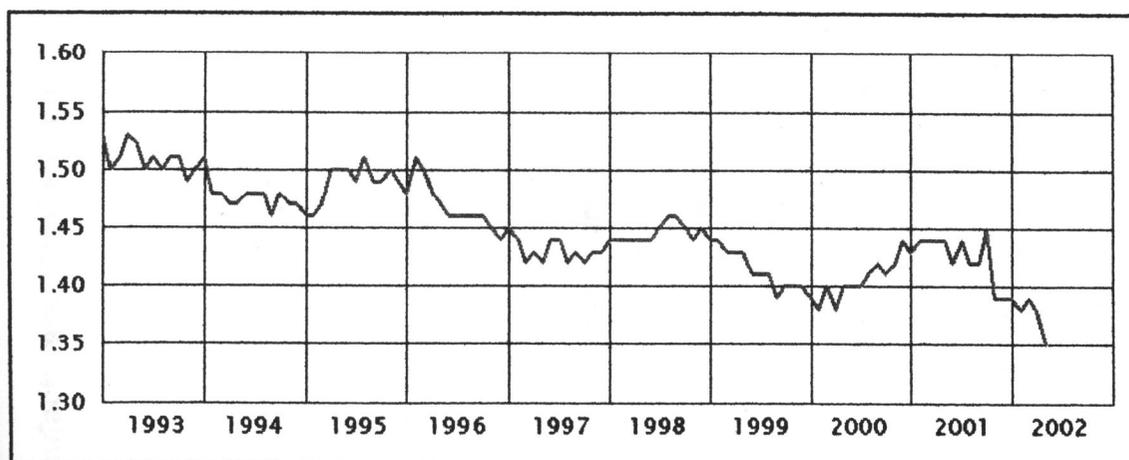
Sales. The Census Bureau of the Department of Commerce announced today that the combined value of distributive trade sales and manufacturers' shipments (excluding semiconductors) for April, adjusted for seasonal and trading-day differences but not for price changes, were estimated at \$826.3 billion, up 1.8 percent ($\pm 0.2\%$) from March and were up 0.6 percent ($\pm 0.3\%$) from April 2001.

Inventories. Manufacturers' and trade inventories (excluding semiconductors) adjusted for seasonal variations but not for price changes, were estimated at an end-of-month level of \$1,113.9 billion, down 0.2 percent ($\pm 0.2\%$) from March and were down 6.1 percent ($\pm 0.3\%$) from April 2001.

Inventories/Sales Ratios. The total business inventories/sales ratio based on seasonally adjusted data at the end of April was 1.35. The April 2001 ratio was 1.44.

Total Business Inventories/Sales Ratios: 1993 to 2002

(Data adjusted for seasonal, holiday, and trading-day differences but not for price changes)



The Manufacturing and Trade Inventories and Sales Report for May is scheduled for release July 15, 2002 at 8:30 a.m. Questions concerning this report may be addressed to: Nancy Piesto (301) 457-2706/2708 (Retail), Dan Sansbury (301) 457-4832 (Manufacturing), or Scott Scheleur (301) 457-2747/2764 (Wholesale). Electronic inquiries may be sent to: retail.trade@census.gov.

The wholesale and manufacturing data in this report also appear in the following monthly Census Bureau publications: Current Industrial Reports (see M3 series for manufacturers data) and Current Business Reports (see BW series for merchant wholesalers). Retail data are available on the Census website at <http://www.census.gov/mrts/www/mrts.html>. April data were released May 31 for manufacturers and June 7 for merchant wholesalers. The data are also available the day of issue on the Internet - <http://www.census.gov/mtis/www/current.html> - and on Department of Commerce's STAT-USA website; for information, call (202) 482-1986.

Table 1. Estimated Monthly Sales and Inventories for Manufacturers, Retailers, and Merchant Wholesalers
(In millions of dollars)

	Sales				Inventories ¹			Inventories/Sales Ratios				
	Apr. 2002		Mar. 2002		Apr. 2002		Mar. 2002		Apr. 2002		Mar. 2002	
	(p)	(r)	(r)	(s)	(p)	(r)	(r)	(s)				
Adjusted²												
Total business ³	826,266	811,719	821,258	821,258	1,113,853	1,116,312	1,185,876	1,35	1.38	1.44		
Manufacturers ^{3,4}	326,184	318,668	331,210	331,210	430,479	431,443	471,160	1.32	1.35	1.42		
Retailers	271,605	268,196	261,920	261,920	401,612	401,137	411,755	1.48	1.50	1.57		
Merchant wholesalers	228,477	224,855	228,128	228,128	281,762	283,732	302,941	1.23	1.26	1.33		
Not Adjusted												
Total business	823,784	831,233	804,196	804,196	1,117,616	1,115,736	1,190,243	1.36	1.34	1.48		
Manufacturers ^{3,4}	323,323	336,687	322,911	322,911	431,555	428,653	472,060	1.33	1.27	1.46		
Retailers	268,711	267,161	257,279	257,279	404,301	402,955	414,861	1.50	1.51	1.61		
Merchant wholesalers	231,750	227,385	224,006	224,006	281,760	284,128	303,322	1.22	1.25	1.35		

Table 2. Percent Changes for Sales and Inventories--Manufacturers, Retailers, and Merchant Wholesalers

	Adjusted								Not Adjusted					
	Sales				Inventories				Sales				Inventories	
	Apr. 02	Mar. 02	Apr. 01	Apr. 02	Mar. 02	Apr. 01	Apr. 02	Mar. 02	Apr. 01	Apr. 02	Mar. 02	Apr. 01	Mar. 02	Apr. 01
Total business	1.8	0.4	0.6	-0.2	-0.4	-6.1	-0.9	11.1	2.4	0.2	-0.3	-6.1		
Manufacturers	2.4	1.1	-1.5	-0.2	-0.6	-8.6	-4.0	10.3	0.1	0.7	-1.8	-8.6		
Retailers	1.3	-0.1	3.7	0.1	-0.1	-2.5	0.6	12.7	4.4	0.3	1.6	-2.5		
Merchant wholesalers	1.6	0.1	0.2	-0.7	-0.3	-7.0	1.9	10.6	3.5	-0.8	-0.4	-7.1		

Merchant Wholesalers

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.

- **BARRERAS ARANCELARIAS**

La fracción arancelaria de nuestro producto, nos indica que "La Llorona" se puede exportar libre de arancel.

- **BARRERAS NO ARANCELARIAS**

Asimismo, México tiene la posibilidad de acceder al mercado estadounidense; una rama que por las características de sus productos son factibles de exportar, es la alfarería, ya que es una actividad artesanal (la más difundida y trabajada en el país, y de la cual se tienen testimonios de miles de años) que expresa nuestra identidad nacional y nuestra cultura.

FRACC. ARANCELARIA.- 69139020

CLASIFICACIÓN	CONCEPTO	
69	Productos Cerámicos	Capítulo
69.13	Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica	Sección
6913.90	Los demás	Partida
6913.90.50	Los demás	Subpartida

Como se observa no tenemos Barrera ni Arancelarias ni No Arancelarias que impidan la entrada a nuestro mercado meta.

a) B. Cuantitativas:

Permisos:

Relevant Government Agencies (FDA, CFSAN, U.S. Customs Service Offices)³⁶

³⁶ <http://www.ceramica.info/ligas.htm>.

b) B. No Cuantitativas:³⁷

Etiquetado:

* Norma Internacional: ISO GUIA 14.

* Articles manufactured solely for ornamental display; and not intended for use with food, are not subject to the regulation of dinnerware. Articles imported solely as ornaments must be permanently labeled on the back of the plate as follows: "Not for Food Use-Figure May Poison Food. For Decorative Purposes Only".

Envase:

Envasado, Etiquetado y Marcado;

ISO 780:1985, Envasado: Marcado gráfico para el manejo de los bienes

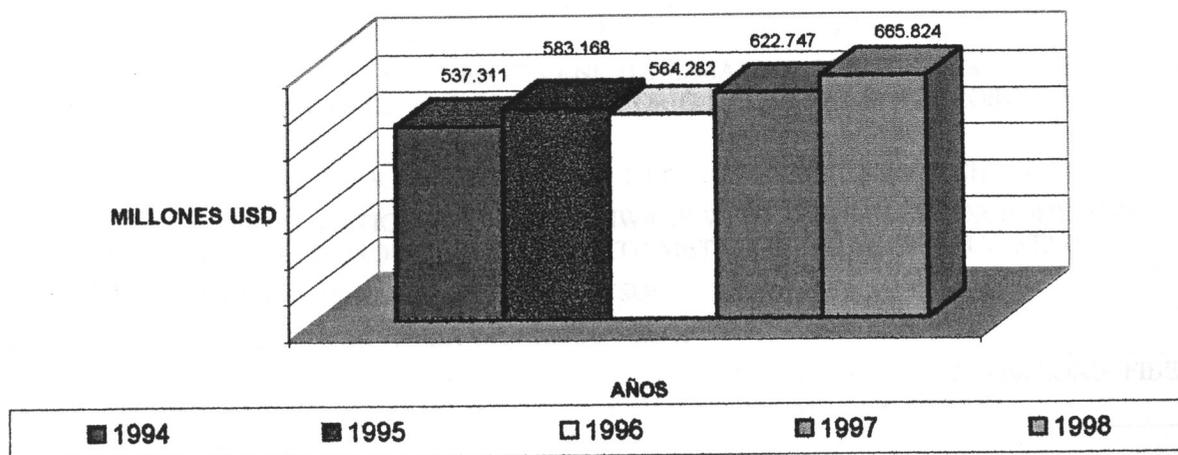
ISO 4196:1984, Símbolos Gráficos: Uso de flechas

Pruebas de materiales de envase y embalaje;

Papel y Cartón, ISO 3037:1982, Cartón de fibra corrugada: Determinación de la resistencia a los impactos sobre los bordes.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

DEMANDA DE ARTICULOS DE EARTHWARE EN LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA



FUENTE: <http://www.census.gov/>

³⁷ <http://www.ita.doc.gov/codingstandards/standards.html>

Household Goods³⁸
U.S. Imports For Consumption
Annual and Year Through the Most Recent Full Quarter (1st)

HTS Number and Description

6909112000	MACHINERY PARTS OF PORCELAIN OR CHINA
6909114000	CERAMIC WARES FOR LABORATORY, CHEMICAL OR TECHNICAL USES, OF PORCELAIN OR CHINA, OTHER THAN MACHINERY PARTS
6909120000	CERAMIC WARES FOR LABORATORY, CHEMICAL OR TECHNICAL USES, OTHER THAN OF PORCELAIN OR CHINA, HARDNESS EQUIVALENT TO 9 OR MORE ON THE MOHS SCALE
6909195000	CERAMIC WARES FOR LABORATORY, CHEMICAL OR TECHNICAL USES, OTHER THAN OF PORCELAIN OR CHINA, NESOI
6909195010*	CERAMIC BEARINGS
6909195090*	CERAMIC WARES FOR LABORATORY, CHEMICAL OR TECHNICAL USES, OTHER THAN OF PORCELAIN OR CHINA, NESOI
6909195095	CERAMIC WARES FOR LABORATORY, CHEMICAL OR TECHNICAL USES, OTHER THAN OF PORCELAIN OR CHINA, NESOI
6909900000	CERAMIC TROUGHS, TUBS ETC, USED IN AGRICULTURE; CERAMIC POTS, JARS AND SIMILAR ARTICLES FOR THE CONVEYANCE OR PACKING OF GOODS
6911900050	HOUSEHOLD ARTICLES OF PORCELAIN OR CHINA OTHER THAN TABLEWARE, KITCHENWARE AND TOILET ARTICLES
6912001000	TABLEWARE AND KITCHENWARE OF EARTHENWARE WITH A REDDISH-COLORED BODY AND A LUSTROUS GLAZE WHICH, EXC ON TEAPOTS MUST BE COLORED BROWN TO BLACK
6912005000	TOILET ARTICLES AND OTHER HOUSEHOLD ARTICLES OF CERAMICS OTHER THAN PORCELAIN OR CHINA, NOT TABLEWARE OR KITCHENWARE, NESOI
6913101000	STATUES, STATUETTES AND HANDMADE FLOWERS OVER \$2.50 EACH AND MADE BY PROFESSIONAL SCPTERS OR FROM MOLDS FROM ORIGINAL MODELS, OF PORCELAIN OR CHINA
6913102000	ORNAMENTAL ARTICLES NESOI OF BONE CHINAWARE (NOT STATUES, STATUETTES OR HANDMADE FLOWERS OVER \$2.50 EACH)
6913105000	ORNAMENTAL ARTICLES NESOI, OF PORCELAIN OR CHINA OTHER THAN BONE CHINA (NOT STATUES, STATUETTES OR HANDMADE FLOWERS OVER \$2.50 EACH)
6913901000	CERAMIC STATUES, STATUETTES AND HANDMADE FLOWERS OVER \$2.50 EACH MADE BY PROFESSIONAL SCULPTORS OR FROM MOLDS OF ORIGINAL MODELS, NOT PORCELAIN OR CHINA
6913902000	ORNAMENTAL ARTICLES OF CERAMIC TILE, NOT PORCELAIN OR CHINA, NESOI
6913903000	ORNAMENTAL ARTICLES OF EARTHENWARE WITH REDDISH-COLOR BODY AND LUSTROUS GLAZE COLORED BROWN TO BLACK WITH METALLIC OXIDE OR SALT, NESOI
6913905000	ORNAMENTAL CERAMIC ARTICLES NESOI
6914100000*	ARTICLES OF PORCELAIN OR CHINA, NESOI
6914104000	CERAMIC FERRULES OF PROCELAIN OR CHINA, NO RM DIAM OR 25 MM LONG, FIBER CHANNEL OPENING AND/OR CERAMIC MATING SLEEVES OF ALUMNA OR ZIRCON
6914108000	OTHER ARTICLES OF PORCELAIN OR CHINA, NESOI
6914900000*	CERAMIC ARTICLES NESOI
6914904000	CERAMIC FERRULES, ALUMNA OR ZIRCON, NO RM DIAM OR 25 MM LONG, A FIBER CHANNEL OPENING AND/OR CERAMIC MATING SLEEVES OF ALUMNA OR ZIRCON
6914908000	CERAMIC ARTICLES NESOI

³⁸ <http://www.mac.doc.gov/nafta/otherdoc.htm>

EMPRESAS DE OTROS PAISES QUE EXPORTAN A ESTADOS UNIDOS

Son 500 empresas las que exportan en este sector a Estados Unidos y los países de donde provienen estas operaciones se muestran a continuación.

Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	QTR_200 1	QTR_200 2
	<i>In 1,000 Dollars</i>							
China	307,590	336,194	353,749	383,303	428,886	435,387	102,212	100,198
Japan	124,712	154,282	138,294	164,272	237,168	202,944	78,701	17,507
Mexico	24,905	35,238	47,749	56,137	63,443	69,159	17,427	13,906
Spain	37,714	40,725	45,645	51,110	47,669	45,188	9,701	9,886
Germany	38,773	37,705	46,668	51,593	49,027	42,272	12,421	7,547
Italy	46,679	54,951	53,853	54,378	48,923	37,851	11,457	10,630
Thailand	49,356	55,066	47,264	36,185	36,723	26,723	8,493	6,074
France	30,383	32,426	33,905	34,914	30,303	25,737	5,971	5,074
United Kingdom	26,607	26,159	26,062	22,730	19,821	17,475	4,126	3,699
Malaysia	14,223	17,410	14,250	14,559	13,981	15,755	5,166	3,849
Indonesia	24,299	25,557	19,959	17,330	15,281	14,072	3,067	2,209
Portugal	14,391	18,338	16,661	16,646	16,505	13,258	4,406	4,013
Taiwan	59,058	44,213	32,271	23,878	20,607	11,914	3,300	2,226
Philippines	12,670	14,233	13,026	15,680	13,684	11,695	4,844	3,042
Hungary	6,274	6,016	5,656	7,423	9,939	8,949	1,035	2,063
Sweden	2,219	2,944	3,864	3,748	8,701	8,262	2,743	1,523
Vietnam	781	1,188	2,429	3,529	5,241	7,005	2,272	3,010
Hong Kong	7,890	10,117	9,238	9,318	8,310	6,399	1,578	1,999
Canada	4,980	5,425	4,692	3,866	4,612	5,995	1,653	1,732

Korea	1,771	1,256	1,339	1,628	3,593	5,897	1,762	592
Ireland	16,383	12,585	7,226	2,145	4,736	5,113	988	1,069
Brazil	13,471	14,037	12,533	12,605	9,036	5,085	1,224	2,106
Switzerland	3,839	1,925	1,119	1,264	4,981	4,793	1,739	1,446
Sri Lanka	11,199	11,717	7,713	5,680	4,126	3,273	1,044	638
Denmark	4,097	4,091	3,122	3,875	3,110	2,977	510	429
Subtotal :	884,263	963,796	948,289	997,795	1,108,405	1,033,179	287,841	206,467
All Other:	18,101	23,461	20,757	22,226	25,001	21,877	5,998	4,838
Total	902,363	987,258	969,046	1,020,021	1,133,406	1,055,056	293,839	211,305

Sources: Data on this site have been compiled from tariff and trade data from the U.S. Department of Commerce, the U.S. Treasury, and the U.S. International Trade Commission.

Last Updated by JJP and JGM, Office of Consumer Goods, on 11 June 2002.

ASIMISMO SE MENCIONAN ALGUNOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS U EMPRESAS EN ESTADOS UNIDOS (67 and Galleries):³⁹

Galleries and Shops

The following locations have some of my work. Call to find out what is available.

**American
Artisan
4231 Harding
Nashville, TN
37205
1 615 298 4691**

**Bluestem Missouri Crafts
13 South Ninth
Columbia, MO 65201
1 314 442 0211**

**By Hand South, Inc.
112 E. Ponc De Leon
Decatur, GA 30030
1 404 378 0118
<http://www.byhandsouth.com>**

**Cameron Gallery
201 South Estes
University Mall
Chapel Hill, NC
27514
919 942 5554**

**Finewares
7042 Carrol Ave.
Takoma MD 20912
1 301 270 3138**

**Gallery 600
600 Broadway
Paducah, KY 42001
1 270 422 1985**

**Kentucky Art &
Craft Foundation
609 W. Main Street
Louisville, KY
40202
1 502 589 010**

**Museum of the American
Quilt Society
215 Jefferson Street
Paducah, KY 42002
1 270 442 8856**

**New Morning Gallery
7 Boston Way
Asheville, NC 28803
1 828 274 2831**

**Southern Hands
1 Wright Square
Highlands, NC
28741
1 828 526 4807**

<http://www.ceramic-artists.com>
**Porcelain, stoneware and
jewelry by Fred and
Laurel Koschetzki, of
West Saugerties, New
York.**

³⁹ <http://www.ceramicindustry.com/>

Ceramic Links

Arts

Museums, Galleries and Exhibitions

- [65 Hope Street Ceramic Art Gallery](#)
- [AGIR CERAMIQUE](#)
- [ArtMaxim Gallery](#)
- [Ceramic's Museum of Nove and Bassano Italy](#)
- [Ceramica Online](#)
- [Ceramics Artists Association of Israel](#)
- [ceramicsculpture.com](#)
- [City Arts Center](#)
- [Clay Products Interpretive Center](#)
- [ClayStation](#)
- [Decorative Arts Museum, Arkansas Arts Center](#)
- [Fine Mexican Ceramics Art Gallery](#)
- [Freehand Gallery](#)
- [Fukui Prefectural Ceramic Art Museum](#)
- [Galleries - Kristin Doner](#)
- [Gallery Alexander](#)
- [Gladstone Museum](#)
- [International Museum of Ceramic Art](#)
- [J. Paul Getty Museum](#)
- [Japanese Pottery Information Center](#)
- [John Natsoulas Gallery](#)
- [Krueger Pottery](#)
- [Los Angeles County Museum of Art](#)
- [m.t.burton gallery](#)
- [Mendocino Arts Center](#)
- [Minnesota Clay - USA Galleries](#)
- [Museum Of American Glass at Wheaton Village](#)
- [National Ceramics Museum - France](#)
- [Palo Alto Art Center](#)
- [Potfest](#)
- [Pottery Vessels Museum of Argentona \(Spain\) 'Museu del Cantir'](#)
- [Rosedale Street Gallery](#)
- [Smithsonian: Ceramics and Glass Links](#)
- [Studio Pottery - UK](#)
- [The American Ceramic Society Museum](#)
- [The Ceramics Web](#)
- [The Chapel of Art - Home of The International Potters' Path in Wales, UK](#)
- [The Corning Museum of Glass](#)
- [The Gardiner Museum of Ceramic Art](#)
- [The Shigaraki Ceramic Cultural Park](#)
- [The West Virginia Museum of American Glass](#)

7 AC Lighting Designs Inc. USA (Coolidge Arizona)

<http://www.aclightingdesign.com>

This company produces and distributes hand-painted ceramic lamps in several shapes and colors.

10 Adventures in Ceramics USA (Brookfield WI Wisconsin)

<http://www.adventuresinceramics.com>

This company is ready to paint ceramic bisque statues, figurines, and objects.

11 Aengus Gallery USA (v.)

<http://www.aengusgallery.com>

This company produces handcrafted ceramics, such as candle sconces, picture frames, and gardenware.

17 Aldridge Porcelain USA (v)

<http://www.goodpots.com>

Exposition of ceramic creations by Ray Aldridge.

19 Alfano USA (Pearl River LA Louisiana)

<http://www.alfano.com>

Denise Alfano is an artist who specialises in handcrafting collector cookie jars.

24 Allegheny Ceramic Supply USA (West Elisabeth Pennsylvania)

<http://www.alleghencyceramics.com>

This company produces and sells ceramic objects. It also wholesales stains, glazes, and kilns.

26 AmeriTec Lighting USA (Casa Grande Arizona)

<http://www.ameriteclighting.com>

AmeriTec Lighting produces ceramic lamps and accessories.

30 Anagram Fine Art USA (Studio City California)

<http://www.anagramfineart.com>

Artist handmaking ceramic pottery.

32 Ancient Pots USA (Newport NC)

<http://www.homestead.com/ancientpots/home.html>

American artist who makes handbuilt historical Celtic reproductions.

33 Andersen Studio USA (East Boothbay Maine)

<http://www.andersenstudio.com>

This design studio produces ceramic collectibles, sculptures, and various other interior decor items.

36 Angelco Concepts USA (Las Vegas NV Nevada)

<http://www.angelcoconcepts.net>

This company offers limited editions of fine, high-fire, hand-painted porcelain figurines.

42 Arstis.com USA (Minneapolis Minnesota)

<http://www.arstis.com>

Online gallery selling original works of art, ranging from ceramics to furniture, glass, boxes, jewelry, paintings, photography and sculpture.

44 Art Itself USA (Denver Colorado)

<http://www.artitself.com>

This artist offers handmade ceramic articles.

46 Art Your Way USA (Indianapolis Indiana)

<http://www.artyourway.net>

This American company produces, decorates and sells ceramics. The customer chooses the colors and the design.

54 Articles Inc. - Marsha McCarthy USA (Holliston Massachusetts)

<http://www.marshamccarthy.com>

This american artist makes ceramic objects, tiles and decorations on clay

75 Barracuda Bazaar USA (Colorado Springs Colorado)

<http://www.barracudabazaar.com>

American company manufacturing and importing handcrafted ceramic objects as well as items of other materials.

78 Bay River Pottery USA (Bayboro North Carolina)

<http://www.bayriverpottery.com>

Candace Young produces functional stoneware and raku pots.

80 Bearz Creations USA (Butte Montana)

<http://www.griz.com>

This American company produces handmade and hand-painted ceramic objects.

84 Benzel Porcelain USA (Hilliard Ohio)

<http://www.benzleporcelain.com>

This artist creates unglazed porcelain pieces such as message hearts, tiles, and more.

85 Berryware Inc. USA (Tucson Arizona)

<http://berrywareusa.com>

This artisan workshop designs, produces, and decorates ceramic objects.

86 Beulah's Doll Center USA (La Porte Texas)

<http://www.beulahs.com>

This company produces ceramic and porcelain objects, ranging from vases to dolls.

92 Bisque Manufacturing Wholesale USA (Jacksonville Texas)

<http://www.bmwbisque.com>

This company creates and wholesales ceramic pottery.

93 Bisque Treasure Inc. USA (West Haven Connecticut)

<http://www.bisquetreasures.com>

Manufacturer and supplier of ceramic objects, such as figures, pitchers, bowls, and boxes.

99 Bonnie Beaux T.m. USA (Laguna Hills California)

<http://www.bonniebeaux.com>

Artist who manufactures hand painted ceramic ornaments and sets.

108 C Vee J Arts USA (Atwater California)

<http://www.cveejarts.com>

This company offers cutout vases that are made into lamps. Each article is handcrafted and hand painted.

111 Cacart Southwest Designs USA (Vail Arizona)

<http://www.cacart.com>

Carol Carmichael manufactures handcrafted and handpainted southwest pottery, figurines, clocks, angels, kitchen and bathroom items, specializing in dinnerware.

126 Ceramic Galleria 2000 USA (Torrance California)

<http://www.cgtwo.com>

This online store offers household ceramics, gifts, figurines, and religious items.

226 Clay City Pottery Inc. USA (Clay City Indiana)

<http://www.claycitypottery.com>

This company manufactures and distributes a wide range of ceramic dishes and decor items. They also offer the possibility of buying online.

227 Clay Creation Ceramics USA (Waukesha WI Wisconsin)

<http://www.claycreation.com>

This company produces hand-made and hand painted ceramic gifts.

228 Clay in Motion Ltd. USA (Walla Walla Washington)

<http://www.clayinmotion.com>

Located in the state of Washington, this company manufactures handcrafted ceramic pottery.

231 Claywork USA (Corrales New Mexico)

<http://www.claywork.com>

This company specializes in ceramic sculpture and pottery. Decorations are of natural images in several colors.

233 Clouds Porcelain USA (San Francisco California)

<http://www.cloudsporcelain.com>

Based in California, this company manufactures and sells collectibles, decorated porcelain items, tiled tables, and many other porcelain articles

235 Comanche Pottery Inc. USA (Comanche Texas)

<http://www.comanchepottery.com>

This company manufactures and exports gardenware. The company only produces hand-made articles and is able to create unique pieces of pottery in several colors.

237 Contemporary Studio Pottery USA (Chagford England)

<http://www.contemporarystudiopottery.co.uk>

This co-operative of potters offers handmade porcelain and earthenware articles.

245 Country Peddlers USA (Shelbyville MO Montana)

<http://www.country-peddlers.com>

This family-owned business specializes in hand painted figurines as well as various other ceramic and porcelain objects.

246 County Line Ceramics Website USA (Albany Minnesota)

<http://www.countylineceramics.com>

Web site selling handmade and handpainted miniature ceramic buildings.

248 Creative Paradise Inc. USA (Goddard Kansas)

<http://www.kimple.com>

This company works in conjunction with sculptors and craftsmen in the production ceramic objects.

249 Creative-Ceramx USA (Middletown RI Rhode Island)

<http://www.creative-ceramx.com>

Traditional ceramic studio owned by Vickie Powell.

276 Dunster.com USA (v. California)

<http://www.dunster.com>

Family of artists creating handpainted ceramic pottery and ocarinas.

279 Eagle Enterprises USA (Evans WA Washington)

<http://www.glazeworks.com/>

This company manufactures handmade and hand painted figurines and statues. Many products are based on mystical and fantasy subjects.

302 Fire Dove Creations USA (Plainview Texas)

<http://www.firedovecreations.com>

Creation and sale of figurines inspired by the Native American tradition.

319 Glass America USA (v.)

<http://www.glassamerica.com>

Custom decorators of porcelain, ceramics, and glassware within the promotional products industry.

335 Handmade by Shirly Ann USA (White Salmon Washington)

<http://shirlyann.virtualave.net>

This company offers handmade ceramic pottery and sells online.

338 Hawkdancing USA (St Clear Lake WI Wisconsin)

<http://hawkdancing.com>

These artists specialize in porcelain clay sculptures, pottery, tiles, and drums portraying goddess, shamanic, or animal themes.

348 Holman Pottery USA (Plano Texas)

<http://www.holmanpottery.com>

This studio offers handmade and hand-crafted ceramic pottery.

355 Imperial Ceramics USA (Portland OR Oregon)

<http://www.imperialceramics.com>

This family business produces religious figurines, temples, Easter eggs, and various other gifts.

362 Jan Cannon Pottery USA (Charlotte VT Vermont)

<http://www.jancannonpottery.com>

This company produces contemporary stoneware pottery influenced by the ceramic traditions of Asia.

366 Jeff Brown Pottery USA (Northwood New Hampshire)

<http://www.jeffbrownpottery.com>

Handmade stoneware and porcelain pottery including: pitchers, vases, mugs, and pots.

371 Jonathan Adler USA (New York New York)

<http://www.jonathanadler.com>

Ceramic artist living in New York who produces porcelain ceramics. His work is inspired by the Scandinavian and Italian glass and textiles of the 50's and 60's.

372 JR's Ceramic USA (Dunnsville Virginia)

<http://www.expage.com/page/jrsceramicsmain>

This company creates and wholesales stained or glazed ceramic objects.

375 Juda's Art & Crafts USA (Roseville California)

<http://www.judasarts.com>

This American company manufactures and sells ceramic objects.

381 Kat's Ceramics and Gifts USA (Lynchburg Virginia)

<http://www.katsgifts.com>

Kate pays great attention to detail to make beautiful and unique hand-crafted and hand-painted ceramic gifts.

382 Keepsakes Ceramics USA (San Angelo TX Texas)

<http://www.keepsakes-ceramics.com>

This family-owned and operated business specializes in retailing ceramic goods for the house.

383 Ken Turner Pottery USA (Seattle Washington)

<http://www.turnerpottery.com>

This American artist creates elegant, wheel-thrown ceramic pieces embellished with gold and platinum. Besides simply producing pieces, he also organizes raku workshops.

457 Maxim Decor Co. USA (Toledo Ohio)

<http://www.geocities.com/%7Emaximdecor>

This company specializes in the production of decorative ceramic items.

476 Naturalee Home USA (Richmond VA Virginia)

<http://www.naturalee.com>

This company manufactures and sells hand-crafted ceramic art and assorted specialty gifts.

506 Pebco Creation USA (Dallas Texas)

<http://www.pebcocreations.com>

This American company offers handmade ceramic objects. They also sell online.

507 Pelican Bay Creations USA (St. Petersburg FL Florida)

<http://www.pelbay.com>

This ceramic artist creates hand painted ceramic objects, such as candle holders and figurines.

561 Russian Tea Ceremony USA (v. California)

<http://www.teaware.com>

Julia Kirillova is a Russian born ceramic artist who creates cups, teapots, gardenware, and figurines.

618 Sue Tirrel Pottery USA (v. Montana)

<http://www.prairietrading.com/pottery.html>

This studio offers hand painted ceramics by a prevalent Montana artist.

634 Terrashire Studios USA (v. California)

<http://www.terrashire.com>

This studio produces art, pottery, drawings, ceramics, and prints.

637 The Ceramic Farm and Gift Shop USA (Estancia New Mexico)

<http://www.ceramicfarm.com>

This company produces ceramic and bisque objects. It also offers online purchasing options.

640 The Golden Kiln USA (St. Louis Missouri)

<http://www.goldenkiln.com>

This company produces hand crafted gifts, bisque and paint-it-yourself kits, and figurines. It also distributes glazes and colorants.

641 The Haeger Potteries USA (Dundee Illinois)

<http://www.haegerpottery.com>

This company has created fine pottery since 1871. They offer two different product lines which include vases and figures.

675 Villagepotter.com USA

<http://www.villagepotter.com>

This site presents handmade ceramics made by Scott Chatenever. Pieces include vases, mugs, cups, sculptures, and other items.

680 West Enterprises USA (Colorado Springs CO Colorado)

<http://westcera.com>

This company produces bisqued ceramic objects, such as figurines, bathroom items, jars, and tea sets. It offers the possibility of ordering on-line.

683 Wolf Pottery USA (Clinton Washington)

<http://www.wolfpottery.com>

This pottery studio produces porcelain basins and tableware, organizes courses, and retains its own gallery where artists and potters can exchange ideas.

Fair Trade Federation

Fair Trade Federation Web Site

<http://www.fairtradefederation.com>

Is an association of fair trade wholesalers, retailers, and producers whose members are committed to providing fair wages and good employment opportunities to economically disadvantaged artisans and farmers worldwide.

Finalmente descubrí quien sería mi cliente dado que cuenta con características muy específicas y se adecua a la situación marginal de los productores de "LA LLORONA"

Fair Trade Federation es un organismo que puede distribuir nuestro producto a través de la gran cantidad de establecimientos afiliados que tiene, además de poder venderle pequeñas cantidades en comparación con las grandes operaciones que comúnmente se realizan en este ámbito.

EMPRESAS MEXICANAS QUE EXPORTAN

- Albuhi regalos
- Aluarte
- Amb-Art/ Arte en Madera
- AMM Luis Gómez
- Ansar Talavera Exclusiva
- Arcillas Artísticas de Oaxaca
- Armando's/Armando Ovalle Martell
- Arte en Talavera de Puebla
- Arte en Vidrio/María Cecilia Mejía Lozano
- Arte para regalar
- Artemich
- Artesanías del Valle
- Artesanías Erandi
- Artesanías La Fragua/ Joé antonio Ovalle Martell
- Artesanías lo nuestro
- Casa de la Tortuga/Levante Comercial
- Cerámica Mara
- Cerámica Renacimiento
- Cestos y Barro Artístico Hola
- Compañía Integradora de Artículos para regalo
- Corporación Éxito para su Éxito
- D'Escorcía
- Etnia
- Espino
- Estrategia y Comercialización
- Exposición y Venta Decorativa
- Forja y Arte
- Grupo Caor
- Guajuve Trading
- Ironart S. A. De C. V.
- La Casa del Arcoiris
- Oaxaca Export
- Talveras del Alfeñique

3.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS ⁴⁰

El Estado

Datos generales sobre los Estados Unidos de América

Capital	Washington, DC (Distrito de Columbia)
Area total del país	9.629.091 kilómetros cuadrados (50 estados y el Distrito de Columbia)
• Tierra	9.158.960 kilómetros cuadrados
• Agua	470.131 kilómetros cuadrados
Costa	19.924 km
Frontera	México - 3.326 km. Canadá - 8.893 km
Tierra arable	19%
Población	275.562.673 (2000 estimado)
Natalidad	14,2 nacimientos/1.000 habitantes (2000 estimado)
Mortalidad	8,7 muertes/1.000 habitantes (2000 estimado)
Mortalidad infantil	6,82 muertes/1.000 nacimientos vivos (2000 estimado)
Esperanza de vida	Hombres - 74,24 años, Mujeres - 79,9 años (2000 estimado)
Varones	2,06 niños nacidos/mujer (2000 estimado)
Fertilidad	Blancos - 83,5%, Negros - 12,4%, Asiáticos - 3,3%, Indios norteamericanos - 0,8% (1992)
Grupos étnicos	Protestante - 56%, Católica - 28%, Judía - 2%, Otras - 4%, Ninguna - 10% (1989)
Religión	97% (15 años y más)
Capacidad de leer y escribir	50 estados y 1 distrito
Divisiones administrativas	4 de julio de 1776 (de Gran Bretaña)
Independencia	4 de julio
Día de Independencia	18 años, universal
Sufragio	\$7,61 billones (1996 estimado)
PIB	\$33.900 (1999 estimado)
PIB per capita	Agricultura - 2%, Industria - 18%
PIB por sector	Servicios - 80% (1999 estimado)
Ingresos	\$1,828 billones
Presupuesto	Gastos - \$1,703 billones (1999)
Deuda externa	\$862.000 millones (1995 estimado)
Tasa de crecimiento	4,1% (1999)
Exportaciones	\$663.000 millones (1998)
Importaciones	\$912.000 millones (1998)

Fuente: World Factbook, 2000.

⁴⁰ <http://encarta.msn.es/find/concise.asp?mod=1&ti=761573010&page=>

División administrativa: Estado federal. 50 estados y un distrito federal: Columbia.

Capital: Washington D.C., 606.900 (1995).

Gobierno: George W. Bush, presidente desde enero de 2001. Régimen presidencialista y federal. Parlamento bicameral; cada estado envía al Congreso dos senadores y un número de diputados proporcional a su población.

Fiesta nacional: 4 de julio, Independencia (1776).

Fuerzas armadas: 1.547.300 (1995).

Otras: 68.000 (Control Aéreo Civil).

ASPECTOS DEMOGRAFICOS

The population of the United States is 281,421,906 people (April 1, 2000). The population has grown 13.1% since 1990.

Población: 276.219.000 (1999)

Crecimiento anual: 1,0 % (1975/98)

Estimación para el año 2015 (en millones): 307,7 (1998)

Crecimiento anual hacia el 2015: 0,7 % (1998/2015)

Población urbana: 76,8 % (1998)

Crecimiento urbano: 1,2 % (1980/95)

Hijos por mujer: 2,0 (1998)

SALUD

Esperanza de vida al nacer: 77 años (1998)

Hombres: 73 años (1998)

Mujeres: 80 años (1998)

Mortalidad materna: 8 cada 100.000 nacidos vivos (1990/1998)

Mortalidad infantil: 7 por 1.000 (1998)

Mortalidad menores de 5 años: 8 por 1.000 (1998)

Consumo de calorías diarias: 3.699 per cápita (1997)

245 médicos cada 100.000 personas (1992/95)

EDUCACION

Alfabetismo: 99 % (1995)

Tasa de inscripción escolar:

Primaria total: 102 % (1990/96)

Hombres: 102 % (1990/97)

Mujeres: 101 % (1990/97)

Secundaria: Hombres: 98 % (1990/96) Mujeres: 97 % (1990/96)

Universidad: 81 % (1996)

Docentes de primaria: uno cada 16 estudiantes (1995)

ASPECTOS ECONOMICOS

Antes de mencionar los parámetros económicos más destacados, cabe mencionar que a pesar de los sucesos del 11 de septiembre del 2001, lo que ocasionó una recesión económica del país, si ha disminuido el consumo. Sin embargo existen operaciones comerciales con nuestro país seleccionado, lo que nos motiva a realizar este proyecto.

GNP per cápita: \$ 29.240 (1998)

Crecimiento anual: 2,5 % (1998)

Inflación anual: 1,9 % (1990/98)

Índice de precios al consumidor: 107,0 (1998)

Tipo de cambio: 1,0 dólares = \$ 1 (1998)

Cereales importados: 5.369.597 toneladas (1998)

Dependencia de importación de alimentos: 5 % (1997/98)

Uso de fertilizantes: 1.142 Kg. por há. (1997)

Exportaciones: \$ 948.600 millones (1997)

Importaciones: \$ 1.058.800 millones (1997)

GASTO PUBLICO

Gasto militar como % de salud y educación: 46 % (1990/91)

Gastos en defensa como % del gasto del gobierno central: 16.3 % (1997)

Gasto social como % del gasto del gobierno central: 53.5 % (1997)

Hombres (como % de la PEA): 54 % (1998)

TRABAJADORES

Desempleo: 4,9 % (1997)

Mujeres (como % de la PEA): 46 % 1998)

Agricultura: 2,8 % (1990)

Industria: 26,0 % (1990)

Servicios: 71,2 % (1990)

ASPECTOS POLÍTICO LEGALES

SISTEMA POLÍTICO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Características: Además de los 50 estados y del Distrito de Columbia, los ciudadanos del estado libre asociado de Puerto Rico, y del estado libre asociado de las Islas Marianas del Norte, Guam, las Islas Vírgenes Americanas y Samoa Americana votan en las elecciones federales. Las posesiones de Estados Unidos incluyen las islas Wahe, Midway, Jarvis, Howland, Baker, el atolón Johnston, y el arrecife Kingman en el Pacífico. Estados Unidos, bajo los auspicios de las Naciones Unidas, administra la República de Palaos. Dos entidades, los estados federados de Micronesia y la República de las Islas Marshall, se han convertido en estados soberanos, con gobierno propio y una asociación libre con Estados Unidos. De acuerdo con la Constitución, el gobierno federal está dividido en tres poderes, cada uno elegido de manera distinta, cada uno capaz de supervisar y regular a los otros. El *poder ejecutivo* está encabezado por el presidente quien, junto con el vicepresidente, es elegido en elecciones nacionales cada cuatro años (en años divisibles por cuatro). El *poder legislativo* se compone de dos cámaras: el Senado y la Cámara de Representantes. Los 435 escaños de la Cámara de Representantes se distribuyen en base a la población, aunque todos los estados tienen por lo menos un representante. Cada estado elige dos miembros de los 100 que integran el Senado: el período de gestión de un senador es de seis años. El *poder judicial* está compuesto por los tribunales federales de distrito (al menos uno en cada estado), 11 tribunales federales de apelación, y, la Corte Suprema. Los jueces federales son nombrados por el presidente con la aprobación del Senado.

Composición étnica

En 1990:

- 58 millones de estadounidenses eran en parte o únicamente de ascendencia inglesa;
- 38,7 millones de descendientes de irlandeses 32,7 millones lo son de alemanes.
- 31,8 millones de estadounidenses de 5 o más años crecían en familias en las que se hablaba otra lengua distinta del inglés.
- Los blancos constituyen el 80,3% de la población;
- Los negros son el 12,1%,
- Los descendientes de indios americanos el 0,8% y
- Los asiáticos e insulares del Pacífico el 2,9%. El 3,9% restante se contabiliza como "otras razas". Los hispanos, que pueden pertenecer a cualquier raza, están contados en las categorías anteriores y representan el 9% de la población

Partidos políticos: En las últimas décadas dos grandes partidos políticos han dominado el panorama político del país: el Partido Demócrata, fundado en 1790 con el nombre de Partido Anti Federalista, se convirtió en el Partido Demócrata-Republicano en 1801 y, en 1828, tomó su actual denominación. En 1854 se fundó el Partido Republicano que, en 1860, se convirtió en uno de los dos grandes partidos. El resto de los partidos tiene menor importancia en la mayoría de las elecciones nacionales y estatales, por lo que ningún candidato de un tercer partido ha conseguido jamás la presidencia. Los terceros partidos han desempeñado sólo un papel menor en el Congreso.

ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Educación y cultura. En la mayor parte de Estados Unidos, el analfabetismo ha sido casi eliminado. En 1998, entre los estadounidenses mayores de 25 años, el 83% había finalizado la *high school* (enseñanza secundaria). Los teatros se concentran en su mayor parte en las grandes ciudades, pero compañías tanto profesionales como de aficionados se diseminan por todo el país. Destacados grupos experimentales son el Festival Shakespeare de Nueva York, La Mama, Etc.

Museos

- Museo De Arte Moderno (MOMA) En Nueva York.
- El Museo Hirshhorn Y El Jardín De Escultura En la ciudad de Washington.
- El Museo De Arte De San Francisco.
- Museo Metropolitano De Arte De Nueva York.
- El Instituto De Arte de Chicago.
- El Museo De Bellas Artes de Boston.
- El Museo De Bellas Artes M. H. de Young de San Francisco.
- El Museo De Arte de Filadelfia.
- El Museo de Bellas Artes de Houston.
- El Museo Americano De Historia Natural de Nueva York.
- Instituto Smithsonian de La ciudad de Washington.
- El Museo Field De Historia Natural y
- El Museo De Ciencia E Industria en Chicago.
- La Academia De Ciencias Naturales de Filadelfia.
- La Academia De Maryland De Ciencias de Baltimore.
- El Museo De Historia Natural del Condado de Los Ángeles.

Bibliotecas

- Estados Unidos contaba con más de 31.850 bibliotecas (1992).
- El 48% eran públicas y había 4.620 bibliotecas de escuelas y universidades;
- Como por ejemplo la del Congreso de la ciudad de Washington, Nueva York, Los Ángeles, Boston, Filadelfia, Baltimore y Portland (Oregón), y las bibliotecas de la Universidad de Harvard, la Universidad de Stanford, la Universidad de Yale, la Universidad de Michigan, la Universidad de Columbia, la Universidad del Sur de California en Berkeley y la Universidad de Texas en Austin, especializada en temas latinoamericanos.

ASPECTOS NATURALES Y ECOLÓGICOS

Cabe añadir que dentro de las características de nuestro mercado meta están las preferencias por lo natural, los que nos otorga una ventaja sobre los demás productos, así como del gusto por lo cultural y original que atañe a nuestro producto. De nuevo retomamos las características ecológicas de nuestro envase y embalaje. Además de las exigencias en calidad caracterizadas por la necesidad de cumplir con la Norma ISO y de Organismos Gubernamentales dedicados a la implementación de permisos para contar con productos de primera calidad; estas son características de nuestro mercado meta, entre muchas otras.

OPORTUNIDADES

- Hay oportunidad de poder tener mayor cobertura de mercado y tener una consolidación regional y expansión nacional e internacional.
- Hay pocos competidores locales y un bajo nivel competitivo en tecnología de producción, diseño y tecnología administrativa.
- Introducción de productos fabricados sin plomo ni cadmio en sus pastas, esmaltes y pigmentos.
- En lo que a lo económico se refiere existe la tendencia a la formación de empresas integradoras en el sector, así como la apertura de posibilidades de comercio internacional a través del TLCAN.

- Preferencias arancelarias para exportaciones.
- Fomentar las operaciones comerciales por el TLCAN.
- México es el Segundo Socio Comercial de Estados Unidos de Norteamérica.
- La firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con varios países del mundo, abre la oportunidad a las empresas productoras de artículos de regalo y artesanías de participar en mercados internacionales con preferencias arancelarias.

AMENAZAS

- En lo que respecta al mercado existe la amenaza constante de existir precios bajos de productos orientales.
- Al analizar a la competencia cabe mencionar como amenaza la entrada de empresas extranjeras al mercado norteamericano.
- No presenta una reglamentación que nos indique un parámetro para la aceptación del producto.
- La rigidez de las políticas de calidad del país importador.

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

OBJETIVOS:

- La empresa CASEX estará consolidando la marca de este producto en específico a través de sus distribuidores en Nueva York, Atlanta y San Francisco en un periodo de tres años.
- En un período de un año se planea tener ventas de este producto cuando menos a dos distribuidores por ciudad.
- Al finalizar el tercer año, deberá contar cuando menos con cuatro distribuidores, teniendo un incremento de ventas del orden del ochenta por ciento por distribuidor.

METAS:

En cuanto a éstas, se han considerado las siguientes:

- Analizar las perspectivas que los marcos de comercialización ya establecidos en Estados Unidos de Norteamérica y México, nos ofrecen.
- Analizar y demostrar la viabilidad de Estados Unidos de Norteamérica como mercado meta para la empresa CASEX.
- Demostrar el plus que "LA LLORONA" otorga como un producto COMMODITY.
- Analizar y desarrollar las más convenientes formas de financiamiento variables de negociación y formación de precio de exportación.
- Denotar al máximo las características y virtudes, resaltando la ventaja competitiva que se tiene en determinado segmento de mercado, respecto a nuestros competidores.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Sabemos que para cada segmento de mercado, debe buscarse cual es la mezcla de mercadotecnia más adecuada. Esta mezcla, se logra con la mejor combinación de Producto, Precio, Plaza, Promoción, y que tendrá como fin primordial, el de satisfacer mejor a un grupo de consumidores con características similares. Así se hace referencia a las características y virtudes de este producto en este apartado, resaltando la ventaja competitiva que se tiene en determinado segmento de mercado, respecto a nuestros competidores.

MEZCLA.

Producto: Llorona

Marca: está en proceso de confirmación por parte de la Secretaría de Economía en la ciudad de León, Gto.

Envase:

En este proyecto, se contempla la exportación de esta artesanía para su compra dentro de galerías y tiendas especializadas, la idea que se tiene en este elemento del producto es otorgarle al consumidor final un estuche que por sus características de diseño será plenamente identificable por su marca y su contexto prehispánico-cultural. dicho envase contendrá las especificaciones realizadas por CASEX: Caja de Cartón Corrugado de 5 Mm. con ventana, marcado con tinta verde. Es un envase primario o caja plegadiza de una sola pieza con solapas, lengüetas y ceja de pegue de cartón corrugado con ventana de PVC, ergonómicamente diseñado para soportar el peso de dos envases más y en cuyo interior tendrá un relleno de poli estireno expandido previamente adaptado para fijar la base de hierro y la artesanía evitando así la fricción entre ambos y cumpliendo una función de protección.

Agregados accesorios:

- Se incluirá una bolsita pequeña que contenga una mezcla de flora muerta aromatizante para mezclar con agua caliente y posteriormente esta mezcla se vertería en el interior de la artesanía para obtener con el va y ven de su bases en fierro, ese silbido que es el plus de este producto.
- Se incluye un tríptico con la historia del producto y uso en la época prehispánica, en inglés, francés y español.

Teniendo en mente, que nuestro país se está dando más a conocer desde los aspectos turísticos y económicos, debido al NAFTA, la percepción de los habitantes de Estados Unidos de Norteamérica respecto a nuestro país es buena en cierta medida. Además se observan conductas favorables con respecto al interés de ellos sobre nuestra cultura y aspectos místicos. Ya en busca de nuevas experiencias, se ha acrecentado el turismo de nuestro vecino país del norte a las regiones representativas de nuestra cultura prehispánica.

Distribución:

Trabajaremos apoyados en un sistema de logística, que respalde no solo la calidad del producto, sino el servicio mismo. Ya que se nos evaluará en el mercado por nuestra velocidad de respuesta. Este esquema logístico consiste en el establecimiento de nuestros canales de distribución y en nuestros precios de venta a nuestros clientes.

Precio

Precio de penetración al mercado: en la etapa del establecimiento del precio de penetración, reduciremos al máximo el margen de utilidad con la finalidad de ser más atractivos ante el comprador, para que de esta manera, nuestros distribuidores puedan ser más competitivos. Es muy importante mencionar que durante la investigación en diferentes sitios Web los precios oscilaban desde \$2.50 USD que equivalía al precio de una pulsera de cerámica, hasta estatuillas de porcelana que producen música con una curiosa forma de corneta enroscada y cuyo precio es de \$1200.00 USD

Promoción:

Algunas estrategias de mercadotecnia que emplearemos para la promoción de nuestro producto son:

Comunicación

Folletos en otros idiomas (trípticos): elaborar un programa de publicidad compartida con el distribuidor; este programa nos ayudará más que nada al momento de entrar al mercado ya que nos daremos a conocer y no soportaremos el gasto directamente. Se pretende negociar con las mejores

galerías de arte del mercado meta, en donde le obsequiaremos una pieza por cada 10 piezas vendidas.

Servicio

Atención a clientes especiales: en caso de que cualquiera de nuestros clientes o galerías llegara a sobrepasar las ventas proyectadas antes de un plazo le otorgaremos un descuento más atractivo en especie.

Plaza: Fair Trade Federation (FTF)

Es una asociación de los comerciantes del comercio de la feria, minoristas, y los productores miembros están confiados a proporcionar salarios justos y buenas posibilidades de empleo a los artesanos y a los granjeros económicamente perjudicados por todos partes del mundo. FTF liga directamente a productores de ingreso bajo a los mercados del consumidor y educa a consumidores sobre la importancia de comprar los productos bastante negociados que apoyan salarios vivos y las condiciones seguras y sanas para los trabajadores en el mundo que se transforma. FTF también actúa como cámara de compensación para la información sobre comercio de la feria y proporciona recursos y las oportunidades del establecimiento de una red para sus miembros. Adhiriendo a los criterios sociales y a los principios ambientales, las organizaciones comerciales justas (FTOs) fomentan un sistema más equitativo y más sostenible de la producción y negocian con esa gente de las ventajas para ellos y a sus comunidades.

TIENDAS AL POR MENOR

Las tiendas al por menor de FTF llevan sobre todo los artículos bastante negociados, comprados directamente de grupos del productor o de comerciantes del comercio de la feria. Las tiendas al por menor de FTF ofrecen un alternativa al almacén de descuento de la vecindad en donde los consumidores compran los productos extranjeros baratos que no ofrecen ninguna garantía para la seguridad o el bienestar de los trabajadores. En contraste, cuando los compradores frecuentan tiendas al por menor de FTF, consiguen la mercancía de alta calidad, y pueden sentirse seguros de que un porcentaje significativo de sus dólares al comprar van directamente a los artesanos. Con los folletos de la información, los seminarios, los videos y otros

acontecimientos especiales, las tiendas al por menor de FTF proporcionan las oportunidades para los consumidores de familiarizarse con la gente detrás de los productos que compran. Algunos de los contactos más grandes del minorista trabajan directamente con los productores en diseño de producto, control de calidad, la gerencia y el envío e invierten un porcentaje de los beneficios del almacén en préstamos o asistencia técnica para los grupos del productor.

Los catálogos al por menor están disponibles de un número de miembros de FTF para permitir a consumidores hacer compras con una conciencia de la comodidad en sus cuartos vivos, de catálogos del pedido por correo o de catálogos en línea.

Para distribuidores al por menor comerciales más justos, visita www.tenthousandvillages.org (UNA GRAN RED DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA DE "LA LLORONA")

NUEVA YORK

- Diez mil aldeas, albany.tenthousandvillages.com; Plaza De Stuyvesant, 1475 Avenida Occidental, Albany, NY; teléfono: 518-435-9307; fax: 518-435-9309; email: villagesalbany@juno.com

4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

PARA EL PRODUCTO.

- Poner marca registrada.
- Establecer nuevos usos.
- Mejorar el envase.
- Agregar beneficios apreciados en producto aumentado.
- Dar una posición específica al producto.
- Agregar cambio, modificación o mejoras.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Hacerlo más seguro.

PARA LA DISTRIBUCIÓN.

- Exportar a través de Fair Trade Federation.
- Crear un consorcio de exportación.
- Contratar a clientes potenciales en el país de destino.

- Se localizarán nuevos clientes.
- Facilitar a los empleados del almacenaje, manejo e inventario del producto.

PARA EL PRECIO.

- Establecer un "precio de prestigio" para la exportación.
- Instituir un "precio de penetración" para la exportación.
- Fijar un "precio con orientación a la competencia".
- Aprovechar la elasticidad del producto en ventas.
- Promover el intercambio compensado como forma de pago.
- Ofrecer descuentos especiales con el fin de obtener una distribución masiva.
- Elevar el precio para cubrir los costos de servicios de postventa.
- Reducir el precio y alcanzar el objetivo de rentabilidad por medio de volumen.
- Programar ofertas para los clientes.
- Otorgar descuentos por volumen o mezcla de productos.
- Ofrecer productos complementarios como promoción
- Plantear términos de pago más amplios.
- Brindar descuentos por pronto pago.

PARA LA PROMOCIÓN

- **COMUNICACIÓN**
 1. Utilizar algún medio de publicidad gratuita.
 2. Asistir a ferias internacionales.
 3. Participar en misiones comerciales.
 4. Elaborar un catálogo/ folleto descriptivo en varios idiomas
 5. Establecer un programa de publicidad compartida con el cliente.
 6. Presentar los productos en estuches especiales.
 7. Facilitar muestras gratuitas del producto.
 8. Basar el programa de comunicación en orgullo, esnobismo y superación de quien lo produce.

9. Suministrar a los clientes exhibidores especiales.

▪ **PARA EL SERVICIO.**

1. Establecer un sistema de asistencia más rápido para emergencias.
2. Asignar personal especial para clientes especiales.
3. Poner en marcha sistemas administrativos para la atención de clientes especiales.
4. Elaborar programas de culturalización al cliente.
5. Instituir un sistema de información para dar respuesta a preguntas específicas del cliente.

4.4 ASPECTOS OPERACIONALES.

Los pasos que se seguirán en la transportación física de las mercancías, desde los proveedores hasta nuestros clientes en EE UU serán los siguientes:

Nuestra camioneta de CASEX, saldrá de la ciudad de Morelia Michoacán, el mismo día del envío de la mercancía, lo cual tomará alrededor de 3 horas hasta la ciudad de León, Gto. lugar donde se encuentra La Universidad Iberoamericana en cuyo almacén se encuentra inventariado el producto. Dicho vehículo irá tripulado por el chofer y uno de los miembros de la empresa. La maniobra de carga será de 2 horas aproximadamente. Una vez cargada la camioneta, se trasladarán hasta las oficinas de Federal Express o UPS o DHL, donde serán entregadas las cajas, junto con la documentación correspondiente para su exportación, ya sea a la ciudad de Albany, Nueva York o a cualquier punto de venta de nuestro cliente; donde se pretende introducir nuestro producto posteriormente. Dichos requisitos de exportación corresponden a: RFC del Exportador, Carta Factura, Certificado de Origen, Lista de Empaque, Carta Porte (Seguro Incluido). Aunque como se utilizará a una Compañía de Paquetería y Mensajería Internacional, ellos se encargarán del transporte, seguros, despacho aduanal, etc. Tanto en el país de origen como en el de destino hasta la entrega a la puerta de nuestro distribuidor (INCOTERM DDU)

4.5 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.

4.5.1 COTIZACIONES.

Definición del INCOTERM a utilizar: con base en lo que acabamos de definir y debido a nuestra forma de operar, el INCOTERM que más se identifica con nuestras necesidades y compromisos con nuestros clientes es el DDU (Delivery Duty Unpaid). Al optar por este INCOTERM estamos poniendo a disposición del cliente el producto para que pague el TAX correspondiente; creemos que esto no es un problema para él, ya que a su vez lo puede cargar al consumidor final debido a la costumbre del mercado meta en la que el consumidor final normalmente paga este impuesto e incluso lo considera como un costo intrínseco al momento de planear sus compras. Siendo así, nuestro producto adquiere un valor agregado significativo para nuestro cliente ya que lo ponemos a su disposición para su venta directa sin que nuestros clientes tengan que hacer un trámite más para ponerlo al alcance del consumidor final. Nuestra cotización en Albany, NY, Estados Unidos (no incluyen los impuestos internos) será de \$17.50 USD. Lo mismo será para las otras ciudades meta. (tomando el dólar a \$9.50.00/ \$1.00 USD) tomando como referencia para fijar nuestro Precio de Exportación nuestra hoja de costos de adquisición:

Costos.		Por una pieza.	Por 1440 Pzas.		Costo Unitario En 1440 piezas.
Costo variable.					
Llorona.	\$35.00				
Base.	\$30.00				
Envase.	\$7.00				
Mick pack/ Relleno de espuma de poli estireno expandido	\$1.07				
Embalaje	\$1.31				
Total.		\$74.38	\$107,107.20		
Costos fijos.					
Teléfono	1,000.00				
Total.		\$1,000.00	\$1,000.00		
Total de Costo.				\$108,107.20	
Precio final.					\$75.07

4.5.2 INCOTERMS.

Nuestra política en CASEX S.A. de C.V. es entregar a nuestros distribuidores en las ciudades meta con un INCOTERM DDU Versión 2000, manejado por compañías de paquetería y mensajería como UPS, FED EX o DHL las cuales se encargarán de los trámites de aduana nacional y del país meta (EE UU), así como la entrega de nuestros productos en la puerta de nuestros distribuidores.

De hecho haciendo referencia a la logística de envío, la compañía que mejor servicio, calidad y precio nos brindaría sería FED EX, como se muestra en el cuadro comparativo del Anexo V.

Es necesario señalar que las empresas de este sector, enfrentan el problema de distribución y logística para cumplir con las exigencias de los importadores.

De no contar con centros de distribución en el extranjero, se recomienda trabajar con empresas de logística, que cuenten con bodegas y puedan enviar los productos rápidamente a los centros de consumo.

Las principales ventajas de trabajar con una empresa de logística son:

- Consolidar el envío de pedidos para varios clientes, ubicados en diferentes lugares.
- Contar con bodegas de distribución para ofrecer un servicio eficiente y oportuno.
- Entregar directamente el producto en la bodega o tienda del cliente.
- Mayor penetración directa en el mercado, eliminando intermediarios.

En caso de no aceptar el INCOTERM DDU (Delivery Duty Unpaid), se presenta la propuesta de INCOTERM EX WORKS (En Punto de Origen), el cual se considera sin los gastos de envío omitiendo las cotizaciones de las mensajerías, que se muestran en el Anexo V; y se remitiría únicamente a tomar como precio final EX WORKS el de \$16.16 USD.

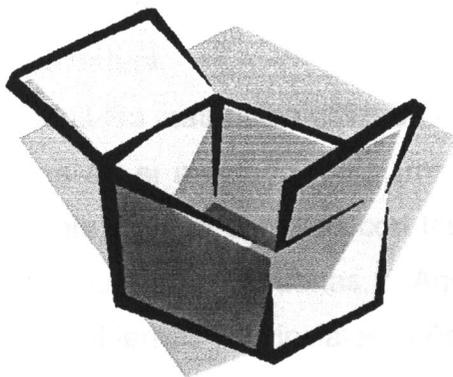
FORMACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

INCOTERM	Precio de Adquisición	Gastos de Envío	Utilidad de CASEX	Precio de Exportación.
DDU	\$75.07	\$40.00	\$50.00	\$165.07
	\$7.90 USD	\$4.21 USD	\$5.26 USD	\$17.50 USD
EX WORKS	\$75.07		\$50.00	\$125.07
	\$7.90 USD		\$5.26 USD	\$16.16 USD

4.6 ENVASE Y EMBALAJE

En cuanto al envase primario será una caja de cartón corrugado de 5 mm. con ventana, marcado con tinta verde en cuyo interior contendrá un relleno de espuma de poli estireno expandido o Mic Pack la cual servirá para fijar y dar protección al producto de la fricción constante y/o posibles impactos que pudiera ocasionar el transportista así como en las maniobras de carga y descarga que ocurren durante el proceso de enviar el producto al broker. Cada pieza contendrá todos los requisitos legales y normas técnicas que ordena la Secretaría de Economía y la SSA así como la FDA, CFSAN, U.S. Customs Service Offices; todo esto con el fin de cumplir con las exigencias formales que son impuestas por las normas de nuestro país y las de Estados Unidos. En lo correspondiente al embalaje de este producto, se realizará a través de cajas de cartón corrugado, su volumen permite guardar y proteger 12 piezas (envase primario), de la siguiente manera: 2 cajas de largo x 2 cajas de ancho y tres niveles de altura, acumulando así 12 piezas; sus medidas se muestran en el siguiente esquema:

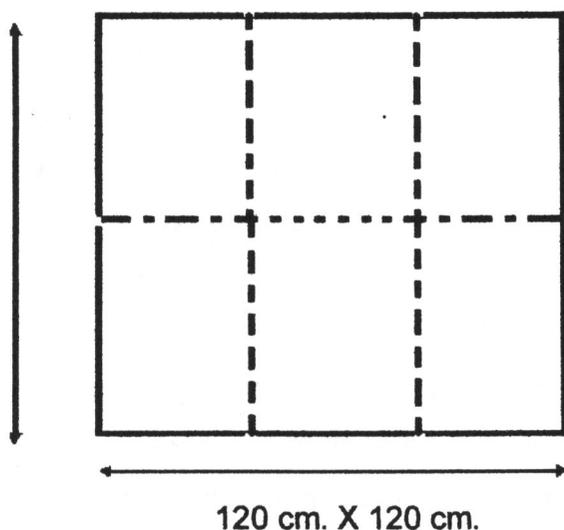
EMBALAJE PARA LA LLORONA



MASTER 0.56 x 0.40 x 0.35

Cabe mencionar que estas medidas también vienen directamente de la UIA lo cual beneficiará al manejo de éstas para sus maniobras en tarimas o pallets. Dichas cajas vienen con sus respectivos alineamientos y demás exigencias tanto de nuestros organismos nacionales como el de los mercados meta: Productor, exportador, contenido, hecho en México, etc. Estas cajas serán distribuidas en tarimas de 6 cajas cada una acomodadas de la siguiente manera como se muestra en el siguiente esquema:

PALLET AMERICANO



Caben 6 cajas genéricas de 60 cm. x 40 cm.

Peso aproximado por caja (12 piezas) = 9.840 Kilogramos

Dentro de la logística de exportación se considera el uso de cajas de madera las cuales se nos otorgarán de forma gratuita en una promoción que tiene FEDEX a parte del 25 % de descuento que nos brinda.

Es importante destacar que todos los materiales utilizados en el envase y embalaje de estos productos son permitidos en el mercado meta (material reciclable y ecológico que no afecta al medio ambiente), y que cumplen con las regulaciones establecidas por los Organismos competentes (Aduanas, Agencias Gubernamentales, Organizaciones Interestatales, Gobiernos Provinciales O Estatales en su caso, etc.)

4.7 FORMAS DE PAGO.

Tomando en cuenta tanto los factores internos como los externos para la negociación de la forma de pago, nuestra política de pagos para con nuestros clientes será como sigue:

En base a la solvencia ya comprobada, el saldo será cubierto en 30 días naturales.

Es decir acordaremos con nuestro cliente el establecimiento de una carta de crédito irrevocable, confirmada pagadera a la vista por trimestre, en la cual se contemple entre otras cosas lo siguiente:

1. Que se establezca en la carta de crédito las fechas, número de piezas y montos de cada embarque durante los primeros 3 meses.
2. Que en la fecha de negociación de cada embarque, el banco notificador nos pague el valor de cada embarque y como es lo pactado con nuestro cliente, si todos los documentos están en orden. De la forma anterior, tendremos la seguridad del pago de cuando menos los 3 primeros embarques, y nuestro cliente obtendrá su beneficio, es decir cuando nosotros le presentemos al banco los documentos que estipule la carta de crédito, y como vemos, nuestro cliente no tiene que hacer ningún depósito por fuera de la carta de crédito. Por supuesto que tendremos que estar estableciendo cartas de crédito cada trimestre, dando las indicaciones del caso respecto de montos, volumen y fechas de embarque, con lo que ambos estaremos protegidos.

4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.

ACTIVIDADES	MES												COSTO O INVERSION ESTIMADA \$	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
DISEÑO DE LOGO	■	■												1,000.00
PROGRAMA DE MERCADOTECNIA	■	■	■											10,000.00
IMPRESIÓN DE PAPELERIA Y DIPTICOS			■	■										3,350.00
DISEÑO DE REGULACIONES INTERNAS	■	■	■											7,500.00
PROSPECTAR A FUTUROS DISTRIBUIDORES			■	■										3,000.00
ASISTENCIA DE CURSO DE MERCADOTECNIA		■												2,000.00
ASISTENCIA A CURSOS DE ISO			■											4,000.00
INICIO DE CERTIFICACION ISO 9000				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
VISITAS A LOS DISTRIBUIDORES ELEGIDOS					■									15,000.00
ASISTENCIA A LA INAGURACION								■						10,000.00
PROSPECTAR A NUEVOS PROVEEDORES		■	■	■										3,000.00
COMPRA DE VEHICULO DE TRANSPORTE						■								230,000.00
ADQUISICION DE EQUIPO DE OFICINA	■													40,000.00
ASISTENCIA A FERIAS Y CONVENCIONES								■	■					5,000.00
PROGRAMA DE CAPACITACION/PERSONAL		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	12,000.00
CURSO DE INMERSION A DISTRIBUIDORES							■							10,000.00

ESTADOS FINANCIEROS

CAPITULO V

PROYECTO DE INVERSION

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

EMPRESA DE MANUFACTURA SIN CONTABILIZAR COSTOS UI. POR PRODUCTO

FACTIBILIDAD FINANCIERA

PROYECTO LLORONA

ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR

INTERPRETACION FINANCIERA.

El análisis financiero es especialmente útil en la administración de pequeñas empresas incluyendo un rango que va desde cero hasta \$250,000.00 en ventas anuales. Sin embargo, el analizar los estados financieros de una empresa de tamaño pequeño reviste algunos problemas de carácter único.

El análisis financiero que a continuación se muestra es utilizado por tres importantes grupos:

1. Los administradores, quienes lo emplean para analizar controlar y de tal forma mejorar las operaciones de la empresa.
2. Los analistas de crédito, tales como los funcionarios de préstamos bancarios y los analistas de obligaciones, quienes lo analizan para ayudar a investigar la capacidad de una compañía para pagar sus deudas.
3. Los analistas de valores, quienes se interesan en la capacidad de una compañía para pagar intereses sobre sus bonos así como en el valor de liquidación de los activos en caso de que la compañía caiga en quiebra y sea una empresa grande.

Los inversionistas utilizan la información que arrojan El estado de Flujo de Efectivo, el Estado de Resultados, El Balance General de entre los más destacados; para formarse expectativas acerca de los niveles futuros de utilidades y dividendos y acerca del riesgo de la empresa.

El Flujo de Efectivo, difieren del ingreso contable reportado. Los inversionistas deberían estar más interesados en los flujos de efectivo proyectados por la empresa que en las utilidades reportadas, porque es efectivo y "no utilidades de papel", lo que se paga como dividendos y lo que se vuelve a invertir dentro de la empresa para propiciar su crecimiento.

El análisis de **Estados Financieros**, generalmente empieza con el cálculo de un conjunto de razones financieras cuyo propósito es revelar los puntos fuertes y débiles de una empresa en relación con los de otras compañías que participan dentro de la misma industria, y mostrar si la posición de la empresa ha estado mejorando o si se ha deteriorado a través del tiempo.

Las Razones de Liquidez, muestran la relación que existe entre los activos circulantes de una empresa y sus pasivos circulantes; de tal forma indican la capacidad de la empresa para satisfacer las deudas de vencimiento próximo.

$$\text{Liquidez} = \text{Activo Circulante} - \text{Inventarios} / \text{Pasivo Circulante} \geq 1$$

$$\text{Liquidez} = 1'598,887.62 - 20,736 / 207,553.56 \geq 1$$

$$\text{Liquidez} = 7.60$$

Esta razón nos indica la capacidad de pago inmediata que tiene la empresa y se interpreta como la cantidad de dinero en efectivo que se dispone por cada peso que se debe pagar en menos de un año.

$$\text{Solvencia} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante} \geq 2$$

$$\text{Solvencia} = 1'598,887.62 / 207,553.56 \geq 2$$

$$\text{Solvencia} = 7.70$$

A esta razón se le denomina Índice del Capital de Trabajo o de liquidez mediata y se considera como la garantía de pago a las deudas a corto plazo; esto nos indica que debe haber 2 pesos posibles de hacerse efectivo a corto plazo por cada peso que se debe.

Las Razones de Administración de los Activos miden la efectividad con la cual una empresa ha estado administrando sus activos.

$$\text{Periodo Promedio de Cobro (PPC)} = C \times C / (\text{Vtas. a Crédito} / 360)$$

$$\text{PPC} = 2'757,188.16 / (2'909,528.64 / 360)$$

En donde:

$C \times C = \$ 332,640.00$ (C x C Nacional) + $\$ 2'424,548.16$ (C x C Exportación)

Vtas. a Crédito = $\$ 342,360.00$ (Vtas. a Crédito Nacional) + $\$ 2'567,168.64$
(Vtas. a Crédito Exportación) = $2'909,528.64$

PPC = 341.15

En caso de que las ventas pendientes de cobro fueran erróneas puesto que no se sabe con precisión que puede pasar en el futuro se considerarán las ventas totales que en este caso son de $\$ 3'370,809.60$

PPC = $2'757,188.16 / (3'370,809.60 / 360)$

PPC = 294.46

Se usa para evaluar las cuentas por cobrar y esto permite determinar el número de días de venta que se encuentran incluidas en las cuentas por cobrar. De tal modo, los días de venta pendientes de cobro representan el plazo de tiempo promedio que una empresa debe esperar para recibir después de hacer una venta.

Rotación de Inventarios (RI) = Ventas / Inventario

RI = $3'370,809.60 / 20,736$

RI = 162.59

Esta razón nos muestra la cantidad de veces que "rota" cada artículo del inventario por año.

Las Razones de Administración de Deudas revelan:

- El grado en que la empresa se ha financiado con deudas.
- La probabilidad de que incurra en un incumplimiento con relación a sus obligaciones crediticias.

Endeudamiento = $(\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) \times 100 \leq 50\%$

$$\text{Endeudamiento} = (167,296.13 / 1'672,387.62) \times 100 \leq 50 \%$$

$$\text{Endeudamiento} = 10 \%$$

Esta razón nos indica el porcentaje que tiene la empresa de dependencia de terceros es decir la proporción de lo invertido en la empresa que no es de los socios.

$$\text{Índice de Capital Pasivo} = \text{Capital Contable} / \text{Pasivo Total} \geq 1$$

$$\text{Índice de Capital Pasivo} = 1'505,091.49 / 167,296.13 \geq 1$$

$$\text{Índice de Capital Pasivo} = 9$$

Esta razón nos indica la protección que hacen los socios a las deudas contraídas por la empresa y se interpreta como la cantidad de dinero aportada por los socios por cada peso que se financió en forma externa; esto determina la estructura financiera de la empresa.

$$\text{Protección al Pasivo} = \text{Activo Total} / \text{Pasivo Total} \geq 2$$

$$\text{Protección al Pasivo} = 1'672,387.62 / 167,296.13 \geq 2$$

$$\text{Protección al Pasivo} = 10$$

Esta razón nos indica las garantías totales que ofrece la empresa para el pago de sus deudas; la garantía mínimo debe de ser de 2 a 1, es decir, que debe de haber \$2 en garantía por cada peso que se deba.

Las Razones de Rentabilidad, muestran los efectos combinados que tienen sobre los resultados operativos las políticas de liquidez, las políticas de administración de activos y las políticas de administración de deudas.

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión} = (\text{Ut. Neta} / \text{Activo Total}) \times 100 \geq 0$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión} = (1'219,835.59 / 1'672,387.62) \times 100 \geq 0$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión} = 73\%$$

Con esta razón se determina el porcentaje de ganancia que se obtiene en cada periodo sobre la inversión total realizada a la empresa y se interpreta como la ganancia anual por cada peso invertido.

Rentabilidad de Operación = (Ut. De Operación / Activo Total) x 100

Rentabilidad de Operación = (1'447,325.70 / 1'672,387.62) x 100

Rentabilidad de Operación = 86%

Esta razón muestra el potencial básico de generación de utilidades de los activos de la empresa antes del efecto del apalancamiento y de los impuestos y es de gran utilidad para comparar empresas que tienen diferentes situaciones fiscales y distintos grados de apalancamiento financiero.

Margen de Utilidad = (Ingreso Neto / Ventas) x 100

Margen de Utilidad = 1' 447,325.70 / 3'370,809.60

Margen de Utilidad = 43%

Esta razón nos muestra la utilidad obtenida de ventas y se deduce como están los costos de la empresa.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 28.19%

Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de las salidas de efectivo esperadas con el valor presente de los ingresos esperados; es decir, nos muestra cuanto nos generó la inversión a un plazo determinado y se interpreta como el porcentaje que retorna de la inversión y produce una ganancia adicional en promedio por cada peso invertido.

PUNTO DE EQUILIBRIO

P. E. = Ctos. Fijos / 1 – (Ctos. Variables / Vtas Netas)

o también

P. E. = Ctos. Fijos / (Prec. de Vta. Unit. - Prec. de Vta. Unit.)

o también

P. E. → COSTOS = INGRESOS

Total de unidades = 1728
 Vta. Nal. = 288 Pzas. a \$ 150.00 c/u
 Vta. Export. = 1,440 Pzas. a \$ 165.07 c/u

• PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS NACIONALES.

$$\text{P.E.} = 366,832.36 / (150 - 75.07)$$

$$\text{P.E.} = 366,832.36 / 74.93$$

$$\text{P.E.} = 4,895 \text{ Pzas.}$$

MESES	NUM. DE PZAS.
	VENDIDAS
1	288
2	576
3	864
4	1152
5	1440
6	1728
7	2016
8	2304
9	2592
10	2880
11	3168
12	3456
13	3744
14	4032
15	4320
16	4608
17	4896

• PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS DE EXPORTACION.

$$\text{P.E.} = 366,832.36 / (165.07 - 75.07)$$

$$\text{P.E.} = 366,832.36 / 90$$

$$\text{P.E.} = 4,075 \text{ Pzas.}$$

MESES	NUM. DE PZAS.
	VENDIDAS
1	1,440.00
2	2,880.00
3	4,320.00
4	5,760.00
5	7,200.00
6	8,640.00
7	10,080.00
8	11,520.00
9	12,960.00
10	14,400.00
11	15,840.00
12	17,280.00
13	18,720.00
14	20,160.00
15	21,600.00
16	23,040.00
17	24,480.00

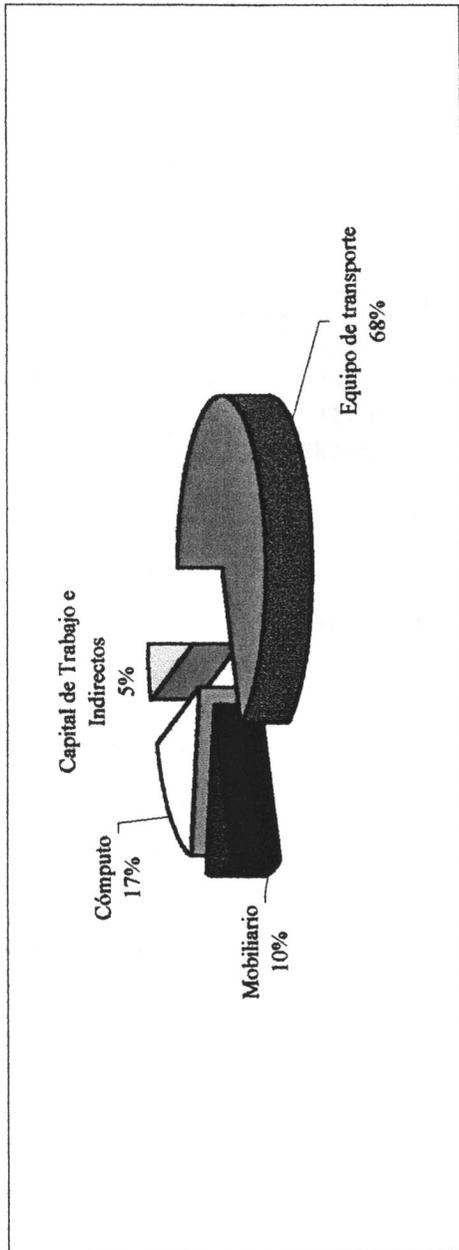
Tenemos que en el tercer mes en ventas de exportación la venta de 4,320 Pzas. significan \$713,102.40 de ingresos y en ventas nacionales nos arrojan un resultado de 4,896 Pzas. que representan \$734,400.00 y alcanzamos nuestro Punto de Equilibrio en 17 meses, cantidad que va a ser superada al continuar con nuestras exportaciones, ya que se requiere de una venta de 4,895 y se supera con 10,080 Pzas en venta de Exportación.

PROFORMA DEL NEGOCIO
PROYECTO LLORONA
ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
CIFRAS EN PESOS
01 de Enero del 2003

Ventas Netas	3,370,809.60	100.00%
= Costo de Ventas	1,556,651.52	46%
= Utilidad Bruta	1,814,158.08	54%
- Gastos Operativos	366,832.38	11%
Otros Ingresos (Gastos)	0.00	0%
= Utilidad Operativa	1,447,325.70	43%
Costo (utilidad) Integral de Financiamiento	12,225.00	0%
- Gastos Financieros	13,875.00	0%
+ Productos Financieros	0.00	0%
- Pérdida Cambiaria	0.00	0%
+ Utilidad Cambiaria	1,650.00	0%
= Utilidad o Pérdida antes I.S.R.	1,435,100.70	43%
- Impuesto sobre la Renta	215,265.10	6%
= Utilidad o Pérdida Neta	1,219,835.59	36%
Dividendos	414,744.10	12%
= Utilidad Neta a Utilidades Retenidas	805,091.49	24%
Tir de los Accionistas (FTE)		28.19%
Valor Presente Neto		319,858.79

**COSTO TOTAL DEL PROYECTO
 PROYECTO LLORONA
 CIFRAS EN PESOS
 01 de Enero del 2003**

CONCEPTO	
Equipo de transporte	130,000.00
Mobiliario	20,000.00
Cómputo	32,000.00
Capital de Trabajo e Indirectos	10,000.00
TOTALES	192,000.00



**PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 CIFRAS EN PESOS
 01 de Enero del 2003**

PRESUPUESTO DE CAPITAL

CONCEPTO / PERIODO	Presupuesto	Enero	Febrero
Equipo de transporte	130,000.00	130,000.00	0.00
Mobiliario	20,000.00	20,000.00	0.00
Cómputo	32,000.00	32,000.00	0.00
TOTAL	182,000.00	182,000.00	0.00

**CAPITAL DE TRABAJO
 E INDIRECTOS**

Capital de Trabajo	10,000.00	10,000.00	0.00
Total	10,000.00	10,000.00	0.00

DEPRECIACIONES

Equipo de transporte			
Porcentaje de depreciación anual:		20%	
Saldo Inicial	0.00	130,000.00	123,500.00
Depreciación del período	0.00	6,500.00	6,500.00
Saldo Final	0.00	123,500.00	117,000.00

Mobiliario			
Porcentaje de depreciación anual:		15%	
Saldo Inicial	0.00	20,000.00	19,250.00
Depreciación del período	0.00	750.00	750.00
Saldo Final	0.00	19,250.00	18,500.00

Cómputo			
Porcentaje de depreciación anual:		25%	
Saldo Inicial	0.00	32,000.00	30,000.00
Depreciación del período	0.00	2,000.00	2,000.00
Saldo Final	0.00	30,000.00	28,000.00

Pres Capital

Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

117,000.00	110,500.00	104,000.00	97,500.00	91,000.00
6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
110,500.00	104,000.00	97,500.00	91,000.00	84,500.00

18,500.00	17,750.00	17,000.00	16,250.00	15,500.00
750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
17,750.00	17,000.00	16,250.00	15,500.00	14,750.00

28,000.00	26,000.00	24,000.00	22,000.00	20,000.00
2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
26,000.00	24,000.00	22,000.00	20,000.00	18,000.00

Pres Capital

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
84,500.00	78,000.00	71,500.00	65,000.00	58,500.00
6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
78,000.00	71,500.00	65,000.00	58,500.00	52,000.00
14,750.00	14,000.00	13,250.00	12,500.00	11,750.00
750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
14,000.00	13,250.00	12,500.00	11,750.00	11,000.00
18,000.00	16,000.00	14,000.00	12,000.00	10,000.00
2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
16,000.00	14,000.00	12,000.00	10,000.00	8,000.00

PROYECTO LLORONA
ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
MOVIMIENTO DE CLIENTES
CIFRAS EN PESOS
01 de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo Inicial	0.00	174,966.61	186,886.61	196,306.61	204,676.61	215,026.61
+ Ventas Nacional y Exportación	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80
- Contado Nacional y Exportación	45,370.08	37,810.08	37,810.08	37,810.08	37,810.08	37,810.08
- Cobranza Nacional y Exportación	85,710.24	240,570.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72
- Descuento Cartera	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= Saldo Final	174,966.61	186,886.61	196,306.61	204,676.61	215,026.61	224,386.61

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	224,386.61	233,766.61	242,141.61	252,541.61	261,976.61	271,326.61
	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80
	37,810.08	37,810.08	37,810.08	37,810.08	37,810.08	37,810.08
	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	233,766.61	242,141.61	252,541.61	261,976.61	271,326.61	279,786.61

40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%
60.0%	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%
20	20	20	20	20	20
90	90	90	90	90	90
70	70	70	70	70	70
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	SALDO
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	1,556,651.52
51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	622,660.61
77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	933,990.91
						77,832.58
						77,832.58
						77,832.58
						77,832.58
17,296.13						77,832.58
60,536.45	17,296.13					77,832.58
	60,536.45	17,296.13				77,832.58
		60,536.45	17,296.13			77,832.58
			60,536.45	17,296.13		77,832.58
				60,536.45	17,296.13	77,832.58
					60,536.45	77,832.58
77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	916,694.78
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38
77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58
77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58

PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 MOVIMIENTO DE PROVEEDORES
 CIFRAS EN PESOS

01 de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Saldo Inicial	0.00	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
+ Compras de Materia Prima	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
- Cortado	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38
- Pagos	60,536.45	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58
= Saldo Final	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38	51,888.38
77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58
17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13

Costo de venta

PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 CIFRAS EN PESOS
 01 de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Inventario de Distribución					
Saldo Inicial Materia Prima					
Unidades compradas	1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00
Costo de las lloronas	75.07	75.07	75.07	75.07	75.07
Pago de lloronas	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Total Compra	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Material Disponible	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Saldo Final Materia Prima					
Total Consumos (salidas)	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Gastos de adquisición					
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Consumos	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Depreciaciones	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00
Costo de adquisición	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Costo a Contabilizar	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Saldo Final	-	-	-	-	-
Costo de Adquisición	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Mercancia dañada					
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Producción comprada	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Saldo Final	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96

Costo de venta

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-	-	-	-	-	-	-
1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00
75.07	75.07	75.07	75.07	75.07	75.07	75.07
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
-	-	-	-	-	-	-
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
-	-	-	-	-	-	-
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
-	-	-	-	-	-	-
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96

PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 ESTADO DE RESULTADOS
 CIFRAS EN PESOS
 01 de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Periodo 01	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
unidades		1728	1728	1728	1728	1728	1728
Ventas Netas Nacionales	15.38%	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00
Ventas Netas de Exportación	84.62%	237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80
= Ventas Totales	100.00%	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80
= Costo de Ventas		129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
= Utilidad Bruta		151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84
- Gastos Operativos		39,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03
Otros Ingresos Y (Gastos)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= Utilidad Operativa		111,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81
Costo (utilidad) Integral de Financiamiento							
- Gastos Financieros		1,400.00	1,287.50	1,205.00	1,192.50	1,130.00	1,077.50
+ Productos Financieros		1,500.00	1,437.50	1,375.00	1,312.50	1,250.00	1,187.50
- Pérdida Cambiaria		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+ Utilidad Cambiaria		100.00	150.00	170.00	120.00	100.00	110.00
= Utilidad o Pérdida antes I.S.R.		110,043.81	120,156.31	120,238.81	120,251.31	120,293.81	120,366.31
- Impuesto sobre la Renta	15%	16,506.57	18,023.45	18,035.82	18,037.70	18,044.07	18,054.95
= Utilidad o Pérdida Neta		93,537.24	102,132.86	102,202.99	102,213.61	102,249.74	102,311.36
Dividendos		31,802.66	34,725.17	34,749.02	34,752.63	34,764.91	34,783.86
= Utilidad Neta a Utilidades Retenidas		61,734.58	67,407.69	67,453.97	67,460.98	67,484.83	67,525.50
Total Acciones Comunes		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
= Utilidad por Acción (UFA)		0.94	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02
Precio de la Acción (Pc.)	10.00	7.62	8.29	8.97	9.64	10.32	10.99
Valor Contable							
= Precio / Utilidad (P / U)		8.14	8.12	8.77	9.43	10.09	10.74

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	SALDO
1728	1728	1728	1728	1728	1728	
43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00	518,400.00
237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80	2,852,409.60
280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	3,370,809.60
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	1,556,651.52
151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	1,814,158.08
29,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03	366,832.38
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	1,447,325.70
995.00	937.50	850.00	752.50	775.00	602.50	12,225.00
1,125.00	1,062.50	1,000.00	937.50	875.00	812.50	13,875.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
130.00	125.00	150.00	185.00	100.00	210.00	1,650.00
120,448.81	120,506.31	120,593.81	120,691.31	120,668.81	120,841.31	1,435,100.70
18,067.32	18,075.95	18,089.07	18,103.70	18,100.32	18,126.20	215,265.10
102,381.49	102,430.36	102,504.74	102,587.61	102,568.49	102,715.11	1,219,835.59
34,809.71	34,826.32	34,851.61	34,879.79	34,873.29	34,923.14	414,744.10
67,571.78	67,604.04	67,653.13	67,707.82	67,695.20	67,791.97	805,091.49
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
1.02	1.02	1.03	1.03	1.03	1.03	
11.67	12.34	13.02	13.70	14.37	15.05	
11.40	12.05	12.70	13.35	14.01	14.65	

CONCEPTO / PERIODO		Enero	Febrero	Marzo	Abril
ACTIVO					
Activo Circulante					
Cuentas		174,566.61	186,886.61	196,306.61	204,676.61
Caja y Bancos		717,314.10	769,551.79	824,335.76	879,176.74
Inventarios		0.00	0.00	0.00	0.00
Total	0.00	892,280.71	956,438.40	1,020,642.37	1,083,853.35
Activo Fijo					
Equipo de transporte	-	130,000.00	123,500.00	117,000.00	110,500.00
- Depreciación	-	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
= Neto	-	123,500.00	117,000.00	110,500.00	104,000.00
Mobiliario	-	20,000.00	19,250.00	18,500.00	17,750.00
- Depreciación	-	750.00	750.00	750.00	750.00
= Neto	-	19,250.00	18,500.00	17,750.00	17,000.00
Computo	-	32,000.00	30,000.00	28,000.00	26,000.00
- Depreciación	-	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
= Neto	-	30,000.00	28,000.00	26,000.00	24,000.00
Total	0.00	172,750.00	163,500.00	154,250.00	145,000.00
TOTAL ACTIVO FIJO		172,750.00	163,500.00	154,250.00	146,000.00
Activo Diferido		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Propaganda y publicidad		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Total	0.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
TOTAL ACTIVO	0.00	1,066,530.71	1,121,438.40	1,176,392.37	1,231,353.35
PASIVO					
CONCEPTO / PERIODO					
Periodo 0					
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Pasivo a Corto Plazo					
Proveedores		17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
Total	0.00	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
Pasivo a Largo Plazo					
Credito Refaccionario		287,500.00	275,000.00	262,500.00	250,000.00
Otros		0.00	0.00	0.00	0.00
Otros		0.00	0.00	0.00	0.00
Total	0.00	287,500.00	275,000.00	262,500.00	250,000.00
TOTAL PASIVO	0.00	304,796.13	292,296.13	279,796.13	267,296.13
CAPITAL					
Capital Contable					
Aportaciones Futuras Capitalizaciones		700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00
Superavit por Revaluación		0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad o Perdida Neta		61,734.58	67,407.69	67,463.97	67,460.98
Utilidad o Perdida Acumulada		0.00	61,734.58	129,142.27	196,596.24
Total	0.00	761,734.58	829,142.27	896,596.24	964,057.22
Pasivo + Capital	0.00	1,066,530.70	1,121,438.39	1,176,392.36	1,231,353.35
Activo	0.00	1,066,530.71	1,121,438.40	1,176,392.37	1,231,353.35
Diferencia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
215,026.61	224,386.61	233,766.61	242,141.61	252,541.61	261,976.61	271,326.61	279,786.61
934,061.57	988,977.07	1,043,918.85	1,098,897.89	1,153,901.01	1,208,923.84	1,264,019.04	1,319,101.01
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1,149,088.18	1,213,363.68	1,277,685.46	1,341,039.50	1,406,442.62	1,470,900.45	1,535,345.65	1,598,887.62

104,000.00	97,500.00	91,000.00	84,500.00	78,000.00	71,500.00	65,000.00	58,500.00
6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
97,500.00	91,000.00	84,500.00	78,000.00	71,500.00	65,000.00	58,500.00	52,000.00
17,000.00	16,250.00	15,500.00	14,750.00	14,000.00	13,250.00	12,500.00	11,750.00
750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
16,250.00	15,500.00	14,750.00	14,000.00	13,250.00	12,500.00	11,750.00	11,000.00
24,000.00	22,000.00	20,000.00	18,000.00	16,000.00	14,000.00	12,000.00	10,000.00
2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
22,000.00	20,000.00	18,000.00	16,000.00	14,000.00	12,000.00	10,000.00	8,000.00
135,750.00	126,500.00	117,250.00	108,000.00	98,750.00	89,500.00	80,250.00	71,000.00
0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00
0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00
135,750.00	126,500.00	117,250.00	109,000.00	98,750.00	89,500.00	80,250.00	72,000.00

1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
1,286,338.18	1,341,363.68	1,396,435.46	1,451,539.50	1,506,692.62	1,561,900.45	1,617,095.65	1,672,387.62

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
237,500.00	225,000.00	212,500.00	200,000.00	187,500.00	175,000.00	162,500.00	150,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
237,500.00	225,000.00	212,500.00	200,000.00	187,500.00	175,000.00	162,500.00	150,000.00
254,796.13	242,296.13	229,796.13	217,296.13	204,796.13	192,296.13	179,796.13	167,296.13

700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
67,484.83	67,525.50	67,571.78	67,604.04	67,633.13	67,695.20	67,707.82	67,791.97
264,057.22	331,542.05	399,067.55	466,638.33	534,243.37	601,896.49	669,604.32	737,299.52
1,031,542.05	1,099,067.55	1,166,639.33	1,234,243.37	1,301,896.49	1,369,604.32	1,437,299.52	1,505,091.49
1,286,338.17	1,341,363.67	1,396,435.45	1,451,539.49	1,506,692.62	1,561,900.44	1,617,095.64	1,672,387.62
1,286,338.18	1,341,363.68	1,396,435.46	1,451,539.50	1,506,692.62	1,561,900.45	1,617,095.65	1,672,387.62
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

237,500.00	225,000.00	212,500.00	200,000.00	187,500.00	175,000.00	162,500.00	150,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
237,500.00	225,000.00	212,500.00	200,000.00	187,500.00	175,000.00	162,500.00	150,000.00
254,796.13	242,296.13	229,796.13	217,296.13	204,796.13	192,296.13	179,796.13	167,296.13

700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
67,484.83	67,525.50	67,571.78	67,604.04	67,633.13	67,695.20	67,707.82	67,791.97
264,057.22	331,542.05	399,067.55	466,638.33	534,243.37	601,896.49	669,604.32	737,299.52
1,031,542.05	1,099,067.55	1,166,639.33	1,234,243.37	1,301,896.49	1,369,604.32	1,437,299.52	1,505,091.49
1,286,338.17	1,341,363.67	1,396,435.45	1,451,539.49	1,506,692.62	1,561,900.44	1,617,095.64	1,672,387.62
1,286,338.18	1,341,363.68	1,396,435.46	1,451,539.50	1,506,692.62	1,561,900.45	1,617,095.65	1,672,387.62
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

OYECTO LLORONA
ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
EN PESOS
de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos de Administración	10,000.00											
Capital de Trabajo	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Comina	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03	11,236.03
Costos de venta (4%)	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Telefono, litz, renta	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00
Depreciaciones	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03	39,736.03
Total												

**PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 FLUJO DE CAJA PROFORMA**

CIFRAS EN PESOS

01 de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Periodo 0	Enero
Saldo Inicial		0.00
Ingresos		
Aportacion capital	700,000.00	700,000.00
Credito refaccionario		300,000.00
Otros ingresos / (egresos)		0.00
Productos Financieros Cobranza Nacional		0.00
Productos Financieros Cobranza Exportación		0.00
Cobranza + contado nacionales		36,000.00
Cobranza + contado exportación		95,080.32
TOTAL		1,131,080.32
Egresos		
Pago a Proveedores		129,720.96
Gastos Operativos		39,736.03
Compra Equipo Diverso		182,000.00
Impuesto sobre la renta		16,506.57
Dividendos Comunes		31,802.66
Gastos Financieros Proveedores		0.00
Capital Crédito Quirografario		0.00
Intereses Crédito Quirografario		0.00
Capital Crédito Arrendamiento		0.00
Intereses Crédito Arrendamiento		0.00
Capital Crédito Avio		0.00
Intereses Crédito Avio		0.00
Capital Crédito Refaccionario		12,500.00
Intereses Crédito Refaccionario		1,500.00
TOTAL		413,766.22
Flujo Caja Neto		717,314.10
Flujo Acumulado		717,314.10

Febrero	Marzo	Abril	Mayo
717,314.10	769,551.79	824,335.76	879,176.74
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
40,680.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00
237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80
278,380.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
29,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03
0.00	0.00	0.00	0.00
18,023.45	18,035.82	18,037.70	18,044.07
34,725.17	34,749.02	34,752.63	34,764.91
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00
1,437.50	1,375.00	1,312.50	1,250.00
226,143.11	226,116.83	226,059.82	226,015.97
52,237.69	54,783.97	54,840.98	54,884.83
769,551.79	824,335.76	879,176.74	934,061.57

Junio	Julio	Agosto	Septiembre
934,061.57	988,977.07	1,043,918.85	1,098,897.89
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
43,200.00	43,200.00	43,200.00	43,200.00
237,700.80	237,700.80	237,700.80	237,700.80
280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80
129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
29,736.03	29,736.03	29,736.03	29,736.03
0.00	0.00	0.00	0.00
18,054.95	18,067.32	18,075.95	18,089.07
34,785.86	34,809.71	34,826.32	34,851.61
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00
1,187.50	1,125.00	1,062.50	1,000.00
225,985.30	225,959.02	225,921.76	225,897.67
54,915.50	54,941.78	54,979.04	55,003.13
988,977.07	1,043,918.85	1,098,897.89	1,153,901.01

Octubre	Noviembre	Diciembre	SALDO
1,153,901.01	1,208,923.84	1,264,019.04	0.00
0.00	0.00	0.00	700,000.00
0.00	0.00	0.00	300,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
43,200.00	43,200.00	43,200.00	508,680.00
237,700.80	237,700.80	237,700.80	2,709,789.12
280,900.80	280,900.80	280,900.80	4,218,469.12
129,720.96	129,720.96	129,720.96	1,556,651.52
29,736.03	29,736.03	29,736.03	366,832.38
0.00	0.00	0.00	182,000.00
18,103.70	18,100.32	18,126.20	215,265.10
34,879.79	34,873.29	34,923.14	414,744.10
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00
12,500.00	12,500.00	12,500.00	150,000.00
937.50	875.00	812.50	13,875.00
225,877.98	225,805.60	225,818.83	2,899,368.11
55,022.82	55,095.20	55,081.97	1,319,101.01
1,208,923.84	1,264,019.04	1,319,101.01	1,319,101.01

PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 EVALUACION ECONOMICA Y COSTO DE CAPITAL
 CIFRAS EN PESOS
 01 de Enero del 2003

CONCEPTO/PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Tasa Interna de Retorno					
Valor Presente Neto					
Evaluación Flujo a Accionistas (FTE)	717,314.10	52,237.69	54,783.97	54,840.98	54,884.83
f) Flujos Netos Futuros	700,000.000				
Tir del Proyecto	28.19%				
Valor con Wacc / Periodo	1,019,858.79	43,245.52	41,791.36	38,819.73	36,272.79
Valor Presente Neto	319,858.79				
ROE operativa = ro	9.62%	9.91%	9.44%	9.02%	8.64%
rs = ro + (ro - rd) * (B/E)	11.47%	11.64%	10.83%	10.14%	9.53%
rd = tasa de interés de financiamiento del período	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
WACC del período = (E / V * rs) + (B / V * rd) + (P / V)	9.62%	9.91%	9.44%	9.02%	8.64%
Roe del Período	12.28%	12.32%	11.40%	10.60%	9.91%
WACC promedio =	8.21%				
rs = costo de capital de acciones comunes con mezza B/E					
rd = tasa de interés de financiamiento del período					
kp = costo de capital de acciones preferentes					
WACC = weight average cost of capital					
E = Equity (capital común)					
B = Bond (pasivo)					
P = Capital Preferente					
V = Pasivo + Capital Contable					
Depreciaciones	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00
Activo	1,066,530.71	1,121,438.40	1,176,392.37	1,231,353.35	1,286,338.18
Pasivo	304,796.13	292,296.13	279,796.13	267,296.13	254,796.13
Capital	761,734.58	829,142.27	896,596.24	964,057.22	1,031,542.05
Total	1,066,530.70	1,121,438.39	1,176,392.36	1,231,353.35	1,286,338.17
diferencia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	1	2	3	4	5

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------

54,915.50	54,941.78	54,979.04	55,003.13	55,022.82	55,095.20	55,081.97
34,069.12	32,151.17	30,477.58	28,995.36	27,678.49	26,528.52	25,459.02
8.28%	7.96%	7.65%	7.37%	7.11%	6.87%	6.64%
9.01%	8.54%	8.12%	7.75%	7.41%	7.10%	6.83%
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
8.28%	7.96%	7.65%	7.37%	7.11%	6.87%	6.64%
9.31%	8.78%	8.30%	7.87%	7.49%	7.14%	6.82%

9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00
1,341,363.68	1,396,435.46	1,451,539.50	1,506,692.62	1,561,900.45	1,617,095.65	1,672,387.62
242,296.13	229,796.13	217,296.13	204,796.13	192,296.13	179,796.13	167,296.13
1,099,067.55	1,166,639.33	1,234,243.37	1,301,896.49	1,369,604.32	1,437,299.52	1,505,091.49
1,341,363.67	1,396,435.45	1,451,539.49	1,506,692.62	1,561,900.44	1,617,095.64	1,672,387.62
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	7	8	9	10	11	12

PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 VALOR ECONOMICO
 CIFRAS EN PESOS

01 de Enero del 2003

CONCEPTO/PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Precio de la Acción Contable + Utilidad Operación como Perpetuidad / No. Acciones. = Total a Evaluar	7.62 1.11 8.73	8.29 1.21 9.51	8.97 1.21 10.18	9.64 1.21 10.86	10.32 1.21 11.53
Tasa de descuento	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%
Precio de la Acción Contable a Valor Presente No. de Acciones en Circulación	7.80 100,000	7.58 100,000	7.25 100,000	6.90 100,000	6.54 100,000
Valor Económico (No. Acciones * Precio acción a V.P.)	779,623.56	757,801.40	724,620.80	689,855.53	654,235.14
Utilidad de Operación	111,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81
Utilidad Ope. Mínima Aceptada	2,100.20	1,944.26	1,804.09	1,676.41	1,558.76
Precio de la Acción Contable sin Deuda	10.67	11.21	11.76	12.31	12.86
Activo	1,066,530.71	1,121,438.40	1,176,392.37	1,231,353.35	1,286,338.18
Pasivo	304,796.13	292,296.13	279,796.13	267,296.13	254,796.13
Capital	761,734.58	829,142.27	896,596.24	964,057.22	1,031,542.05
Total	1,066,530.70	1,121,438.39	1,176,392.36	1,231,353.35	1,286,338.17

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
10.99	11.67	12.34	13.02	13.70	14.37	15.05
1.21	1.21	1.21	1.21	1.21	1.21	1.21
12.21	12.88	13.56	14.23	14.91	15.59	16.27
12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%
6.18	5.83	5.48	5.13	4.80	4.48	4.17
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
618,349.04	582,663.40	547,539.31	513,270.78	480,077.59	448,101.46	417,491.10
121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81
1,449.29	1,346.59	1,249.56	1,157.31	1,069.13	984.46	902.81
13.41	13.96	14.52	15.07	15.62	16.17	16.72
1,341,363.68	1,396,435.46	1,451,539.50	1,506,692.62	1,561,900.45	1,617,095.65	1,672,387.62
242,296.13	229,796.13	217,296.13	204,796.13	192,296.13	179,796.13	167,296.13
1,099,067.55	1,166,639.33	1,234,243.37	1,301,896.49	1,369,604.32	1,437,299.52	1,505,091.49
1,341,363.67	1,396,435.45	1,451,539.49	1,506,692.62	1,561,900.44	1,617,095.64	1,672,387.62

6 7 8 9 10 11 12

PROYECTO LLORONA
ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
PROGRAMA DE DIVIDENDOS
OTORGADOS
CIFRAS EN PESOS
01 de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Utilidad del periodo		93,537.24	102,132.86	102,202.99	102,213.61	102,249.74
Utilidad Retenida		0.00	61,734.58	129,142.27	196,596.24	264,057.22
Upa del periodo		0.9354	1.0213	1.0220	1.0221	1.0225
Mauricio						
% del dividendo en base a upa	30%	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Dividendo ui. en pesos		30%	30%	30%	30%	30%
Monto del Dividendo		0.2806	0.3064	0.3066	0.3066	0.3067
		8,418.35	9,191.96	9,198.27	9,199.23	9,202.48
Jersael						
% del dividendo en base a upa	30%	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Dividendo ui. en pesos		30%	30%	30%	30%	30%
Monto del Dividendo		0.2806	0.3064	0.3066	0.3066	0.3067
		8,418.35	9,191.96	9,198.27	9,199.23	9,202.48
Gabriel Zavala						
% del dividendo en base a upa	40%	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Dividendo ui. en pesos		40%	40%	40%	40%	40%
Monto del Dividendo		0.3741	0.4088	0.4088	0.4089	0.4090
		14,965.96	16,341.26	16,352.48	16,354.18	16,359.96
Monto del Dividendo Total Pagado		31,802.66	34,725.17	34,749.02	34,752.63	34,764.91
Total Acciones Comunes	100%	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
102,311.36	102,381.49	102,430.36	102,504.74	102,587.61	102,568.49	102,715.11
331,542.05	399,067.55	466,639.33	534,243.37	601,896.49	669,604.32	737,299.52
1,0231	1,0238	1,0243	1,0250	1,0259	1,0257	1,0272
30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
0.3069	0.3071	0.3073	0.3075	0.3078	0.3077	0.3081
9,208.02	9,214.33	9,218.73	9,225.43	9,232.89	9,231.16	9,244.36
30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
0.3069	0.3071	0.3073	0.3075	0.3078	0.3077	0.3081
9,208.02	9,214.33	9,218.73	9,225.43	9,232.89	9,231.16	9,244.36
40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
0.4092	0.4095	0.4097	0.4100	0.4104	0.4103	0.4109
16,369.82	16,381.04	16,388.86	16,400.76	16,414.02	16,410.96	16,434.42
34,785.86	34,809.71	34,826.32	34,851.61	34,879.79	34,873.29	34,923.14
100,000						
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

PROYECTO LLORONA
ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
TABLA DE AMORTIZACION
CREDITO REFACCIONARIO
CIFRAS EN PESOS
01 de Enero del 2003

Monto del Crédito	300,000.00
Plazo	2 años
Plazo de Gracia	0
No. de pagos	24
Periodo de Pago a Capital	Mensual
Periodo de Pago Intereses	Mensual
Tasa de Interes Inicial	6.00%
% Comisión Apertura	1.00%
Importe Apertura	1,000.00

Men	Cap. Inicial
1	300,000.00
2	287,500.00
3	275,000.00
4	262,500.00
5	250,000.00
6	237,500.00
7	225,000.00
8	212,500.00
9	200,000.00
10	187,500.00
11	175,000.00
12	162,500.00
13	150,000.00
14	137,500.00
15	125,000.00
16	112,500.00
17	100,000.00
18	87,500.00
19	75,000.00
20	62,500.00
21	50,000.00
22	37,500.00
23	25,000.00
24	12,500.00

Tasa Anual	Días	Intereses	Amortización	Pago Total	Saldo Neto	Flujo T.I.R.
6.00%	30	1,500.00	12,500.00	14,000.00	287,500.00	14,000.00
6.00%	30	1,437.50	12,500.00	13,937.50	275,000.00	13,937.50
6.00%	30	1,375.00	12,500.00	13,875.00	262,500.00	13,875.00
6.00%	30	1,312.50	12,500.00	13,812.50	250,000.00	13,812.50
6.00%	30	1,250.00	12,500.00	13,750.00	237,500.00	13,750.00
6.00%	30	1,187.50	12,500.00	13,687.50	225,000.00	13,687.50
6.00%	30	1,125.00	12,500.00	13,625.00	212,500.00	13,625.00
6.00%	30	1,062.50	12,500.00	13,562.50	200,000.00	13,562.50
6.00%	30	1,000.00	12,500.00	13,500.00	187,500.00	13,500.00
6.00%	30	937.50	12,500.00	13,437.50	175,000.00	13,437.50
6.00%	30	875.00	12,500.00	13,375.00	162,500.00	13,375.00
6.00%	30	812.50	12,500.00	13,312.50	150,000.00	13,312.50
6.00%	30	750.00	12,500.00	13,250.00	137,500.00	13,250.00
6.00%	30	687.50	12,500.00	13,187.50	125,000.00	13,187.50
6.00%	30	625.00	12,500.00	13,125.00	112,500.00	13,125.00
6.00%	30	562.50	12,500.00	13,062.50	100,000.00	13,062.50
6.00%	30	500.00	12,500.00	13,000.00	87,500.00	13,000.00
6.00%	30	437.50	12,500.00	12,937.50	75,000.00	12,937.50
6.00%	30	375.00	12,500.00	12,875.00	62,500.00	12,875.00
6.00%	30	312.50	12,500.00	12,812.50	50,000.00	12,812.50
6.00%	30	250.00	12,500.00	12,750.00	37,500.00	12,750.00
6.00%	30	187.50	12,500.00	12,687.50	25,000.00	12,687.50
6.00%	30	125.00	12,500.00	12,625.00	12,500.00	12,625.00
6.00%	30	62.50	12,500.00	12,562.50	0.00	12,562.50
		18,125.00	250,000.00			-4.12%

PROYECTO LLORONA
 ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
 RAZONES FINANCIERAS
 CIFRAS EN PESOS
 01 de Enero del 2003

CONCEPTO / PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Solvencia o Liquidez =												
Activo circulante /	51.59	55.30	59.01	62.66	66.44	70.15	73.87	77.53	81.32	85.04	88.77	92.44
Pasivo circulante	892,280.71	956,438.40	1,020,642.37	1,083,853.35	1,149,088.18	1,213,363.68	1,277,685.46	1,341,039.50	1,406,442.62	1,470,900.45	1,535,345.65	1,598,887.62
	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
Capital de Trabajo Neto =												
Activo Circulante -	874,984.58	939,142.27	1,003,346.24	1,066,557.22	1,131,792.05	1,196,067.55	1,260,389.33	1,323,743.37	1,389,146.49	1,453,604.32	1,518,049.52	1,581,591.49
Pasivo Circulante	892,280.71	956,438.40	1,020,642.37	1,083,853.35	1,149,088.18	1,213,363.68	1,277,685.46	1,341,039.50	1,406,442.62	1,470,900.45	1,535,345.65	1,598,887.62
	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
Cambios al Capital de Trabajo Neto.		64,157.69	64,203.97	63,210.98	65,234.83	64,275.50	64,321.78	63,354.04	65,403.13	64,457.82	64,445.20	63,541.97
Prueba del Activo =												
Activo circulante -	51.59	55.30	59.01	62.66	66.44	70.15	73.87	77.53	81.32	85.04	88.77	92.44
Almacenes /	892,280.71	956,438.40	1,020,642.37	1,083,853.35	1,149,088.18	1,213,363.68	1,277,685.46	1,341,039.50	1,406,442.62	1,470,900.45	1,535,345.65	1,598,887.62
Pasivo circulante	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
(Gas x cobrar)												
Cobro Promedio a Clientes =	1.35	1.30	1.24	1.19	1.13	1.08	1.04	1.00	0.96	0.93	0.90	0.87
Ventas Crédito /	235,530.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72	243,090.72
Saldo de clientes	174,966.61	186,886.61	196,306.61	204,676.61	215,026.61	224,386.61	233,766.61	242,141.61	252,541.61	261,976.61	271,326.61	279,786.61
Periodo en días =	67	69	73	76	80	83	87	90	93	97	100	104
Periodo /	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Rotaciones	1.35	1.30	1.24	1.19	1.13	1.08	1.04	1.00	0.96	0.93	0.90	0.87
(Gas x pagar)												
Pago Promedio a Proveedores =	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
Compras a Crédito /	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58	77,832.58
Saldo de proveedores	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
Periodo en días =	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Periodo /	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Rotaciones	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
<i>Nota: de no tener las compras a crédito, utilizar el costo de ventas.</i>												
Rotación de Inventarios =												
Compras /	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96	129,720.96
Inventarios	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Periodo en días =	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Periodo /	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Rotaciones												
Ciclo Operativo =	67	69	73	76	80	83	87	90	93	97	100	104
Ciclo de Efectivo =	47	49	53	56	60	63	67	70	73	77	80	84

CONCEPTO / PERIODO RAZONES DE APALANCAMIENTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Endeudamiento = Pasivo total / Activo total	0.29 304,796.13 1,066,530.71	0.26 292,296.13 1,121,438.40	0.24 279,796.13 1,176,392.37	0.22 267,296.13 1,231,353.35	0.20 254,796.13 1,286,338.18	0.18 242,296.13 1,341,363.68	0.16 229,796.13 1,396,435.46	0.15 217,296.13 1,451,539.50	0.14 204,796.13 1,506,692.62	0.12 192,296.13 1,561,900.45	0.11 179,796.13 1,617,095.65	0.10 167,296.13 1,672,387.62
Proporción de Activo = Activo fijo / Activo total	0.16 172,750.00 1,066,530.71	0.15 163,500.00 1,121,438.40	0.13 154,250.00 1,176,392.37	0.12 146,000.00 1,231,353.35	0.11 135,750.00 1,286,338.18	0.09 126,500.00 1,341,363.68	0.08 117,250.00 1,396,435.46	0.08 109,000.00 1,451,539.50	0.07 98,750.00 1,506,692.62	0.06 89,500.00 1,561,900.45	0.05 80,250.00 1,617,095.65	0.04 72,000.00 1,672,387.62
Apalancamiento = Pasivo total / Capital contable	0.40 304,796.13 761,734.58	0.35 292,296.13 829,142.27	0.31 279,796.13 896,596.24	0.28 267,296.13 964,057.22	0.25 254,796.13 1,031,542.05	0.22 242,296.13 1,099,067.55	0.20 229,796.13 1,166,639.33	0.18 217,296.13 1,234,243.37	0.16 204,796.13 1,301,896.49	0.14 192,296.13 1,369,604.32	0.13 179,796.13 1,437,299.52	0.11 167,296.13 1,505,091.49
Estructura de la Deuda = Pasivo a corto plazo / pasivo total	0.06 17,296.13 304,796.13	0.06 17,296.13 292,296.13	0.06 17,296.13 279,796.13	0.06 17,296.13 267,296.13	0.07 17,296.13 254,796.13	0.07 17,296.13 242,296.13	0.08 17,296.13 229,796.13	0.08 17,296.13 217,296.13	0.08 17,296.13 204,796.13	0.09 17,296.13 192,296.13	0.10 17,296.13 179,796.13	0.10 17,296.13 167,296.13
(razón de propiedad) Cobertura de Activo = Capital contable / Activo total	0.71 761,734.58 1,066,530.71	0.74 829,142.27 1,121,438.40	0.76 896,596.24 1,176,392.37	0.78 964,057.22 1,231,353.35	0.80 1,031,542.05 1,286,338.18	0.82 1,099,067.55 1,341,363.68	0.84 1,166,639.33 1,396,435.46	0.85 1,234,243.37 1,451,539.50	0.86 1,301,896.49 1,506,692.62	0.88 1,369,604.32 1,561,900.45	0.89 1,437,299.52 1,617,095.65	0.90 1,505,091.49 1,672,387.62
Veces cubren los Gas. Financieros = Utilidad de Operación / Gastos Financieros	74.30 111,443.81 1,500.00	84.48 121,443.81 1,437.50	88.32 121,443.81 1,375.00	92.53 121,443.81 1,312.50	97.16 121,443.81 1,250.00	102.27 121,443.81 1,187.50	107.95 121,443.81 1,125.00	114.30 121,443.81 1,062.50	121.44 121,443.81 1,000.00	129.54 121,443.81 937.50	138.79 121,443.81 875.00	149.47 121,443.81 812.50

CONCEPTO / PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
RAZONES DE RENTABILIDAD												
(ROA) Rendimiento de Operación = Utilidad de Operación / Activos de Operación	0.10 111,443.81 1,066,530.71	0.11 121,443.81 1,121,438.40	0.10 121,443.81 1,176,392.37	0.10 121,443.81 1,231,353.35	0.09 121,443.81 1,286,338.18	0.09 121,443.81 1,341,363.68	0.09 121,443.81 1,396,435.46	0.09 121,443.81 1,451,539.50	0.08 121,443.81 1,506,692.62	0.08 121,443.81 1,561,900.45	0.08 121,443.81 1,617,095.65	0.07 121,443.81 1,672,387.62
(ROA) Rendimiento de Operación = Margen = Utilidad de Operación / Ventas	0.47 111,443.81 235,530.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72	0.50 121,443.81 243,090.72
Rotación = Ventas / Activos de Operación	22.08% 235,530.72 1,066,530.71	21.68% 243,090.72 1,121,438.40	20.66% 243,090.72 1,176,392.37	19.74% 243,090.72 1,231,353.35	18.90% 243,090.72 1,286,338.18	18.12% 243,090.72 1,341,363.68	17.41% 243,090.72 1,396,435.46	16.75% 243,090.72 1,451,539.50	16.13% 243,090.72 1,506,692.62	15.56% 243,090.72 1,561,900.45	15.03% 243,090.72 1,617,095.65	14.54% 243,090.72 1,672,387.62
Análisis Du Pont:												
(ROE) Rendimiento Sobre el Capital Utilidad Neta / Capital contable	12% 93,537.24 761,734.58	12% 102,132.86 829,142.27	11% 102,202.99 896,596.24	11% 102,213.61 964,057.22	10% 102,249.74 1,031,542.05	9% 102,311.36 1,099,067.55	9% 102,381.49 1,166,639.33	8% 102,430.36 1,234,243.37	8% 102,504.74 1,301,896.49	7% 102,587.61 1,369,604.32	7% 102,568.49 1,437,299.52	7% 102,715.11 1,505,091.49
(ROE) Rendimiento Sobre el Capital Margen = Utilidad Neta / Ventas	0.40 93,537.24 235,530.72	0.42 102,132.86 243,090.72	0.42 102,202.99 243,090.72	0.42 102,213.61 243,090.72	0.42 102,249.74 243,090.72	0.42 102,311.36 243,090.72	0.42 102,381.49 243,090.72	0.42 102,430.36 243,090.72	0.42 102,504.74 243,090.72	0.42 102,587.61 243,090.72	0.42 102,568.49 243,090.72	0.42 102,715.11 243,090.72
Rotación = Ventas / Activo Total	22.08% 235,530.72 1,066,530.71	21.68% 243,090.72 1,121,438.40	20.66% 243,090.72 1,176,392.37	19.74% 243,090.72 1,231,353.35	18.90% 243,090.72 1,286,338.18	18.12% 243,090.72 1,341,363.68	17.41% 243,090.72 1,396,435.46	16.75% 243,090.72 1,451,539.50	16.13% 243,090.72 1,506,692.62	15.56% 243,090.72 1,561,900.45	15.03% 243,090.72 1,617,095.65	14.54% 243,090.72 1,672,387.62
Palanca Financiera = Activo Total / Capital contable	140.01% 1,066,530.71 761,734.58	135.25% 1,121,438.40 829,142.27	131.21% 1,176,392.37 896,596.24	127.73% 1,231,353.35 964,057.22	124.70% 1,286,338.18 1,031,542.05	122.05% 1,341,363.68 1,099,067.55	119.70% 1,396,435.46 1,166,639.33	117.61% 1,451,539.50 1,234,243.37	115.73% 1,506,692.62 1,301,896.49	114.04% 1,561,900.45 1,369,604.32	112.51% 1,617,095.65 1,437,299.52	111.12% 1,672,387.62 1,505,091.49

CONCEPTO / PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
RAZONES DE ACCIONES													
Número de acciones =	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
(P/D) Precio / Utilidad (Múltiplo) = Dividendo por Acción / (UPA) Utilidad por Acción	8 7.62 0.94	8 8.29 1.02	9 8.97 1.02	9 9.64 1.02	10 10.32 1.02	11 10.99 1.02	11 11.67 1.02	12 12.34 1.02	13 13.02 1.03	13 13.70 1.03	13 14.37 1.03	14 15.05 1.03	15 15.73 1.03
Rendimiento del Dividendo = Dividendo por Acción / Precio Contable por Acción	12.28% 0.94 7.62	12.32% 1.02 8.29	11.40% 1.02 8.97	10.60% 1.02 9.64	9.91% 1.02 10.32	9.31% 1.02 10.99	8.78% 1.02 11.67	8.30% 1.02 12.34	7.87% 1.03 13.02	7.49% 1.03 13.70	7.14% 1.03 14.37	6.82% 1.03 15.05	6.82% 1.03 15.05
(UPA) Utilidad por Acción = Utilidad Neta / No. de Acciones en Circulación.	0.94 93,537.24 100,000	1.02 102,132.86 100,000	1.02 102,202.99 100,000	1.02 102,213.61 100,000	1.02 102,249.74 100,000	1.02 102,311.36 100,000	1.02 102,381.49 100,000	1.02 102,430.36 100,000	1.03 102,504.74 100,000	1.03 102,587.61 100,000	1.03 102,568.49 100,000	1.03 102,715.11 100,000	
Precio Contable por Acción = Capital Contable / No. de Acciones en Circulación.	7.62 761,734.58 100,000	8.29 829,142.27 100,000	8.97 896,596.24 100,000	9.64 964,057.22 100,000	10.32 1,031,542.05 100,000	10.99 1,099,067.55 100,000	11.67 1,166,639.33 100,000	12.34 1,234,243.37 100,000	13.02 1,301,896.49 100,000	13.70 1,369,604.32 100,000	14.37 1,437,299.52 100,000	15.05 1,505,091.49 100,000	

Resumen 1

PROYECTO LLORONA
ESCENARIO ECONOMICO CONSERVADOR
RESUMEN EJECUTIVO
CIFRAS EN PESOS
01 de Enero del 2003

CONCEPTO	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo
Balance General				
Activos circulantes		892,280.71	956,438.40	1,020,642.37
Activos fijos		172,750.00	163,500.00	154,250.00
Activos diferidos		1,500.00	1,500.00	1,500.00
Activo Total		1,066,530.71	1,121,438.40	1,176,392.37
Pasivos Circulantes				
Pasivos Circulantes		17,296.13	17,296.13	17,296.13
Pasivo Fijo		287,500.00	275,000.00	262,500.00
Otros		0.00	0.00	0.00
Pasivo Total		304,796.13	292,296.13	279,796.13
Aportaciones futuras capitalizaciones				
Aportaciones futuras capitalizaciones		700,000.00	700,000.00	700,000.00
Superavit por revaluación		0.00	0.00	0.00
Utilidad o perd.neta		61,734.58	67,407.69	67,453.97
Utilidad retenida		0.00	61,734.58	129,142.27
Capital Contable		761,734.58	829,142.27	896,596.24
Pasivo + Capital Contable		1,066,530.70	1,121,438.39	1,176,392.36
Liquidez				
Activo Circulante / Pasivo Circulante		51.59	55.30	59.01
Act. Cir. - Inv. / Pasivo Circulante		51.59	55.30	59.01
Cap. de Trabajo = Act. Cir - Pas. Cir.		874,984.58	939,142.27	1,003,346.24
Apalancamiento				
Pasivo Total / Activo Total		29%	26%	24%
Pasivo Total / Capital Contable		40%	35%	31%
Economicas				
(Wacc) Costo Ponderado del Capital		9.62%	9.91%	9.44%
(ROA) Rendimiento de Operación =		10.45%	10.83%	10.32%
(ROE) Rendimiento Sobre el Capital =		12.28%	12.32%	11.40%

Resumen 1

Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1,083,853.35	1,149,088.18	1,213,363.68	1,277,685.46	1,341,039.50
146,000.00	135,750.00	126,500.00	117,250.00	109,000.00
1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
1,231,353.35	1,286,338.18	1,341,363.68	1,396,435.46	1,451,539.50
17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
250,000.00	237,500.00	225,000.00	212,500.00	200,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
267,296.13	254,796.13	242,296.13	229,796.13	217,296.13
700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
67,460.98	67,484.83	67,525.50	67,571.78	67,604.04
196,596.24	264,057.22	331,542.05	399,067.55	466,639.33
964,057.22	1,031,542.05	1,099,067.55	1,166,639.33	1,234,243.37
1,231,353.35	1,286,338.17	1,341,363.67	1,396,435.45	1,451,539.49
62.66	66.44	70.15	73.87	77.53
62.66	66.44	70.15	73.87	77.53
1,066,557.22	1,131,792.05	1,196,067.55	1,260,389.33	1,323,743.37
22%	20%	18%	16%	15%
28%	25%	22%	20%	18%
9.02%	8.64%	8.28%	7.96%	7.65%
9.86%	9.44%	9.05%	8.70%	8.37%
10.60%	9.91%	9.31%	8.78%	8.30%

Resumen 1

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1,406,442.62	1,470,900.45	1,535,345.65	1,598,887.62
98,750.00	89,500.00	80,250.00	72,000.00
1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
1,506,692.62	1,561,900.45	1,617,095.65	1,672,387.62
17,296.13	17,296.13	17,296.13	17,296.13
187,500.00	175,000.00	162,500.00	150,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00
204,796.13	192,296.13	179,796.13	167,296.13
700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00
0.00	0.00	0.00	0.00
67,653.13	67,707.82	67,695.20	67,791.97
534,243.37	601,896.49	669,604.32	737,299.52
1,301,896.49	1,369,604.32	1,437,299.52	1,505,091.49
1,506,692.62	1,561,900.44	1,617,095.64	1,672,387.62
81.32	85.04	88.77	92.44
81.32	85.04	88.77	92.44
1,389,146.49	1,453,604.32	1,518,049.52	1,581,591.49
14%	12%	11%	10%
16%	14%	13%	11%
7.37%	7.11%	6.87%	6.64%
8.06%	7.78%	7.51%	7.26%
7.87%	7.49%	7.14%	6.82%

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80
151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84	151,179.84
121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81	121,443.81
67,525.50	67,571.78	67,604.04	67,653.13	67,707.82	67,695.20	67,791.97
54%	54%	54%	54%	54%	54%	54%
43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%
24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
1,449.29	1,346.59	1,249.56	1,157.31	1,069.13	984.46	902.81
280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80	280,900.80
225,985.30	225,959.02	225,921.76	225,897.67	225,877.98	225,805.60	225,818.83
54,915.50	54,941.78	54,979.04	55,003.13	55,022.82	55,095.20	55,081.97

ANEXOS

ANEXO I

ACTA CONSTITUTIVA.

En la ciudad de Morelia, Michoacán, siendo las _____ horas del día ____ (____) de _____ de Dos Mil Tres, yo el Licenciado _____, Corredor Publico Numero _____ Plaza Michoacán, en ejercicio y con residencia en esta ciudad, hago constar de conformidad con lo establecido en la ley general de sociedades mercantiles, la constitución de la sociedad, "Comercializadora de Servicios Artesanales S.A. de C.V." Sociedad Anónima de Capital Variable, que previo permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el cual en fotocopia certificada agrego a mis archivos, otorgan por comparecencia ante mi, el Licenciado en Derecho Jerssael Jesús Elías Salinas, al tenor de las cláusulas y disposiciones estatutarias siguientes:-----

----- ESTATUTOS -----

----- CAPITULO PRIMERO -----

----- DENOMINACION, DOMICILIO, DURACION, OBJETO Y NACIONALIDAD -----

Primera.- Denominación. La sociedad, es de naturaleza mercantil, se constituye de acuerdo con las leyes de la República Mexicana y se denomina Comercializadora y Asesoría en Servicios de Exportación (CASEX), esta denominación irá siempre seguida de las palabras Sociedad Anónima de Capital Variable o de su abreviatura S.A. de C.V.

Segunda.- El domicilio de la sociedad será en la ciudad de Morelia, Michoacán, pero podrá establecer sucursales, agencias, corresponsalías o representaciones en cualquier parte de la República Mexicana o en el extranjero y pactar domicilios convencionales sin que por ello se tenga por modificado el domicilio social.-----

Tercera.- La duración de la sociedad será de noventa y nueve años contados a partir de la fecha de la firma de esta póliza constitutiva.-----

Cuarta.- La sociedad tiene por objeto:-----

- A) La comercialización de productos artesanales en nuestro país y el exterior .-----
- B) Adquirir y disponer de cualquier manera legal de patentes, derechos de patentes, invenciones, marcas, derechos de autor, secretos industriales y nombres comerciales que sean necesarios o convenientes para la realización de los objetos sociales.-----
- C) Realizar toda clase de actividades como agente, comisionista, representante, y distribuidor de empresas nacionales o extranjeras en relación con la prestación de servicios turísticos.-----
- D) Adquirir, poseer, arrendar, y enajenar por cualquier titulo legal, los bienes muebles o inmuebles que sean necesarios o convenientes para la realización del objeto social.---
- E) Dar y tomar dinero en financiamiento para cumplir los objetos sociales.-----
- F) La adquisición de acciones o partes sociales de otras sociedades de objeto igual o similar.-----

G) La suscripción de toda clase de títulos de crédito relacionados con el objeto social. Así como contratar con cualquier tipo de institución de crédito.-----

H) Suscribir y otorgar toda clase de títulos de crédito y de otros documentos y contratos de endeudamiento y garantizar los pagos de cualquier manera.-----

i) La prestación de toda clase de servicios técnicos relacionados con cualesquiera de los objetos de la empresa.-----

Quinta.- La nacionalidad de la sociedad es mexicana. La sociedad podrá admitir socios extranjeros, pero estos quedarán obligados por esta cláusula con la Secretaria de Relaciones Exteriores a considerarse como nacionales respecto de las acciones que adquieran o de las que sean titulares, así como de los bienes, derechos, concesiones, participaciones o intereses de que sea titular la sociedad, o bien de los derechos y obligaciones que deriven de los contratos en que sea parte la sociedad con autoridades mexicanas, y a no invocar por lo mismo la protección de sus gobiernos bajo pena en caso contrario, de perder en beneficio de la nación, las participaciones sociales que hubieren adquirido.-----

----- CAPITULO SEGUNDO -----

----- CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES -----

Sexta.- El capital social será variable., con un mínimo de \$60,000.00 (Sesenta Mil Pesos 00/100 Moneda Nacional) representado por cincuenta acciones con valor nominal de mil pesos moneda nacional cada una, y con un máximo ilimitado. El capital estará representado por dos tipos diferentes de acciones que serán las siguientes:-----

Acciones serie "A"; las acciones de la serie "A" representarán el capital fijo de la empresa, y cada vez que se autorice un aumento de capital, en la parte fija se emitirán mas acciones de esta serie.-----

Acciones de la serie "B"; las acciones de la serie "B" representaran la parte variable del capital, y se emitirán, cada vez que la asamblea determine un aumento en la parte variable del capital.-----

-Séptima.- De las Acciones. Las acciones de todas las series, serán de igual valor y conferirán iguales derechos a sus tenedores y en las asambleas generales de accionistas cada accionista tendrá un voto por cada acción que posea.-----

----- Las acciones estarán representadas por certificados provisionales y posteriormente por títulos definitivos. Los títulos de ambas series de acciones podrán ser expedidas en colores y forma que las distingan claramente unas de las otras.-----

----- Los títulos definitivos podrán ser impresos, se podrán tomar de libros talonarios, podrán amparar una o mas acciones, llevarán numeración progresiva y las firmas autógrafas del presidente y secretario del consejo de administración o del administrador único en su caso. En los títulos definitivos y en los certificados provisionales se indicarán los datos establecidos por el artículo ciento veinticinco de la ley general de sociedades mercantiles y la cláusula quinta, de estos estatutos. Todo accionista por el hecho de serlo se somete y queda sujeto a las estipulaciones de estos estatutos y a las resoluciones legalmente adoptadas por la asamblea general de accionistas.-----

Octava.- Del Registro de Accionistas y Traspaso de Acciones.-----

----- La sociedad considerara como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el libro de registro de acciones que llevará la sociedad. A petición de cualquier

interesado la sociedad deberá inscribir en el citado registro la transmisiones que se efectúen.----- Ningún accionista podrá vender gravar o traspasar sus acciones salvo de acuerdo con lo previsto de las siguientes reglas:-----

A) Cualquier accionista que desee vender sus acciones deberá dar aviso por escrito de su intención al secretario de la sociedad, en caso de estar administrada por consejo de administración o al administrador único. Dentro de los ocho días hábiles siguientes después de recibir dicho aviso, el secretario o el administrador único notificará a los accionistas, por correo certificado, del número de acciones ofrecidas en venta. Dentro de treinta días hábiles después de haber recibido este aviso los accionistas deberán de notificar al secretario del consejo o al administrador único por correo certificado, si desean adquirir las acciones ofrecidas en venta. Si varios accionista expresan su intención de comprar, cada uno de los accionistas que ejerciten su derecho de preferencia tendrán el derecho de comprar una parte de las acciones ofrecidas en venta igual a la proporción que guardan sus acciones en relación al capital de la serie a la que pertenecen.-----

B) Si varios accionistas expresan su deseo de comprar, cada uno de los accionistas que ejerciten su derecho de preferencia tendrá el derecho de comprar una parte de las acciones ofrecidas en venta que sea igual a la proporción que guardan sus acciones en relación con el capital social. En todo caso los accionista que no contestaren dentro de los plazos, indicados se considerará que no han ejercitado su derecho de preferencia.-----

C) El accionista vendedor podrá vender cualesquiera acciones que no fueran adquiridas por los demás accionistas a cualquier comprador capacitado después de llevado a cabo el procedimiento descrito con anterioridad y que no hubiera habido accionistas interesados en la compra de acciones.-----

D) Si cualquier accionista fuese declarado en quiebra, se volviese insolvente o entrase en tratos con acreedores, los demás accionistas, de acuerdo con las disposiciones de la presente cláusula tendrán el derecho de comprar todas las acciones que posea dicho accionista, de conformidad con una valuación que se lleve acabo por corredor publico, o perito valuador aprobado por la asamblea general de accionistas, y en proporción al numero de acciones de que cada uno sea titular.-----

E) En caso de que quedasen acciones sin vender, después de seguir los procedimientos anteriores, el accionista vendedor, podrá vender sus acciones a personas ajenas a la sociedad.-----

F) Además de los casos previstos en la presente cláusula el secretario del consejo o el administrador único deberá ser notificado por correo certificado de cualquier traspaso de acciones para cualquier fin, y dentro de cinco días hábiles después de recibir el aviso del traspaso de acciones, el secretario o el administrador único deberá notificar a los demás accionistas por correo certificado.-----

G) independientemente del procedimiento aquí descrito podrán disponerse traspasos o enajenaciones de acciones, en asamblea general de accionistas en la que esté representado el cien por ciento del capital social, asambleas en las que podrá constar para todos los efectos legales la renuncia a los derechos de preferencia y mecanismos establecidos en estos estatutos otorgándose la autorización por acuerdo unánime de la asamblea en la que incluso podrá constar la autorización de venta de las acciones a

personas ajenas a la sociedad.-----

Novena.- De los Aumentos y Reducciones al Capital Social.- Cualquier aumento o reducción de capital social será hecho por resolución aprobada en una asamblea extraordinaria de accionistas, pero ningún aumento podrá ser decretado, sino hasta que las acciones que constituyen el aumento inmediato anterior, hayan sido totalmente suscritas y pagadas.-----

A) Al aprobar la correspondiente resolución de aumento de capital social la asamblea de accionistas fijará los términos y condiciones bajo los cuales dicho aumento haya de efectuarse.-----

B) Cualquier certificado de acciones que represente un aumento de capital autorizado y debidamente emitido pero no suscrito, se conservara en poder de la sociedad y podrá posteriormente ser suscrito en los términos y condiciones que los accionistas hubieren determinado en la asamblea extraordinaria correspondiente.-----

C) Siempre gozarán los accionistas del derecho preferente para suscribir los aumentos en proporción al número de sus acciones conforme al artículo ciento treinta y dos de la ley general de sociedades mercantiles.-----

D) Toda reducción de capital social se hará en acciones íntegras siempre que éste último no sea disminuido a menos del mínimo legal. Según lo dispuesto en los párrafos siguientes:-----

A. Cuando la totalidad de las acciones no hayan sido representadas en la asamblea que autorice la reducción, los accionistas que no concurrieren a dicha asamblea, deberán ser notificados mediante publicaciones en un periódico de mayor circulación, o mediante notificación personal hecha por corredor o notario publico, con el objeto de que notifiquen dentro de los quince días siguientes a la publicación, cuantas acciones desean amortizar.-----

B. Si durante estos quince días se solicitara la amortización de un número de acciones equivalente a la reducción aprobada, los reembolsos de los accionistas solicitantes serán hechos en la fecha que hubieren fijado los socios, en la asamblea de accionistas al autorizar la reducción.-----

C. En caso de que las solicitudes para reembolsos excedan a la cantidad de reducción, entonces dicha cantidad será distribuida entre los solicitantes en proporción al número de acciones de que cada uno sea propietario y los reembolsos serán hechos en la fecha que se haya fijado por la asamblea de accionistas al autorizar la reducción.-----

D. Si las solicitudes de los accionistas no equivalen a la cantidad de reducción autorizada, los reembolsos serán hechos a los solicitantes y las acciones adicionales que fueren necesarias retirar a fin de cubrir en su totalidad la reducción autorizada del capital social serán designadas por sorteo ante corredor o notario publico.-----

En caso de ser necesario dicho sorteo, los pagos por reembolsos que deban efectuarse, no se harán efectivos sino hasta que concluya el ejercicio social o hasta el final del siguiente año social, si el sorteo se celebrase con posterioridad a esa fecha.-----

Todo aumento o disminución del capital social, una vez realizada se inscribirá en el libro especial de registro de capital que para tal efecto llevara la sociedad.-----

----- **Capítulo Tercero** -----

----- **De las Asambleas Generales de Accionistas** -----

Décima.- La asamblea general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad, podrá acordar y ratificar todos los actos y operaciones de ésta y sus resoluciones serán cumplidas por la persona que ella misma designe, o a falta de designación, por el administrador único o por el consejo de administración. Todas las resoluciones tomadas fuera de asamblea, en que estén presentes todos los accionistas, y tomadas por unanimidad, tendrán para todos los efectos legales, la misma validez que si hubieren sido adoptadas reunidos en las asambleas generales, siempre que se confirmen por escrito.

Las resoluciones de las asambleas son obligatorias aun para los ausentes o disidentes, salvo el derecho de oposición que establece la ley de sociedades mercantiles.

Décima Primera.- De las Clases de Asambleas. Las asambleas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias.

Décima Segunda.- Asambleas Ordinarias.

Son asambleas ordinarias las que se reúnan para tratar cualquier asunto no reservado por la ley general de sociedades mercantiles o por estos estatutos a la asamblea general extraordinaria.

Décima Tercera.- Asambleas Extraordinarias.

Son asambleas extraordinarias las que se reúnan para tratar cualquiera de los asuntos a que se refieren en el artículo ciento ochenta y dos de la ley general de sociedades mercantiles y aquellas en las que por estos estatutos se requiera un quórum especial. Las actas de las asambleas extraordinarias serán protocolizadas ante corredor público o notario e inscritas en el registro público de comercio.

Décima Cuarta.- De las Reuniones de las Asambleas. Las asambleas ordinarias y las extraordinarias salvo caso fortuito o fuerza mayor se reunirán en el domicilio social en cualquier tiempo en que sean convocadas. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los cuatro meses que sigan a la clausura del ejercicio social a fin de discutir, aprobar o modificar el balance anual, designar al administrador único o a los miembros del consejo de administración, según sea el caso y al comisario y determinar sus emolumentos, así como en su caso, la distribución de utilidades. Se podrán realizar asambleas fuera del domicilio social de la sociedad, solo cuando se trate de caso fortuito o de fuerza mayor.

Décima Quinta.- De las Resoluciones Tomadas Fuera de Asamblea.- Se podrán tomar acuerdos en lugar distinto al domicilio social, solo cuando estén presentes la totalidad de los accionistas, y que esta circunstancia quede perfectamente acreditada en el acta en la que se hagan constar los acuerdos que deben ser tomados por unanimidad.

Décima Sexta.- De las Convocatorias. La convocatoria para las asambleas generales de accionistas deberán ser hechas por el administrador único, o por el consejo de administración, según sea el órgano de administración, o por el comisario en su caso. La convocatoria se hará por medio de la publicación de un aviso en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la sociedad, con una anticipación de

ocho días, indicando la fecha, hora y lugar de la asamblea, la orden del día y será firmada por quien la haga. Cuando los concurrentes a una asamblea representen el total de las acciones emitidas, no será necesaria la convocatoria. En este caso se hará constar el hecho en el acta correspondiente.-----

Décima Séptima.- Del Quórum de las Asambleas Ordinarias.-----

A fin de que una asamblea general ordinaria se considere legalmente reunida en virtud de primera convocatoria deberán estar representadas en ella, cuando menos, el cincuenta por ciento del total de las acciones de la sociedad. Si el día para la celebración de la asamblea, no se reuniere el quórum indicado, se hará una segunda convocatoria con expresión de esta circunstancia. En caso de segunda convocatoria, la asamblea se considerara legalmente instalada cualquiera que sea el número de acciones representadas. En ambos casos las resoluciones se tomarán por el acuerdo de la mayoría de votos de las acciones representadas.-----

Décima Octava.- Del Quórum de las Asambleas Extraordinarias.-----

La asamblea general extraordinaria se considerara instalada en primera o ulterior convocatoria cuando esté representado cuando menos el setenta y cinco por ciento del capital social. Para que las resoluciones de una asamblea extraordinaria se consideren válidas se necesitara siempre el voto afirmativo de acciones que representen por lo menos la mitad del capital social.-----

Décima Novena.- De los Requisitos para Asistir a una Asamblea. Para asistir a las asambleas, bastará que los accionistas estén inscritos en el libro de registro de acciones de la sociedad, y en su defecto, los accionistas deberán presentar los títulos que amparen sus acciones o depositarlos en instituciones de crédito de la república o del extranjero. Los depósitos de acciones podrán quedar comprobados mediante carta o telegrama dirigido a la sociedad por la institución depositaria. La representación para concurrir a las asambleas podrá conferirse mediante poder general, especial o simple carta poder.-----

Vigésima.- Del Procedimiento en las Asambleas.-----

A. Presidirá la asamblea el presidente del consejo de administración o el administrador único en su caso, a falta de estos la persona que designe la asamblea, será secretario de la asamblea, el del consejo si lo hubiere, y si no la persona que designe la propia asamblea.-----

B. El presidente de la asamblea, antes de iniciar la sesión, designará a uno o más escrutadores, quienes certificarán el número de acciones representadas y formularán la lista de los concurrentes, con la expresión del número que cada uno represente. Además en caso de declararse legalmente instalada la sesión por concurrir el quórum necesario harán el recuento de las votaciones que se lleven a cabo.-----

C. Una vez que se haga constar la asistencia necesaria para llevar a cabo la asamblea, el presidente declarará legalmente instalada la asamblea y procederá a desahogar "la orden de día" presidiendo los acuerdos y debates.-----

D. De toda asamblea de accionistas se formulará un acta que se asentará en el libro respectivo y deberá ser firmada por el presidente y el secretario respectivo de la asamblea así como por los comisarios que hayan asistido. Se agregarán al apéndice de cada acta, los documentos que en su caso justifiquen que las convocatorias se hicieron en los términos establecidos en los estatutos, así como la lista de asistencia, las cartas poder o un resumen del poder formulado por los escrutadores, los informes,

dictámenes y demás documentos que se hubieren sometido a la consideración de la asamblea.-----

E) Las resoluciones de las asambleas generales tomadas en los términos de esta escritura, obligan a todos los accionistas, aun a los ausentes o disidentes, serán definitivas y sin ulterior recurso, quedando autorizados todos los actos que realicen los delegados, los órganos de administración o apoderados de la empresa, en virtud de los acuerdos tomados válidamente en asamblea, o fuera de ella debidamente ratificados en los términos de esta escritura y la ley general de sociedades mercantiles.-----

----- **Capítulo Cuarto** -----

----- **De la Administración** -----

Vigésima Primera.- Del Órgano de Administración. La administración de la sociedad, estará a cargo de un administrador único o de un consejo de administración, según se acuerde por la asamblea general de accionistas, pudiendo el administrador único o los consejeros ser personas ajenas a la sociedad. El (los) encargados del órgano de administración de la sociedad durarán en su encargo hasta que se nombre a quienes deben sustituirlos, y siempre permanecerán en sus funciones hasta que tomen posesión los que los sustituyan. Los cargos de administrador o consejeros son personales y no podrán desempeñarse por medio de representante.-----

Vigésima Segunda.- Del Consejo de Administración. El consejo de administración cuando lo hubiere, estará compuesto por un número no inferior a tres ni superior a nueve personas. El número real de miembros será determinado en cada caso por la asamblea de accionistas. La asamblea designara a los miembros del consejo, de administración, y de entre sus miembros elegirá un presidente del consejo.-----

Vigésima Tercera.- Forma de Operación del consejo.-----

A) Del Presidente del Consejo. El presidente del consejo, presidirá las asambleas generales de la sociedad, tendrá voto de calidad en las votaciones del consejo.-----

B) De las Sesiones del Consejo. Las sesiones del consejo se celebrarán en el domicilio de la sociedad o en cualquier otro lugar que se determine en la convocatoria respectiva. Las sesiones del consejo podrán celebrarse en cualquier tiempo pero cuando menos una vez al año y deberán ser convocadas por el presidente o el secretario del consejo, o el comisario de la sociedad. La persona que haga la convocatoria deberá informar al secretario del consejo, quien deberá inmediatamente enviar el aviso respectivo.-----

C) De las Resoluciones del Consejo. Se podrán tomar resoluciones por el consejo fuera de sesión, esas resoluciones tendrán para todos los efectos legales, la misma validez que las tomadas en sesión debidamente convocada, si fueron adoptadas por unanimidad y confirmadas por escrito. Las resoluciones del consejo se tomarán, en ausencia del presidente, por un número de consejeros que representen cuando menos el setenta y cinco por ciento del total de consejeros designados por la asamblea general.-----

D) Del Secretario del Consejo. El secretario se encargará de las relaciones entre la sociedad y los socios, y la correspondencia del consejo, llevará un libro de actas, en el que se asentarán las actas de asamblea de accionistas que se lleven a cabo, las que deberán ser firmadas por todos los que a ellas concurren, así como los escrutadores y

comisarios que asistieren. También llevará un libro de actas para las sesiones del consejo, que deberán ser firmadas por el presidente y los consejeros que hubieren concurrido. Las actas de las asambleas de accionistas y del consejo serán autorizadas por el secretario.-----

Vigésima Cuarta.- De los Honorarios al Órgano de Administración. El administrador único, o los miembros del consejo de administración, percibirán como honorarios por los servicios que presten a la sociedad, la cantidad que fije la asamblea general de accionistas.-----

Vigésima Quinta.- De las Facultades del Órgano de Administración. El órgano de administración, administrador único o consejo de administración, según determine la asamblea general de accionistas, tendrá a su cargo los negocios de la sociedad y llevará a cabo todas las operaciones actos y contratos que se relacionen con el objeto de la sociedad y representará a la misma ante toda clase de autoridades administrativas o judiciales, tendrá en todo momento los siguientes poderes y facultades:-----

A. Del Poder General para Pleitos y Cobranzas. Conforme con el primer párrafo del artículo 2554 dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil del Distrito Federal y sus correlativos en los Códigos Civiles de los Estados, con todas las facultades generales a las que se refiere el artículo 2587 dos mil quinientos ochenta y siete del citado ordenamiento con los correlativos de cada uno de los Estados, entre las que se citan las siguientes: representar a la sociedad y ejercer toda clase de derechos y acciones ante toda clase de autoridades, sean estas federales, estatales o municipales, ante Juntas de Conciliación y Arbitraje, ante toda clase de personas físicas o morales, nacionales o extranjeras; someterse a cualquier jurisdicción; presentar demandas de amparo y, en su caso, desistirse de las mismas, presentar denuncias y querellas como parte ofendida y, en su caso, conceder el perdón, constituirse en coadyuvante del ministerio publico; desistirse; transigir; comprometer en árbitros; absolver y articular posiciones, recusar jueces y recibir pagos.-----

B. Poder General Amplísimo para Actos de Administración. Conforme al segundo párrafo del artículo 2554 dos mil quinientos cincuenta y cuatro antes citado y los correlativos de cada uno de los Estados, con facultades para poder realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad. Teniendo entre otras, que se mencionan en forma enunciativa y no limitativa, la de realizar toda clase de actos, la de celebrar, modificar y rescindir contratos de arrendamiento, de comodato, de mutuo y de crédito, de obra, de prestación de servicios, de trabajo y de cualquier otra índole.-----

C. Poder General Amplísimo para Ejercer Actos de Dominio, de acuerdo con el tercer párrafo del artículo 2554 dos mil quinientos cincuenta y cuatro y los correlativos de cada uno de los estados, con todas las facultades de dueño, tanto en lo relativo a los bienes, como para hacer toda clase de gestiones para defenderlos.-----

D. Poder para Otorgar o Suscribir Títulos de Crédito de Conformidad Con El Artículo Noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.-----

E. Poder para Conferir o Revocar Poderes Generales y Especiales Dentro de la Esfera de las Facultades antes Citadas.-----

Vigésima Sexta.- De la Caucción del Órgano de Administración.-----
El administrador único o los miembros del consejo de administración, según sea el caso, caucionarán su manejo depositando cada uno cien nuevos pesos en efectivo o

en acciones. Las cauciones no se cancelarán sino hasta en tanto hayan sido aprobadas las cuentas del periodo de la gestión del administrador único o del consejo de administración, pero en cualquier tiempo podrán cambiar una garantía por otra.-----

----- **Capítulo Quinto** -----

----- **Funcionarios** -----

Vigésima Séptima.- La asamblea de accionistas, el administrador único, o el consejo de administración, o el presidente del consejo, podrán nombrar, si lo consideran conveniente, un director y un gerente general de la sociedad, a quienes se les podrán otorgar las facultades que expresamente señale la asamblea que los designe y gozarán dentro de su órbita de atribuciones, de las mas amplias facultades de representación y ejecución. -----

Vigésima Octava.- Caución del Órgano de administración. -----

El administrador único o los miembros del consejo de administración, según sea el caso, caucionarán su manejo depositando cada uno cien nuevos pesos en efectivo o en acciones. Las cauciones no se cancelarán sino hasta en tanto hayan sido aprobadas las cuentas del período de la gestión del administrador único o del consejo de administración, pero en cualquier tiempo podrán cambiar una garantía por otra.-----

----- **Capítulo Sexto** -----

----- **De la vigilancia de la sociedad** -----

Vigésima Novena.- La vigilancia de la sociedad estará a cargo de un comisario, quien podrá o no ser accionista. El comisario será electo anualmente por la asamblea de accionistas y tendrá los derechos y obligaciones que le confieren los artículos ciento sesenta y seis y siguientes de la ley general de sociedades mercantiles, y durará en su encargo un año, pero seguirá en funciones hasta que su sucesor haya sido electo y tome posesión de su puesto. Cualquier minoría que represente el veinticinco por ciento del capital social, tendrá derecho a designar un comisario.-----

----- **Capítulo Séptimo** -----

----- **De las Utilidades, del Fondo de Reserva y de las Pérdidas** -----

Trigésima.- Dentro de los meses siguientes a la terminación de cada año fiscal, será preparado el balance de las utilidades netas que resulten después de que el balance haya sido aprobado por la asamblea de accionistas. Una vez aprobado se hará la siguiente distribución: -----

- A) Se separará cuando menos el cinco por ciento para formar el fondo de reserva, de acuerdo con lo previsto en el artículo veinte de la ley general de sociedades mercantiles, hasta que dicho fondo llegue al veinte por ciento del capital social.-----
- b) Se separará la cantidad que resulte necesaria, para repartir entre los trabajadores su por ciento de utilidad de acuerdo con lo dispuesto por las resoluciones de la comisión nacional para la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas.-----
- c) Del resto de las utilidades se dispondrá según lo acuerde la asamblea general ordinaria de accionistas. -----

Trigésima Primera.- Pérdidas los accionistas responden de las pérdidas de la sociedad, pero su responsabilidad queda limitada al pago del importe no exhibido de sus acciones. -----

----- **Capítulo Octavo** -----

----- **De la Información Financiera** -----

Trigésima Segunda.- Dentro de los tres meses siguientes a la terminación de cada año fiscal, será preparado el informe anual que los administradores de la sociedad rendirán ante la asamblea de accionistas, que incluirá por lo menos: -----

- a) Un informe de los administradores sobre la marcha de la sociedad en el ejercicio, así como sobre las políticas seguidas por el órgano de administración.-----
- b) Un informe en que se declaren y expliquen las principales políticas o criterios contables y de información seguidos de la preparación de la información financiera.-----
- c) Un estado que muestre la situación financiera de la sociedad a la fecha de cierre del ejercicio.-----
- d) Un estado que muestre debidamente explicados y clasificados, los principales rubros de inversión.-----
- e) Un estado que muestre los cambios en partidas que integran el patrimonio social, acaecido durante el ejercicio.-----
- f) Las notas que sean necesarias para completar o aclarar la información se agregará el informe de los comisarios a que se refiere la fracción IV del artículo ciento sesenta y seis de la propia ley general de sociedades mercantiles. Toda la información antes descrita estará a disposición de cualquier accionista que desee consultarla, cuando menos, ocho días antes de las asambleas generales de accionistas.-----

----- **Capítulo Noveno** -----

----- **De la Disolución y Liquidación de la Sociedad** -----

Trigésima tercera.- Causas de Disolución. La sociedad se disolverá: -----

- a) Al concluir el plazo de duración a que se refiere la cláusula cuarta de esta escritura.-
- b) Por imposibilidad de seguir realizando el objeto social.-----
- c) Por acuerdo de los socios tomado de conformidad con estos estatutos y con la ley.-----
- d) Por la pérdida de las dos terceras partes del capital social salvo que los accionistas lo reconstituyan o lo disminuyan.-----

Trigésima Cuarta.- Liquidación. Después de ser determinada la disolución de la sociedad, se procederá a la distribución de los bienes entre los accionistas en proporción directa al número de acciones que cada uno posea, de conformidad con lo siguiente: -----

- a) Se nombrará a uno o más liquidadores; dichos liquidadores además de las facultades y atribuciones que la misma asamblea les dicte, tendrán las más amplias facultades para la liquidación y podrán, por tanto cobrar, todas las sumas que se adeuden a la sociedad y pagar las que ésta deba; iniciar toda clase de juicios, y proseguirlos hasta su conclusión con todas las facultades del apoderado general; cancelar hipotecas y otros gravámenes transigir pleitos y vender propiedades o valores de cualquier naturaleza.-----
- b) Mientras no haya sido inscrito en el registro publico de comercio el nombramiento de los liquidadores, y éstos no hayan entrado en funciones, los administradores continuarán en el desempeño de su encargo.-----
- C) La liquidación se llevará a cabo en la forma prevista por la ley general de sociedades mercantiles, pero la asamblea en el momento de acordar la disolución, deberá establecer las reglas, que además de las disposiciones legales y las normas contenidas en los estatutos, deberán regir la actuación de los liquidadores.-----

d) La asamblea de accionistas se reunirá durante la liquidación en la misma forma prevista durante la existencia normal de la sociedad, salvo que la asamblea general de accionistas que apruebe el balance definitivo deberá estar presidida por el o los liquidadores. El o los liquidadores tendrán las mismas facultades que correspondan al órgano de administración y las funciones que establece a su cargo la ley general de sociedades mercantiles. Los comisarios desempeñarán durante la liquidación la misma función que durante la existencia normal de la sociedad.

Trigésima Quinta.- Caución de los liquidadores.-los liquidadores deberán garantizar el desempeño de su cometido, mediante fianza que fijará la asamblea en el momento de su designación.

Capítulo Décimo

Disposiciones Generales

Trigésima Sexta.- Los accionistas serán responsables de las pérdidas de la sociedad, únicamente por el monto de las acciones que hayan suscrito.

Trigésima Séptima.- En todo lo que no esté específicamente previsto en los estatutos, la sociedad se regirá por las disposiciones de la ley general de sociedades mercantiles así como las demás disposiciones legales aplicables.

Transitorios

Primero.- los otorgantes declaran que el capital social mínimo, o sea la cantidad de cincuenta mil pesos moneda nacional, ha sido suscrito y pagado en las siguientes

Accionistas- acciones acciones valor

serie "a" serie "b"

Mauricio López Oropeza -20

-Veinte acciones con valor

\$10,000.00

Total de doscientos mil pesos

\$200,000.00

Jerssael Jesús Elías Salinas -20

\$200,000.00

Treinta acciones con valor

\$10,000.00

Total de treinta mil pesos

Gabriel Zavala -30

\$300,000.00

Treinta y cuatro acciones con valor

\$10,000.00

Total de treinta cuatro mil pesos

Totales 70

\$700,000.00

Haciendo un total de setenta acciones serie "a", cero acciones serie "b", con un total de setenta acciones con un valor de diez mil pesos 00/100 M.N.

Segundo.-los otorgantes reunidos en su primer asamblea de accionistas por unanimidad de votos toman los siguientes acuerdos:-

Acuerdos

Primero.- Que la sociedad se administre por un Consejo de Administración.-

Segundo.- Se designa como: -

Presidente: Gabriel Zavala Casas -

Secretario: Jerssael Jesús Elías Salinas.-

Tesorero: Mauricio López Oropeza -

Tercero.- Se designa comisario de la sociedad al señor Samuel Ramos.-

Cuarto.- Los ejercicios sociales correrán del primero de enero al treinta y uno de diciembre de cada año a excepción del primer ejercicio que iniciará a partir de la firma de la presente escritura y concluirá el treinta y uno de diciembre próximo.-

Quinto.- Los señores accionistas hacen constar que las personas obligadas a caucionar su manejo de acuerdo a estos estatutos, lo han hecho.-

Sexto.- Poder General Amplísimo para Actos de Administración y Poder General Amplísimo para Ejercer Actos de Dominio y el Poder para Otorgar o Suscribir Títulos de Crédito de Conformidad Con El Artículo Noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito--

Séptimo.- Se autoriza a los señores licenciados Gerardo Jacobo Morales y Miguel Salinas Ramos, para que realicen todos los trámites necesarios tendientes a la inscripción del primer testimonio de esta escritura en el registro publico correspondiente.-

G e n e r a l e s

Mauricio López Oropeza .- mexicano, soltero, originario de Guadalajara Jalisco, lugar donde nació el día 13 trece de octubre de mil novecientos setenta y ocho, de profesión Licenciado en Arquitectura, con domicilio en circuito de los insurgentes numero 363 trescientos sesenta y tres, Fraccionamiento Riviera uno, en Morelia, Michoacán. Con registro federal de contribuyentes CAAF-781013-140 (Cuatrocientos Ochenta Y Un Mil Trece) guión (ciento cuarenta).-

Gabriel Zavala .- mexicano, soltero, originaria de Morelia, Michoacán, lugar donde nació el día 11 once de marzo de mil novecientos setenta y siete, de profesión Licenciado en Comercio Internacional, con domicilio igual al anterior. Con registro federal de contribuyentes ZACG 770311 AWO (Quinientos Cuarenta Mil Quinientos Catorce) r r (ocho).- **Jerssael Jesús Elías Salinas**.- mexicano, soltero, originario de Morelia, Michoacán, lugar donde nació el día 13 trece de Diciembre de mil novecientos setenta y ocho, de profesión Licenciado en Contabilidad, con domicilio en circuito de los insurgentes numero 363 trescientos sesenta y tres, Fraccionamiento Riviera uno, en Morelia, Michoacán. Con registro federal de contribuyentes DICP-781213-140 (Cuatrocientos Ochenta Y Un Mil Trece) guión (ciento cuarenta).-

El suscrito Corredor Público, hago constar para los efectos legales a que haya lugar, que:-

Primero.- conozco a los comparecientes y a mi juicio tienen capacidad legal, sin que me conste nada en contrario. Agrego una copia de sus identificaciones al apéndice de esta póliza, la cual envié al archivo de mi libro de sociedades mercantiles número uno.-

Segundo.- Que los comparecientes me manifestaron bajo protesta de decir verdad y conociendo las penas en que incurre el que declara con falsedad ante funcionario investido de fe pública, de que cada una de las declaraciones que se hacen constar tanto en los antecedentes, en las cláusulas de los estatutos y los transitorios de la sociedad son fidedignas.-

Tercero.- Que tuve a la vista los documentos que menciono en los antecedentes, entre los cuales consta el permiso que otorga la Secretaria de Relaciones Exteriores para que se constituya la sociedad, los cuales en copia fotostática certificada, han sido enviados al archivo del libro de sociedades mercantiles de esta correduría. -----

Cuarto.- Que los comparecientes conocen y entienden por habérseles leído y explicado las consecuencias legales que implican todas y cada una de las disposiciones contenidas en esta póliza, de la cual se asienta un extracto en el libro uno de registro de sociedades, de esta correduría, custodiándose una copia de la misma con firmas autógrafas en el archivo del registro de sociedades mercantiles, con la advertencia de que podían, todos los comparecientes, leer todo este instrumento personalmente, lo cual hicieron, también se les explicó la obligación de inscribirla en el registro público de comercio, y dar aviso a la Secretaria de Hacienda de la constitución de la sociedad; y bien impuestos de su contenido, lo aceptaron, y firmaron de conformidad ante mi, en mi oficio de corredor público el día de su fecha.- Doy fe. -----

Mauricio López Oropeza

Jerksael Jesús Elías Salinas

Gabriel Zavala Casas

*Autorización. -----
-- Autorizo definitivamente para todos los efectos legales a que haya lugar, por haberse satisfecho los requisitos marcados por la ley, Morelia Michoacán, a 15 (Quince) de Abril de Dos Mil Dos. -----*

Licenciado _____
Corredor Público _____
Plaza Michoacán.

Una firma ilegible, Francisco Eduardo López García; una firma ilegible, Alejandra Leticia García Ramírez; autorización. Autorizo definitivamente para todos los efectos legales a que haya lugar, por haberse satisfecho los requisitos marcados por la ley, Morelia Michoacán a a 15 (Quince) de Abril de Dos Mil Dos. Una firma ilegible, licenciado José Luis Marín Soto, Corredor Público Número dos plaza Michoacán.-----

El presente documento es primer testimonio que se expide de su original que obra en el archivo de sociedades mercantiles de esta Correduría en ocho fojas útiles, siete por ambos lados y una por un solo lado, la cual se expide para los usos de la sociedad.--- Morelia, Michoacán a a 15 (Quince) de Abril de Dos Mil Dos. Doy fe.-----

Licenciado _____
Corredor Público _____
Plaza Michoacán

ANEXO DE LA ARTESANÍA EN CERÁMICA.

ANEXO II

PROCESO PRODUCTIVO DE “LA LLORONA”.

EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA ARTESANÍA EN CERÁMICA.

Si bien cada artesano posee sus propias fórmulas y métodos, lo cierto es que no todo el barro tiene las mismas virtudes; su color, composición y maleabilidad dependen del lugar geográfico de su extracción; virtudes que pueden mejorarse a través de la amalgama. Una vez preparado el amasijo, el alfarero interviene para modelar el barro con sus propias manos o con el apoyo de tornos mecánicos dotándolo, en todos los casos, de vida figurativa a través de adelgazamientos, inflexiones, requiebros, protuberancias. etcétera.

Después del modelado las figuras entran a una etapa decisiva: su cocimiento en el horno. Esta fase, común en todos los tipos de alfarería, determina la calidad de las piezas y les otorga atributos particulares, volviéndolas aptas para el empleo doméstico, la decoración o la exhibición artística.

Las piezas, moldeadas con un amasijo de varios tipos de barro y tierra caliza, permanecen en un cuarto oscuro donde se secan antes de ser introducidas al horno y expuestas a temperaturas superiores a los 750°C. A continuación se aplica el vidriado.

Las virtudes artesanales lindan con lo artístico, coexiste la artesanía popular de acabados más rústicos y diseñados para el uso cotidiano.

Los ceramistas mexicanos aplican diversas técnicas para la manufactura de sus objetos. La técnica más difundida es en la que el artesano va dando forma a sus piezas sin ningún molde o patrón establecido, guiándose únicamente por su imaginación y habilidad. Viene luego la técnica del molde, como lo es en el caso de "La llorona", en la que el artesano emplea patrones de barro cocido o de yeso, para producir en serie diversas figuras. y por último, el torneado, que consiste, en la mayor parte de los casos, en dar forma a las piezas sobre un torno rudimentario que el artesano acciona con los pies o con las manos.

La distinta calidad del barro de cada región determina, asimismo, la forma en que se emplea este material. En algunos centros alfareros, como

lo es el caso de Mineral de Pozos, se trabaja el barro natural sin ningún agregado, en otros, se mezclan distintos barros o se les agrega arena o plumilla de tule, como en Metepec, México, para dar mayor cohesión al barro.

La cocción de las piezas se efectúa en hornos de cielo abierto, construcciones de ladrillo o adobe abiertas en la parte superior y de forma circular, y uno o más orificios o atizadores en la base, por donde se introduce el combustible, que puede ser leña o petróleo.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Certificado de Origen

Illustration of a certificate form

1. Fecha del día

N O M B R E

de

2. Número de identificación del exportador

ANEXO III

CERTIFICADO DE ORIGEN.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Certificado de Origen

(Instrucciones al reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde

1. Nombre y domicilio del exportador: Número de Registro Fiscal:	2. Período que cubre: De: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> A: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												

3. Nombre y domicilio del productor: Número de registro fiscal:	4. Nombre y domicilio del importador: Número de Registro Fiscal:
--	---

5. Descripción del (los) bien(es):	6. Clasificación arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de origen

Declaro bajo protesta de decir verdad que:

La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.

Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.

Los bienes son originarios del territorio de una o más de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes; salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401.

Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.

1. Firma autorizada:	Empresa:						
Nombre:	Cargo:						
Fecha: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>							Teléfono: _____ Fax: _____

CEA
Coordinadora de Espacios de Apoyo

Coordinadora de grupo de inspiración cristiana que realiza actividades de apoyo moral como material en casos de emergencia en el ámbito nacional e internacional, a través de campañas y eventos que promuevan la conciencia y efectividad de nuestra fraternidad. Es liderada por Cecilia Reynoso Ramirez, quien encabeza y coordina el centro del Departamento económico-administrativo de la institución, así como el desarrollo de otros proyectos.

ANEXO IV

CEA (COORDINADORA DE ESPACIOS DE APOYO).

CEA

Coordinadora de Espacios de Apoyo

La CEA es una coordinadora de grupo de inspiración cristiana que realiza actividades de solidaridad tanto moral como material en casos de emergencia en el ámbito regional, nacional, e internacional, a través de campañas y eventos culturales favoreciendo más conciencia y efectividad de nuestra fraternidad cristiana. La Licenciada Ana Cecilia Reynoso Ramírez, quien encabeza y coordina el área de vinculación dentro del Departamento económico-administrativo de la misma institución, la cual se dedica entre otras cosas a concertar proyectos ajenos a la Universidad; y el Lic. Germán Estrada Laredo, Director del Centro de Pastoral Universitaria en la UIA León, y quien además forma parte de la CEA, hicieron la propuesta de comercialización, en primera instancia tras haber encontrado la pieza antes mencionada para alcanzar los objetivos que caracterizan a la CEA:

- La realización de una verdadera labor social.
- Apoyar a los menos favorecidos.
- Dar apoyo tangible para un grupo marginado.
- Brindar ayuda para toda la comunidad.

La Coordinadora de Espacios de Apoyo (CEA) se verá beneficiada de las utilidades de la venta de la pieza para contar con más fondos de operación para sus actividades altruistas de apoyo a las comunidades que más lo necesitan, y quienes a través de la misma visión cristiana que la de la Universidad buscan fomentar el desarrollo de nuestra sociedad, y en este caso el recuperar esos sectores de nuestra cultura representados por nuestras tradiciones y costumbres como la artesanal que se están perdiendo, y que en el caso de "La Llorona" se representan a través de su leyenda, naturaleza y orígenes.

ANEXO V

COTIZACIÓN DE MENSAJERIAS.

LOGISTICA DE ENVÍO

UPS
SHIPMENT INFORMATION

Origin: LEÓN, GUANAJUATO, 37000 MX
Destination: ALBANY, NEW YORK, 12205 US
Address Type: Commercial
Packaging: Your Packaging
Currency: USD
Total Shipment Weight: 10 kgs. (Dimensional Weight applies to one or more package, billable weight: 14.0 kgs.)

SERVICE TYPE	RATES
UPS Worldwide Express Plus SM	
Total Rate (USD)	107.31*
UPS Worldwide Express SM	
Total Rate (USD)	82.31*
UPS Worldwide Expedited SM	
Total Rate (USD)	68.45*

*Rate includes a fuel surcharge.

Quoted rate is for Prepaid service only. For billing options other than Prepaid please reference the published rates at ups.com or the UPS Rate and Service Guide.

Shipping rates do not include duties, taxes or other non-routine customs brokerage charges.

DHL

León Gto. – Albany, N.Y.

ENVIO DE 144 CAJAS : \$78,408.32 M.N.

FEDEX

León Gto. – Albany, N.Y.

ENVIO DE 144 CAJAS: \$10,500 USD.

25 % DE DESCUENTO: \$7,668.00 USD

ANEXO VI

COTIZACIÓN ENVASE Y EMBALAJE.

CONDICIONES DE PAGO
TIEMPO DE ENTREGA
LAB. MONTEVIDEO
LA CARTERA
ESTOS, 2002

ATENTAMENTE
VERONICA L. CHAZ
COORDINADORA DE



Astro empaques S.A. de C.V.

Morelia, Michoacán a 23 de Agosto de 2002.

AT'N: GABRIEL ZAVALA

Por este medio, me permito presentarte nuestra cotización de cajas de cartón corrugado tal como fue requerido, quedando de la siguiente manera:

MODELO	MEDIDA	RESISTENCIA	LINNER	MATERIAL	PRECIO / millar
La llorona	0.26 X 0.185X 0.075	9 / 11 Kg/cm2	KRAFT	Corrugado sencillo	\$ 2,631.00

El diseño de esta caja se compone de base y tapa para engrapar.

MODELO	MEDIDA	RESISTENCIA	LINNER	MATERIAL	PRECIO / millar
MASTER (12 pzas.)	0.56 x 0.40 x 0.35	11 / 12.5 Kg / cm2	KRAFT	Doble corrugado	\$ 15,743.00

MINIMO DE COMPRA: 1,000 cajas.

CONDICIONES DE PAGO: 50% anticipo 50% contra entrega.

TIEMPO DE ENTREGA: 30 días.

LAB MORELIA MICHOACAN

LA CANTIDAD TOTAL DEL PEDIDO PUEDE VARIAR EN UN +/- 10% EN PRODUCCION.

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IMPUESTO I. V. A.

A T E N T A M E N T E
VERONICA I. CHAVEZ
COORDINADOR DE VENTAS

Partes que por una parte la persona moral denominada "LA COMITENTE" y Asesoría en Servicios de Exportación S.A. de C.V. con su representante Sr. Gabriel Zavala Casas, a quien se le denominará como "LA COMITENTE" y por la otra la persona física denominada Sr. _____, a quien se le denominará como "LA DISTRIBUIDORA", de conformidad con los términos y condiciones que se detallan a continuación:

DECLARACIONES

ANEXO VII

CONTRATO

Contrato

Contrato de Distribución Mercantil que celebran por una parte la persona moral denominada "Comercializadora y Asesoría en Servicios de Exportación" S.A. de C.V. (CASEX), representada por su Presidente Sr. Gabriel Zavala Casas, a quien en lo sucesivo se le llamará como "LA COMITENTE" y por la otra, la compañía _____ representada acto por su _____ Sr. _____, a quien en adelante se le designará como "LA DISTRIBUIDORA", de conformidad con las siguientes:

DECLARACIONES:

Declara "La Comitente":

1. Que es una sociedad constituida conforme a la legislación mercantil vigente en la república mexicana, registrada en la escritura pública número _____, pasada ante la fe del Lic. _____, Notario Público No. 86, con ejercicio y residencia en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México con fecha _____.
2. Que para el cumplimiento de su objeto social, se encuentra dentro de sus actividades, la de celebrar contratos de distribución.
3. Que es de su interés realizar operaciones de Comercio Exterior con el producto que comercializa y que es objeto del presente contrato en la parte relativa a las CLAUSULAS que más adelante se detallan.

Declara "LA DISTRIBUIDORA":

4. Que es una empresa constituida conforme a la legislación mercantil vigente en _____, registrada en la escritura constitutiva número _____, pasada ante la fe del Lic. _____ Notario Público No. _____, con ejercicio y residencia en la Ciudad de _____ con fecha _____ y, que cuenta con los elementos técnicos humanos y con la organización administrativa para el cumplimiento de las obligaciones derivadas de este contrato.
5. Que son de su conocimiento los productos que fabrica y/o distribuye "LA COMITENTE", y habiéndose formado un criterio respecto a sus cualidades, calidades y usos, considera el éxito de su comerciabilidad.

Declaran "AMBAS PARTES":

6. Que es su voluntad celebrar el presente contrato en los términos de las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA.- Objeto del contrato. "LA COMITENTE" otorga y "LA DISTRIBUIDORA" acepta, la representación mercantil para la promoción y venta de los productos entregados por "LA COMITENTE", así como para que a través de "LA DISTRIBUIDORA" obtenga "LA COMITENTE" la solicitudes de celebración de contratos de compra venta y que provengan de terceros domiciliados en el territorio al que se circunscribe en la distribución mercantil.

Ambas partes están de acuerdo en que la distribución mercantil objeto de este contrato lo ejercerá "LA DISTRIBUIDORA" únicamente en las ciudades en las que cuente con puntos de venta "LA COMITENTE", así como aquellos mercados que en el futuro se pudieran establecer, y sobre los cuales "LA COMITENTE" expresará su consentimiento por escrito, denominándose a dichos territorios "LA ZONA" constituyendose respecto de los mismos "LA DISTRIBUIDORA" como DISTRIBUIDOR Y REPRESENTANTE EXCLUSIVO DE "LA COMITENTE".

SEGUNDA.- Obligaciones de "LA COMITENTE". "LA COMITENTE", se compromete a realizar todos aquellos actos que sean necesarios para hacer posible que "LA DISTRIBUIDORA" pueda llevar a cabo el objeto de este contrato referido en la cláusula PRIMERA y se obliga a:

1.- Considerar las solicitudes o demandas formuladas directamente por los terceros domiciliados en LA ZONA o a través de "LA DISTRIBUIDORA" y, resolver si las acepta o rechaza, dentro de los siguientes cinco días hábiles inmediatos a su recepción, o en el plazo que en cada solicitud se especifique.

2.- Poner a disposición de "LA DISTRIBUIDORA" una lista en la cual se indican precios, condiciones, características y calidad del producto, así como avisar de los cambios posteriores que haya respecto de dicho producto.

3.- Así también, otorga en favor de "LA DISTRIBUIDORA" y a partir de la fecha del presente contrato, la exclusividad para ejercer todas las acciones que considere necesarias para el cumplimiento de la distribución mercantil dentro de LA ZONA.

TERCERA.- Límite de la Exclusividad. "LA DISTRIBUIDORA" se obliga a realizar sus actividades exclusivamente con los productos de "LA

COMITENTE", excepto cuando se trate de artículos que no sean de idéntica clase o siendo de idéntica clase, contará "LA DISTRIBUIDORA" con la autorización de "LA COMITENTE".

CUARTA.- Existencia permanente de productos. "LA COMITENTE" se obliga a proveer con la diligencia requerida a "LA DISTRIBUIDORA", de las mercancías referidas en la Declaración II que antecede, a efecto de que ésta dé cumplimiento eficaz a su distribución mercantil.

QUINTA.- De los pedidos. "LA DISTRIBUIDORA" se obliga a formular los pedidos con 30 días de anticipación, a fin de que "LA COMITENTE", los abastezca oportunamente y conforme a las condiciones que se establezcan y acepten mutuamente "LA DISTRIBUIDORA" y "LA COMITENTE", en cada uno de los pedidos que por escrito se deberán realizar y en los que se contendrán los detalles pormenorizados de cada operación.

SEXTA.- Forma de pago. El pago que "LA COMITENTE" deba de percibir por concepto de ventas realizadas por "LA DISTRIBUIDORA", deberá efectuarse mediante abono a la cuenta número _____ del Banco _____ a nombre de _____; en la siguiente forma:

Contra el pedido de la mercancía, "LA DISTRIBUIDORA", cubrirá el 10% sobre el valor de la factura, depositándolo en la forma referida en el inciso que antecede.

El saldo, será cubierto 30 días calendarios después de recibida la mercancía, tomando como base la fecha de entrega solicitada en su pedido por "LA DISTRIBUIDORA", a través de Carta de Crédito Irrevocable Confirmada

SEPTIMA.- Pago de los impuestos. Cada parte se hará responsable directamente de los impuestos que se generen por motivo de sus operaciones.

OCTAVA.- Límite de la responsabilidad contractual. "LA DISTRIBUIDORA" responderá de la condición de las mercancías o efectos recibidos por cuenta de "LA COMITENTE" excepto cuando la destrucción o menoscabo sean debidos a caso fortuito, fuerza mayor, transcurso del tiempo, vicios propios de la cosa, acreditando "LA DISTRIBUIDORA" dicha situación por medio de certificado de experto, ratificado ante Notario Público, independientemente de dar aviso de dichas situaciones a "LA COMITENTE", tan pronto como sean advertibles.

NOVENA.- Representación y publicidad. "LA DISTRIBUIDORA", autoriza a "LA COMITENTE" para usar su nombre y marca de sus productos, con fines estrictamente comerciales publicitarios y promocionales, además "LA COMITENTE" proporcionará a "LA DISTRIBUIDORA" catálogos, literatura técnica y demás folletería impresa, necesaria para la mejor promoción y venta

de los productos objeto de este contrato, corriendo por su cuenta los costos que se originen por este concepto pudiendo "LA DISTRIBUIDORA" a solicitud de "LA COMITENTE", dar sugerencias para mejorar la publicidad o promoción de los productos objeto de este contrato.

DECIMA.- Exclusividad. "LA COMITENTE" se obliga a respetar LA ZONA a "LA DISTRIBUIDORA" y se compromete a vender a través de ésta los artículos que la misma produce, a personas o empresas dentro de LA ZONA. "LA DISTRIBUIDORA" por su parte se obliga a no vender directa o indirectamente los artículos objetos de este contrato a persona alguna fuera de LA ZONA.

DECIMA PRIMERA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que el término del presente contrato será de _____ contados a partir de la fecha de la celebración del mismo, susceptible de prorrogarse por tiempo indefinido en forma tácita o por solicitud escrita presentada dentro de los treinta días anteriores a la fecha de terminación del presente contrato.

Así también cualquiera de las partes y después de transcurrido el período obligatorio, podrá rescindirse este contrato dando aviso a la contraparte con sesenta días hábiles de anticipación, contados a partir de la fecha de recepción del acuse de recibo que remita a través de la oficina de correos.

DECIMA SEGUNDA.- Rescisión por incumplimiento. Cualquiera de las partes podrá dar por rescindido este contrato por virtud de incumplimiento incurrido por la otra parte.

DECIMA TERCERA.- Insolvencia. "LA COMITENTE" podrá rescindir el contrato en caso de que "LA DISTRIBUIDORA" se encuentre en estado de insolvencia, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA CUARTA.- Subsistencia de las Obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas que por su naturaleza, disposición de la ley o voluntad de las partes deban diferir su cumplimiento situación por la que las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones

DECIMA QUINTA.- Patentes y Marcas. "LA COMITENTE" declara y "LA DISTRIBUIDORA" reconoce que los productos objeto de este contrato señalados en el anexo, se encuentran debidamente registrados bajo el amparo de las marcas números _____ ante El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

"LA DISTRIBUIDORA" se obliga a prestar por solicitud de "LA COMITENTE" y en los términos que al respecto se establezcan, toda la ayuda necesaria por

cuenta y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean registradas ante la Oficina de Patentes y Marcas, de los países en LA ZONA, comprometiéndose así mismo "LA DISTRIBUIDORA" a notificar a "LA COMITENTE" y tan pronto como tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dichas Patentes y Marcas durante la vigencia del presente contrato a fin de que "LA COMITENTE" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

DECIMA SEXTA.- Sesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transmitir, total o parcialmente los derechos o las obligaciones derivadas del presente contrato, excepto cuando exista constancia de autorización en tal sentido extendida por la otra parte contratante.

DECIMA SÉPTIMA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto este contrato se rige por las leyes vigentes de la República Mexicana y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales regidas por éstas.

DECIMA OCTAVA.- 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 expresamente someterse al arbitraje de la ____.

DECIMA NOVENA.- Personalidad. Las partes que intervienen en el presente contrato reconocen la personalidad con que comparecen, independientemente con lo cual se obligan a entregarse los documentos notariales en que aparezcan los poderes y facultades con apoyo en los cuales se otorgan este instrumento.

VIGESIMA.- Avisos y Notificaciones. Las partes señalan como domicilio para recibir toda clase de avisos y notificaciones los siguientes:

"LA DISTRIBUIDORA":

"LA COMITENTE":

Se firma este contrato en la ciudad de _____ a los ____ días del mes de _____ de _____.

"LA COMITENTE"

"LA DISTRIBUIDORA"

CONCLUSIONES.

Los aspectos teóricos contenidos en el proyecto anteriormente **expuesto**, representan un compendio de datos referentes al mismo.

Sin embargo, para que llegue a realizarse este proyecto y entrar en operaciones, concluyo en que va a ser necesario que se actualicen y profundicen más algunos temas como es el caso del estudio mercadológico estratégico, puesto que se solicitará a BANCOMEXT toda la información que nos pueda proporcionar referente a distribución (nombres de empresas interesadas en nuestro producto) y precio (lista de precios de diversas artesanías); así como de un seguimiento adecuado en los lineamientos aquí descritos, para tener un conocimiento más amplio y así tomar las decisiones adecuadas que consideramos importantes, para llevar a cabo con éxito la comercialización de la pieza artesanal "La Llorona".

Asimismo, es necesaria la participación del sector privado, para vigorizar el mercado artesanal, estableciendo empresas especializadas para coadyuvar en la comercialización de artesanías, primordialmente para la exportación, generando empleos, permitiendo que la producción de artesanías sea una opción laboral, brindando un mejor nivel de vida a los artesanos evitando así la emigración de los mexicanos a Estados Unidos y permitiendo la entrada de divisas al estado y al país.

Para tratar de dinamizar el sector artesanal, es indispensable conocer los diversos procesos de producción y las problemáticas de cada rama artesanal, así como conocer de cerca los pasos requeridos, la ideología del productor, fiestas, cultura, clima, obtención de materias primas, tiempos de producción, volúmenes. De esta manera será posible conocer los puntos sensibles del sector y buscar los

lineamientos convenientes para dinamizar las diversas producciones, factores que determinen una comercialización exitosa.

Los mercados se encuentran en un cambio constante, y la calidad es de suma importancia en la elaboración de los bienes. Para mejorar la producción artesanal, la eficiencia y la productividad, es necesaria la coordinación e integración de los apoyos gubernamentales y del sector privado, que brinde asesoría técnica para generar productos competitivos de alta calidad, los cuales se adapten a las condiciones de competencia internacional.

A pesar de que el arte popular ha persistido a través de los años, no ha tenido un desarrollo importante en cuanto a comercialización se refiere, existe muy poca publicidad enfocada al arte popular lo que ocasiona que no exista una cultura artesanal entre la población nacional, y por ende, internacional.

Con la gran apertura de mercados que existe actualmente a nivel mundial, se puede promover el consumo de artesanías como objetos de valor utilitario, estético, artístico y económico, en virtud de su elaboración manual y de origen étnico, así mismo, es importante fomentar la investigación y rescatar las técnicas y usos de materiales ya que en la actualidad estamos ante la posibilidad de que algunas ramas artesanales desaparezcan.

Pocos valoran la actividad artesanal como patrimonio cultural y los inversionistas o nuestros futuros clientes que estén interesados en nuestro proyecto, comprenderán que hablar de una artesanía auténtica es hablar de arte y lo que compran no es la artesanía sino lo que representa, no sólo es parte de las tradiciones o de la fiesta mexicana, sino que tiene un significado más profundo y ancestral; albergan en sí el pasado, la historia y la cultura de la nación.

Esas manifestaciones creativas que el mexicano ha dejado a su paso, son huellas profundas de pueblos antiguos, cuyo origen entrelaza permanencias de razas y culturas, conformando marcadas tradiciones de arraigo, expresados en la forma de vida y trabajo de cada una de las diferentes comunidades.

Por otro lado es necesario realizar la división entre la artesanía *sencilla* -las cuales manejan mayor volumen- y la de *colección* -como "La Llorona"-, para de esta manera manejar adecuadamente sus diferentes nichos de mercado.

Resulta incomprensible que algunos deseen comercializar a grandes volúmenes el mismo tipo de pieza; ésto se ha logrado solo en productos que se realizan con mala calidad y hechos en serie, las cuales son artesanías sencillas, a las cuales no me refiero en este proyecto.

De esta manera, los artesanos se adaptarían a las condiciones del mercado y se volverían más competitivos en términos de precio y volumen, incrementando su capacidad de innovación mediante capacitación.

Con la puesta en marcha de este proyecto se logrará evolucionar comercialmente el único producto que a nivel mundial no tenemos competencia, ya que aquello que ningún otro país es capaz de reproducir, *es nuestra propia cultura*.

El panorama económico-financiero del proyecto es alentador, y con base en los resultados obtenidos en la interpretación financiera podemos asegurar que es un proyecto totalmente viable y de gran potencial económico; pero mientras no se esté operando no se podrán tomar las decisiones financieras pertinentes para poder demostrar que es exitoso este proyecto.

Por otro lado concluyo en que el proyecto tiene varias ventajas como la de tener un margen de utilidad de 43%, lo cual nos indica que para un solo producto esta muy alto este margen, además de que se planea diversificar y tener una gama de productos obviamente antes de estar operando, además se realizarán las proyecciones adecuadas en otras artesanías.

Se invirtió en total de \$1'000,000.00 y se está teniendo una TIR de 28% en un solo producto, esto nos quiere decir que en menos de 4 años estaríamos recuperando la inversión y superando nuestro punto de equilibrio comenzando a obtener ganancias, tomando en cuenta la utilidad de las otras artesanías que se comercialicen, obteniendo menores costos de operación y mayores utilidades.

BIBLIOGRAFIA

Fundamentos de Administración Financiera.

WESTO, J.Fred.
BRIGHAM, Eugene F.
Decima Edición.
Ed. McGraw-Hill.

Administración Financiera.

VAN HORNE James C.
Decima Edición.
Ed. Prentice Hall.

Plan de Exportación "Lleve sus productos a todo el mundo"

MORALES, Troncoso Carlos.
Consultores Pearson.
Primera Edición.
Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
México, D.F.

Mercadotecnia Internacional.

BANCOMEXT
México, 2001

PAGINAS EN INRNET CONSULTADAS

PAGINA NOM Y MNX:

<http://cronos.cta.com.mx/cgi-bin/normas.sh/normasmx/cgi/busqueda.p>

PAGINAS ORIGEN DEL VASO SILBADOR:

<http://www.geocities.com/gsxochipilli/aerofoma.html>

PAGINAS DE ARTESANÍAS:

<http://www.amadeus.net/home/dest/es/america/mexico/compras.htm>

<http://www.laneta.apc.org/xochiquetzal/xeceram.htm>

<http://www.spice.gob.mx/siem2000/artesantias/secarte.asp>

<http://www.ceramicandmore.com/results.asp>

<http://www.ceramics.org/cic/cLinks/linksmap.asp>

ARTISANAL PRODUCTS:

<http://www.intracen.org/>

http://216.239.35.120/translate_c?hl=es&u=http://www.intracen.org/mds/sectors/artisanal/welcome.htm&prev=/search%3Fq%3DInternational%2BCraft%2BTrade%2BFairs%2B%2B%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DUTF-8%26oe%3DUTF-8

ASPECTOS GEOGRAFICOS DE PAISES:

<http://www.eurosur.org/GDM2001/>
<http://usinfo.state.gov/espanol/mexico/>

SECTOR REGALOS:

<http://www.bancomext.com/Bancomext/index.jsp?nivel=39>
<http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jhtml?seccion=1628>
<http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jhtml?seccion=1629#analis>
<http://www.banxico.org.mx/>

DUTTY FREE:

<http://www.aduanas.sat.gob.mx/aga.asp?Q=r46>
<http://www.aeropuertosmexico.com/>
http://www.aeropuertosmexico.com/inf_aeropuerto/Tiendas/sin_imp.htm

DUTTY FREE LOS ANGELES:

<http://www.lawa.org/lax/laxframe.html>

INDICADORES PAISES IDUSTRIALIZADOS:

<http://www.eclac.cl/deype/noticias/basedatos/0/5150/trimestre/parteC/parteC.html>
http://www.iiec.unam.mx/Boletin_electronico/1995/num02/pindus.html
<http://www.eclac.cl/deype/noticias/basedatos/0/5150/trimestre/parteC/tc/tc.html>
http://www.eclac.cl/deype/noticias/basedatos/0/5150/trimestre/parteC/vux/pindustrializados0_pindustrializados.html
<http://www.eclac.cl/deype/noticias/basedatos/0/5150/trimestre/parteC/vux/vux.html>

*** PIB COMPARACIÓN INTERNACIONAL:**

<http://www.bde.es/infoest/indeco.htm>
<http://www.bde.es/infoest/e0201.pdf>

*** DE CONSUMOO:**

<http://www.bde.es/infoest/e0203.pdf>
<http://www.bde.es/infoest/indeco.htm>

*** EXPORTACIONES:**

<http://www.ibce.org.bo/Estadisticas/compRPais96-00.htm>

TRAFICO AEROPUERTOS:

NY: <http://www.panynj.gov/aviation/traffic/coverfram.HTM>
 CHICAGO: <http://www.extracrew.com/3destinos/largo/chicago.asp>

TRÁFICO EN CHICAGO:

<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.bishopairport.org/what.cfm&prev=/search%3Fq%3Dinternational%2BAirport%2BChicago%2BReport%2BExpress%2B-%2B2002%26hl%3Des%26lr%3DAirport+Report+Express+-+2002+Chicago+Airport+Los+Angeles+Report+Express+-+2002>

LOS ANGELES:

<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.calendarlive.com/top/1,1419,L-LATimes-Guide-X!PlaceDetail-10880,00.html&prev=/search%3Fq%3DAirport%2BLos%2BAngeles%2BReport%2BExpress%2B-%2B2002%26hl%3Des%26lr%3D>

DALLAS, TX:

<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.airnav.com/airport/ADS&prev=/search%3Fq%3DAirport%2BDallas%2BReport%2BExpress%2B-%2B2002%26hl%3Des%26lr%3D>

ASPECTOS GEOGRÁFICOS DE MÉXICO:

En google poner cia.

Indicadores económicos de México:

<http://www.amac.org.mx/>

<http://www.eurosur.org/GDM2001/>

PRECIOS:

<http://www.bls.gov/data/home.htm>

<http://www.census.gov/prod/2002pubs/01statab/manufact.pdf>

EMBAJADA DE USA:

<http://usinfo.state.gov/espanol/general.htm>

<http://www.p-maps.org/pmaps/marketstudies.php>

<http://www.nsga.org/public/pages/index.cfm?pageid=55>

<http://www.etraderoom.com/Traderoom/index.html>

<http://www.advancingwomen.com/latbiz2.html>

<http://www.naftaconnect.com/naftaconnect.archivos/other.html>

<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.ceramicandmore.com/econ.asp&prev=/search%3Fq%3Dstatistics%2Bof%2Bceramic%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DUTF-8>

SUPPLIERS:

[http://libweb.ucsc.edu/lasso.acgi?\[database\]=sources&\[format\]=pottery/supply.html&\[op\]=cn&\[subj\]=potterysup&\[sortField\]=initial&\[search\]](http://libweb.ucsc.edu/lasso.acgi?[database]=sources&[format]=pottery/supply.html&[op]=cn&[subj]=potterysup&[sortField]=initial&[search])

PAISES QUE EXPORTAN CERAMICA:

<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.ceramicandmore.com/&prev=/search%3Fq%3Dstatistics%2Bof%2Bceramic%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DU>

TF-8

<http://www.ceramics.org/news/news.asp>

<https://catalog.mso.census.gov/esales4boc/start.swe?SWECmd=GotoPageTab&SWEScreen=eSales+Home+Screen>

TECHNICAL INQUIRIES: CERAMICS DIVISION

<http://www.ceramica.info/ligas.htm>

<http://encarta.msn.es/find/concise.asp?mod=1&ti=761573010&page=4>

CLIENTES:

<http://www.ceramics.org/cic/cLinks/clinks.asp?pageid=40>

<http://www.waynebates.com/Galleries-Shops-.htm>

<http://www.wolfpottery.com/>

<http://www.ceramicandmore.com/results.asp>

<http://www.ceramicandmore.com/link/associations.asp>

PAISES IMPORTADORES EN USA DE ARTESANIAS:

<http://www.ita.doc.gov/td/ocg/imptab.htm>

<http://www.ita.doc.gov/td/ocg/imp3269.htm>

<http://www.ita.doc.gov/td/ocg/cimp3269.htm>

PRODUCCIÓN:

<http://www.ita.doc.gov>

http://www.ita.doc.gov/td/industry/otea/usito98/tables_naics/32711.htm

http://www.ita.doc.gov/td/industry/otea/usito98/tables_naics.htm

<http://www.mac.doc.gov/nafta/otherdoc.htm>

<http://www.mac.doc.gov/nafta/otherdoc.htm>

<http://www.mac.doc.gov/>

<http://www.ceramicandmore.com/link/commercio.asp>

<http://www.mac.doc.gov/nafta/tclinks.htm>

<http://www.census.gov/prod/2002pubs/m0095-1.pdf>

REGULACIONES TÉCNICAS:

<http://ts.nist.gov/ts/htdocs/210/help/help.htm>

<http://ts.nist.gov/ts/htdocs/210/ncsci/export-alert.htm>

<http://www.ita.doc.gov/codingstandards/standards.html>

<http://www.export.gov/searchresults.asp>
<http://www.trade.gov/td/tic/tariff/index.html>
<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2002.asp>
<http://www.usatradeonline.gov/>
<http://www.ceramicindustry.com/>

DIRECCIONES DE BROKERS O AGENTES ADUANALES:
<http://www.customs.treas.gov/location/service1.htm>

SISTEMA ARMONIZADO:
<http://www.usitc.gov>
http://dataweb.usitc.gov/SCRIPTS/tariff_02i0/02i0c69.pdf
http://dataweb.usitc.gov/SCRIPTS/tariff_02i0/toc.html

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA LEON, GTO:
<http://www.leon.uia.mx/ose/admision.htm>

CODIGO POSTAL DE NEW YORK:
http://www.nypl.org/branch/espanol/man/ss_sp.html

CLIENTE:
<http://www.fairtradefederation.com>