

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Exportación de velas aromáticas y decorativas a Costa Rica*

**Autor: Ruby Marlene Ortega Soria**

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

**Nombre del asesor:  
Guadalupe Equihua Vergara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

## "EXPORTACIÓN DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS A COSTA RICA"

### TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:  
RUBY MARLENE ORTEGA SORIA

ASESOR  
LIC. MA. GUADALUPE EQUIHUA VERGARA

ACUERDO: 952003

CLAVE: 16PSU0011T

MORELIA, MICH., ABRIL 2002

## *Agradecimientos:*

*A* mis queridos padres Rubén y Gloria por darme la oportunidad de ser alguien en la vida y ser importante para ellos.

*A* mis queridas hermanas Lluvia y Elizabeth por apoyarme siempre y ser un equipo para todo.

*A* mi esposo Armando por ser mi refugio incondicional en la vida y en los estudios, Te amo .

*A* mi hija Gala Dominique por haber cambiado mi vida.

*A* Dios por darme la oportunidad de nacer y realizarme como profesionista.

*A* mi directora de carrera Mayra por su apoyo y comprensión , gracias por tus conocimientos.

*A* todos mis profesores por compartir su saber y tiempo conmigo.

# Índice

Introducción .....	5
Capítulo I	
Resumen Ejecutivo .....	6
Capítulo II	
La Empresa .....	10
2.1 Antecedentes de COMICH, S.A. de C.V. ....	10
2.1.1 Nacimiento de COMICH, S.A. de C.V. ....	10
2.2 Misión .....	10
2.3 Objetivos .....	11
2.3.1 Objetivo general a corto plazo .....	11
2.3.2 Objetivo general a mediano plazo.....	11
2.3.3 Objetivo general a largo plazo .....	12
2.4 Metas .....	12
2.5 Portafolio de negocios.....	13
2.5.1 Nuestros productos.....	13
2.6 Operación y procesos .....	15
2.6.1 Canal de distribución .....	15
2.6.2 Organigrama actual de COMICH, S.A. de C.V.....	15
2.7 Fortalezas y debilidades .....	16
2.7.1 Fortalezas .....	16
2.7.2 Debilidades.....	16
Capítulo III	
El Producto.....	17
3.1 Clasificación arancelaria .....	17

3.2 Descripción mercado lógica.....	17
3.3 Principales productos competidores y/o sucedáneos .....	18
3.4 Normas y calidad .....	19
3.5 Mantenimiento y respaldo del producto.....	19
3.6 Estructura de costos de adquisición .....	20
3.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto .....	21

#### Capítulo IV

##### Selección, Descripción y Medición del Mercado.

Objetivos y Metas de Mercadotecnia.....	23
4.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate, en el ámbito global y mexicano e identificación de los principales países en el sector.....	23
4.2 Selección del mercado meta Costa Rica .....	24
4.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado elegido. Practicas comerciales y situación general de precios, canales y promociones.....	27
4.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Mercado potencial. Medición y tendencias del mercado meta (en valor y/o volumen En los últimos años).....	31
4.5 Barreras de acceso al mercado .....	33
4.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional.....	34
4.7 Oportunidades y amenazas.....	39
4.8 Estrategia de mercadotecnia.....	39

#### Capítulo V

Aspectos Operacionales .....	40
------------------------------	----

5.1 Estrategia de mercadotecnia: adecuaciones de la mezcla .....	40
5.2 Adecuaciones a la producción, subcontratación, calidad y normas .....	40
5.3 Logística internacional: Cotización INCOTERM, envase, Embalaje, transporte, seguros, certificados, etc. ....	41
5.4 Formas de pago .....	43
5.5 Contratos y negociaciones .....	43
 Capítulo VI	
Aspectos Financieros .....	44
6.1 Precio de adquisición .....	44
6.2 Precio de exportación.....	45
6.3 Estado de posición financiera .....	46
6.4 Estado de resultados.....	47
6.5 Razón de liquidez.....	48
6.6 Razón de apalancamiento.....	49
6.7 Razón de rentabilidad.....	50
6.8 Punto de equilibrio .....	51
 Bibliografía .....	 52
 Capítulo VII	
Anexos .....	53
Anexo A.- Normas de Exportación	
Anexo B.- Información de Costa Rica	
Anexo C.- Portafolio de Negocios	
Anexo D.- Certificado de Origen	
Anexo E.- Contrato de Compra – Venta	

## Introducción

En la actualidad dada la gran variedad de artículos de regalo, estos se encuentran dispersos en diferentes ramas y clases económicas , para ser más exactos en 7 de las 72 ramas, siendo la mas representativa la industria manufacturera mexicana.

Por consiguiente mi proyecto de exportación de velas aromáticas y decorativas tiene una amplia gama de productos de diferentes materiales, calidad, tamaño y precio predominando el estilo artesanal que caracteriza a los productos mexicanos en el extranjero, en caso concreto Costa Rica.

Contando con el tratado de libre comercio con este país , el nicho de mercado al que va dirigido el producto es muy rentable para las velas aromáticas y decorativas ya que como su principal característica es que son productos artesanales, con diseños originales, a mano y con el “ típico” estilo mexicano que tanto gusta en este país.

Uno de los principales aspectos del proyecto para el mercadeo del producto es establecer un precio adecuado, así como generar ingresos que cubran todos los costos ocasionados en el proceso de exportación y un margen de beneficios para la comercializadora.

Así como una cartera fija de clientes en este país para abarcar a largo plazo nichos de mercado cautivos y nuevas posibilidades en diferentes países de habla hispana.

El Resumen Ejecutivo (Executive Summary)

El Resumen Ejecutivo es una herramienta que permite a los directivos y a los inversionistas conocer de manera rápida y clara los aspectos más importantes de un proyecto de inversión.

Este documento es el primer capítulo de un estudio de factibilidad y debe ser el más atractivo y convincente.

El Resumen Ejecutivo debe ser conciso, claro y directo, evitando tecnicismos y detalles innecesarios.

El Resumen Ejecutivo debe ser escrito en un lenguaje sencillo y fácil de entender, incluso para quienes no son expertos en el tema.

El Resumen Ejecutivo debe ser el reflejo de lo que se dice en el resto del estudio de factibilidad.

El Resumen Ejecutivo debe ser el punto de partida para la toma de decisiones sobre el proyecto de inversión.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

El Resumen Ejecutivo debe ser el documento que se presente primero a los inversionistas y a los directivos.

# CAPITULO I

## El Resumen Ejecutivo



## I.- Resumen ejecutivo ( Executive Summary)

Somos una comercializadora joven creada apenas en el 2001 en la ciudad de Morelia, Michoacán, con una inversión inicial de \$50,000 conformada en una Sociedad Anónima de Capital Variable llamada COMICH S.A. de C.V. conformada por 2 personas, de nacionalidad mexicana. Nuestro giro es la comercialización de productos elaborados por artesanos individuales, colectivos, pequeñas y medianas empresas (PyME), hechos a mano con motivos decorativos propios de México.

Con un equipo directivo integrado por 5 personas, 5 empleados actualmente disponemos de comercializar velas aromáticas y decorativas con sus novedosos accesorios en Herrería en 14 modelos diferentes y Pewter con 4 modelos de la empresa MexVel que se encuentra ubicada en el Distrito Federal con sus respectivas oficinas.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender velas aromáticas y decorativas en el mercado de Costa Rica, iniciando operaciones en la ciudad de San José.

Aunque no disponemos actualmente de los recursos necesarios para estas operaciones, solicitaremos un aumento de capital de \$25,000, ya que sí disponemos de los recursos humanos capacitados y experimentados que garantizan el éxito de nuestro proyecto.

Nuestro director general es la Licenciada en Comercio Internacional Ruby Ortega Soria que conoce el sector de artículos de regalo y decoración y tiene experiencia en Servicios para la exportación, como la búsqueda de mercados, la atención de normas no arancelarias y la gestión de trámites (certificados de origen, pedimentos de exportación y otros).

Nuestro director de finanzas es el I. S. C. Armando Arévalo Guevara que cuenta con amplia experiencia en la sistematización de programas de contabilidad, asesora actualmente a empresas como Organización Ramírez y John Deere en sistemas computacionales de contabilidad.

Nuestro director de recursos humanos es el C.P. Obed Tapia que cuenta con un diplomado en relaciones interpersonales para que el trabajo en equipo sea armonioso y a su vez productivo.

Nuestro director de marketing es la L. D. G. Lluvia Ortega Soria que cuenta con amplia experiencia en la rama de publicidad y un diplomado en empaque y embalaje de productos para su correcto transporte.



Nuestros productos se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Capítulo	34	jabones, ceras artificiales, ceras preparadas, velas y artículos similares
Partida	06	velas, cirios y artículos similares
Subpartida	00	otros

Nuestro producto cuenta con preferencia arancelaria por el Tratado de Libre Comercio México- Costa Rica y aunque aun no esta con arancel cero, si cuenta con preferencia arancelaria debido al Tratado antes mencionado.

Las ventajas de nuestro producto son:

- En la búsqueda por ofrecer un producto de calidad total, nuestras velas no manchan ni estropean las mesas o bases que las sostienen, ya que al estar prendida la vela, la cera líquida no se derrama, solo se consume el centro, es decir, no chorrea.
- Nuestras velas, sirven como adornos por si solas, o se prestan para adornarse en todo tipo de ocasión. (Como ejemplo, Navidad, Pascua, entre otros.
- Adornan de manera armoniosa y placentera los rincones más exclusivos y elegantes del hogar, así como los centros de mesa y los vestíbulos de las casas, entre otros muchos lugares.
- Por nuestra gama de soportes para velas hacen conjunto con, Herrería o Pewter.
- El pabilo que tiene la vela es de algodón, o sea, pabilo Ecológico, libre de plomo.
- El acabado artesanal de la vela, hecha a mano, hace que luzca más elegante y artesanal.
- Es importante resaltar que para un buen consumo de la vela cuando este prendida, el pabilo no exceda de 8 mm. de altura.
- Nuestras velas cuentan con un instructivo para mantenerlas en buen estado.

El tamaño del mercado de Costa Rica para velas aromáticas y decorativas es:

- El incremento del comercio ha sido notable en los 5 años que tiene el tratado de libre comercio México- Costa Rica. De acuerdo con la información del ministerio de comercio de Costa Rica (COMES), las importaciones provenientes de México aumentaron a un ritmo promedio anual de 20.4%, con un comercio bilateral de los \$478 millones de USD en 1999 según COMES.
- La competencia más notable en todos los sectores en Estados Unidos y algunos de los países asiáticos debido a la competencia de precios.
- El sector de artículos de decoración y regalos ocupa un lugar preponderante en el mercado latinoamericano ya que sus demandas y tendencias muestran un incremento sustancial durante los últimos 4 años destacando entre otros el uso de velas aromáticas y decorativas.

El mercado de las velas aromáticas son un concepto que está cobrando gran auge a nivel mundial, gracias a los beneficios que proporcionan para ambientar y hasta asistir a la gente a experimentar determinados estados anímicos, incorporando la aromaterapia.

Las velas son un producto de regalo que puede adaptarse a todos los gustos y necesidades del cliente potencial que para nosotros esta dirigido a las personas entre los 25 y 35 años que tienen el poder adquisitivo para visitar una tienda de regalos donde se manejen artículos de regalos incluyendo nuestras velas como opción de compra.

El mercado se encuentra segmentado en tres grupos de compradores de acuerdo a su capacidad económica. Así que los competidores directos se encontrarán clasificados de la misma manera.

Todas son fabricadas a mano con los mejores ingredientes mexicanos y los mejores precios del mercado.

En los primeros años de nuestras operaciones será cubierto el mercado de reventa sin llegar al de consumo final (directamente al usuario sin intermediarios), que se dejara para una etapa posterior.

Las ventas de nuestro producto en Costa Rica son pequeñas por ahora, como son productos únicos en su clase nos podemos posicionar en el mercado como un producto de calidad y diseño exclusivamente mexicano en un horizonte de 5 años.

Las ventas semestrales en el mercado local son de \$ 42,000.00 (cuarenta y dos mil pesos 00/100 m.n.) y de \$ 526,286.88 (quinientos veintiséis mil doscientos ochenta y seis pesos 88/100 m.n.) para el mercado de Costa Rica.

## Estado de Resultados de junio a diciembre del 2001 de ventas internacionales expresado en pesos:

Ventas netas	\$	526,286.88
Costo de ventas	\$	345,919.20
Margen bruto	\$	<u>180,367.68</u>
Gasto de venta y operación	\$	96,000.00
Utilidad de Operación	\$	<u><u>84,367.68</u></u>

Por estar informados al día de las reglamentaciones aplicadas a las velas aromáticas y decorativas y estando en posibilidad de cumplirlas de manera integral, no hay riesgo para nuestro proyecto.

Se seguirá estudiando cuidadosamente el mercado de Costa Rica para detectar cualquier cambio en el macroentorno tanto de los consumidores como de nuestros clientes a fin de ser la mejor opción de compra para ellos.

## **CAPITULO II**

### **La Empresa**

## **II.- La Empresa**

### **2.1 Antecedentes de COMICH S.A.de C.V.**

En COMICH S.A. de C.V. somos una empresa creada sobre la base de la necesidad de comercializar los productos elaborados por artesanos individuales, colectivos, pequeñas y medianas empresas (PyME).

#### **2.1.1 Nacimiento de COMICH S.A.de C.V.**

La idea de la comercializadora surge a partir de la necesidad de ayudar a un pequeño artesano a exportar su producto, teniendo conversaciones con él encontramos que la solución que ofrecía Bancomext era muy compleja, además no le daba la confianza necesaria dado su nivel de escolaridad.

De ahí el interés de hacer algo por aquellas personas que al igual que él, desean confiar su producto en personas que cuentan con el conocimiento, la experiencia y los contactos necesarios para que resulte un negocio provechoso para ambos.

Así constituimos la Comercializadora Michoacana como una Sociedad Anónima de Capital Variable en junio del año 2001 ante el Notario Publico Lic. Luis Eduardo Chávez Carreon ubicado en Melchor Ocampo No. 162 en el centro histórico de la ciudad de Morelia, Michoacán Con los teléfonos: Lada (443) 312 0609 y 312 4543, especificando en el acta constitutiva que las operaciones de COMICH SA de CV serian la comercialización de productos en territorio nacional e internacional.

Se creó con un capital social de \$200,000 de los cuales somos 2 socios con títulos de acciones de 50 acciones de \$2000 cada uno, COMICH S.A. de C.V. esta ubicada en Santiago Tapia 31, en el centro histórico de la ciudad de Morelia, Michoacán, cuenta con los siguientes teléfonos: Lada (443) 313 7486 y 313 2055.

### **2.2 Misión**

COMICH S.A. de C.V. tiene como misión ayudar a las PyME y artesanos a comercializar de manera rápida y eficaz sus productos por medio de asesorías especializadas para cada uno de ellos otorgando una atención personalizada que brinde confianza.



Representar una buena opción para las PyME y los artesanos que pretendan participar en el negocio del mercado nacional e internacional.

Una tarea básica es garantizar a nuestros clientes un mercado internacional seguro para sus productos así como las mejores opciones de compra de ellos cuidando la competitividad del precio final del producto al consumidor sin sacrificar el margen de utilidad del empresario.

Satisfacer las demandas de productos mexicanos en el extranjero.

## **2.3 Objetivos**

El objetivo fundamental de COMICH S.A. de C.V. es ayudar a las PyME y artesanos a comercializar su producto terminado.

### **2.3.1 Objetivo general a corto plazo:**

Ofrecer Servicios para la exportación, como la búsqueda de mercados, la atención de normas no arancelarias y la gestión de trámites (certificados de origen, pedimentos de exportación y otros). Así como la propuesta de opciones para el movimiento eficaz de las mercancías (empaque, tiempos, rutas, costos, fletes y otros aspectos).

#### **Objetivos a corto plazo:**

- Que nuestros productos sean identificados en los mercados internacionales como la mejor opción en su ramo.
- Establecer una buena estructura administrativa interna
- Establecer una cartera de clientes internacionales
- Tener contactos en las aduanas para agilizar los trámites

### **2.3.2 Objetivos general a mediano plazo:**

Consolidarnos en el mercado nacional, rebasar las actividades tradicionales de las comercializadoras y prestar servicios de orientación legal, inteligencia comercial, asesoría en negocios internacionales, capacitación y consultoría.

## **Objetivos a mediano plazo:**

- Las comercializadora puede brindar asesoría para obtener financiamiento y, en algunas ocasiones, actuar como agente financiero de exportadores o importadores solventes.
- Crear departamentos dentro de la empresa en áreas de orientación legal, inteligencia comercial, asesoría en negocios internacionales, capacitación y consultoría.

## **2.3.3 Objetivo general a largo plazo:**

COMICH S.A. de C.V. pretende obtener precios preferenciales por representación exclusiva; esto último, junto con los grandes volúmenes de bienes comercializados y servicios para la importación.

## **Objetivos a largo plazo:**

- Evitar que la intermediación mercantil tenga un peso elevado en el precio final.
- Estimular, integrar y consolidar la oferta exportable, en particular la de empresas pequeñas y medianas
- Identificar y promover la demanda de mercancías mexicanas en el exterior por medio de ferias de negocios.
- Establecer canales de comercialización internacional, y desarrollar proveedores nacionales de insumos para productos de exportación.
- Servicios para la importación, entre ellos la localización de proveedores, la tramitación de documentos, la búsqueda de financiamiento y la gestión de transferencia tecnológica.

## **2.4 Metas**

Las metas a alcanzar en COMICH S.A. de C.V. son creadas a cumplir con nuestros objetivos y son las siguientes:

- Tener bien estructurada la empresa en un periodo de 2 meses con todos los departamentos completos en cuanto a su personal
- Contar con un agente aduanal de cabecera para agilización de tramites en un mes como máximo ya que conocemos algunos pero elegir el mejor entre ellos.
- Ampliar el mercado de Panamá, Costa Rica y Nicaragua con diversos productos de los empresarios mexicano, no solo en el ámbito de productos de regalos sino en las demandas de estos países.

## 2.5 Portafolio de negocios

Contamos con un amplio surtido de velas aromáticas y decoradas para nuestros clientes en Costa Rica.

### 2.5.1 Nuestros Productos

- Velas aromáticas redondo liso
- Velas aromáticas redondo rústico
- Velas aromáticas redondo picado
- Velas aromáticas redondo anillo
- Velas aromáticas cuadrado liso
- Velas aromáticas cuadrado rústico

Todas son fabricadas a mano con los mejores ingredientes mexicanos y los mejores precios del mercado.

En COMICH S.A. de C.V. contamos con diversos accesorios para sus velas, elaborados en diferentes materiales como:

Pewter de diferentes diseños para cada tamaño de sus velas:

- Vaso mini Pewter:
  - sol
  - luna
  - virgen
  - margarita
  
- Bombillas:
  - bombilla grande
  - bombilla mediana
  - bombilla chico
  - bombilla mini
  - huracán grande
  - huracán mediano
  - huracán chico
  
- Herrería:
  - base tambor
  - junco extra grande
  - junco grande
  - junco mediano
  - junco chico
  - base fuente
  - base porta cirios grande 5"
  - base porta cirios 4"
  - base porta cirios de pared
  - junco de piso
  - candelero biombo
  - base ángel 28"
  - base ángel 20"
  - base ángel 15"
  - porta cirio fog
  - porta cirio corazón
  - jaula drauma de pared
  - base arco puente
  - base Tajín 3 piezas
  - base Taxco 3 piezas

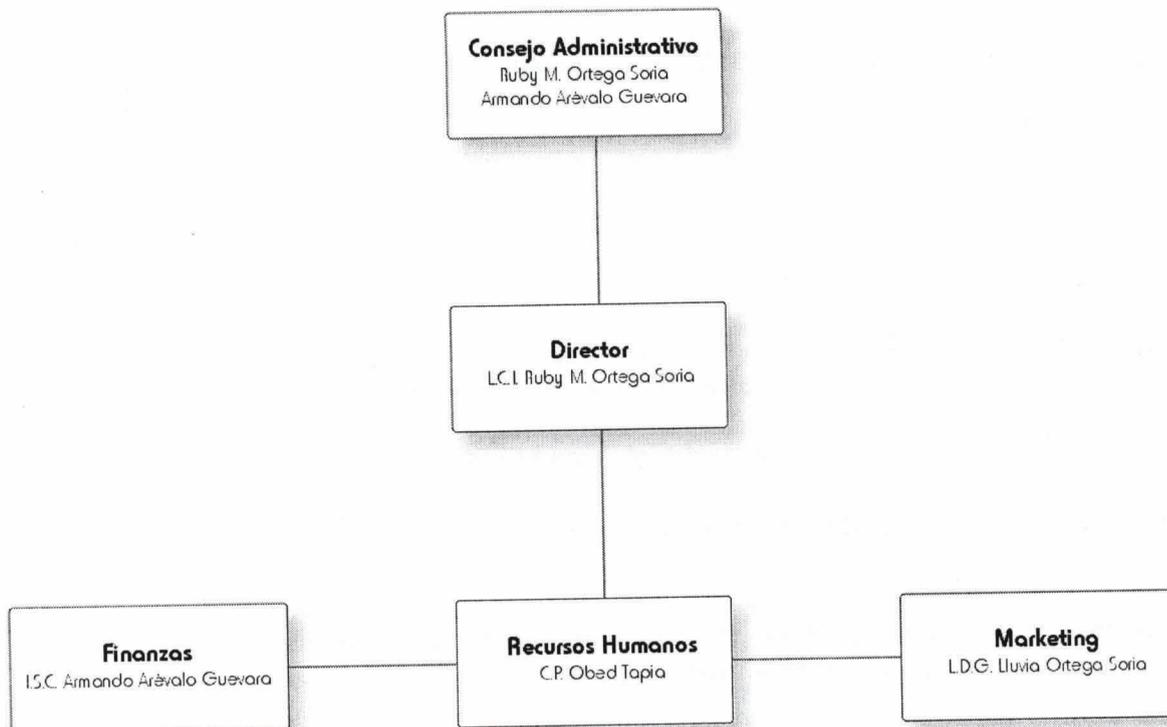
## 2.6 Operaciones y procesos

Nuestras operaciones constan de comprar velas aromáticas y decorativas de un distribuidor mexicano que cumpla con las especificaciones requeridas por el importador costarricense, las envasamos de acuerdo a las normas de Costa Rica y ponemos un embalaje apropiado al manejo de las velas, así como la logística de transporte y el INCOTERM más adecuado para Costa Rica.

### 2.6.1 Canal de distribución



### 2.6.2 Organigrama actual de COMICH S.A. de C.V.



## 2.7 Fortalezas y debilidades

En COMICH S.A. de C.V. estamos conscientes que gran parte del éxito en los negocios reside en la habilidad para reconocer las fortalezas y debilidades que existen en nuestra empresa y fuera de ella. Por lo cual debe ser un elemento central en el mecanismo completo que lleva hacia una firma bien manejada en donde nuestros empleados están satisfechos, *nuestros productos o servicios son respetados y demandados y cuya capacidad para reestructurarse y mejorarse es flexible y rápida.*

### 2.7.1 Fortalezas

- Somos una empresa que ofrece comercializar de manera rápida y eficaz los productos de artesanos y de las PyME.
- COMICH S.A. de C.V. tiene bien conocido el ámbito internacional de la exportación de productos de regalo y decoración a Centroamérica y Sudamérica.
- Somos de las empresas mexicanas que cuenta además de exportar, con la búsqueda de mercados nacionales, gestión de trámites, envase y embalaje de productos a diferentes destinos.
- En COMICH S.A. de C.V. cuidamos la competitividad del precio final tanto para el exportador como el importador.

### 2.7.2 Debilidades

- Somos una empresa relativamente nueva en el ámbito de las comercializadoras mexicanas por lo cual no contamos con experiencia de años.
- No contamos con un agente aduanal de cabecera.
- No contamos con los programas que actualmente ofrece el Gobierno Mexicano tales como: ECEX, PITEX.
- No exportamos por ahora la amplia gama de productos con los que cuentan los empresarios mexicanos y no tenemos bien manejados algunos de los países destino.

# CAPITULO III

## El Producto

## III.- El Producto

### 3.1 Clasificación Arancelaria

Capítulo	34	jabones, ceras artificiales, ceras preparadas, velas y artículos similares
Partida	06	velas, cirios y artículos similares
Subpartida	00	otros

SITC : 33512

### 3.2 Descripción Mercado lógica

Las velas aromáticas son un concepto que está cobrando gran auge en el ámbito mundial, gracias a los beneficios que proporcionan para ambientar y hasta asistir a la gente a experimentar determinados estados anímicos, incorporando la aromaterapia.

Fundiendo sebo, combinándolo con esencias vegetales aromáticas obtenemos a través de diferentes y sencillos procesos velas perfumadas, que aromatizan ambientes y son muy utilizados en nuestros días, como pequeñas fuentes de luz, toque de elegancia y distinción en diferentes acontecimientos sociales.

Si a una buena veladora le añadimos el accesorio idóneo para su consumo o lucimiento, obtenemos un artículo con esencia y vida propia, el accesorio correcto y exclusivo trae como consecuencia la distinción o realce de aquella habitación donde se coloca.

Tipo de Mercado	Mercados Actualmente Atendidos	Mercado de Exportación Deseable
De Reventa	Nacional	Costa Rica

El mercado de reventa en los negocios internacionales es típico así lo implementamos en la comercialización de velas aromáticas para que las tiendas de regalos importen directamente las mercancías con el propósito de revenderlas, muchas veces con exclusividad de diseño y marcas propias por lo cual nuestro producto esta clasificado en este tipo de mercado.

### 3.3 Principales Productos Competidores y/o Sucedáneos

En la actualidad el mercado de velas aromáticas se ha hecho muy popular en nuestro país, ya que es un rubro muy prospero en la industria del regalo y artículos de decoración.

En México las velas siempre han estado presentes en diversos aspectos y eventos culturales, y existe una amplia costumbre de uso de la vela tradicional en la idiosincrasia local.

Existen actualmente registradas en el padrón empresarial SIEM alrededor de 75 fabricas de velas y sus derivados.

A continuación presentamos un cuadro acerca de las principales empresas fabricantes de productos que compiten directamente con nosotros:

COMPETENCIA DIRECTA MÉXICO			
Empresa	Dirección	Ubicación	Correo Electrónico
Arte en Cera, S.A. De C.V.	Fray Antonio de Segovia 1513	Guadalajara, Jal.	<a href="mailto:grupo_cruz@infosel.net.mx">grupo_cruz@infosel.net.mx</a>
La Casa de las Velas, S.A. De C.V.	Prog. Melchor Ocampo 376	Baja California	
Fabrica de Velas y Veladoras Famosa, S.A. De C.V.	Tlaxoconahuacatl 33	Distrito Federal	<a href="mailto:famosa@mpsnet.com.mx">famosa@mpsnet.com.mx</a>
Velas Artisticas, S.A. De C.V.	Av. Lázaro Cárdenas 2825	Guadalajara, Jal.	<a href="mailto:kfrutos@versa.com.mx">kfrutos@versa.com.mx</a>
Arte y Manualidades Diuri	Gabino Barrera Pte. 800	Durango	<a href="mailto:aymdiuri@loginet.com.mx">aymdiuri@loginet.com.mx</a>

Fuente: Padrón empresarial SIEM 2001

### PRODUCTOS SUCEDÁNEOS

- Inciensos
- Cuarzos
- Plata
- Cuadros
- Cofres de madera
- Papel artístico
- Lámparas artísticas
- Y todos los demás productos de regalo

## 3.4 Normas y Calidad

Para las velas aromáticas y decorativas existen diferentes normas como son las siguientes:

- *NMX-0-215-1984*: productos industriales para uso industrial, determinación de la masa y del volumen de refractarios por el método de inmersión en cera.
- *NOM-030-SCFI-1993*: información comercial, declaración de cantidad en la etiqueta, especificaciones, (revisión de la NOM-ZZ-3-1989).
- *NOM-050-SCFI-1994*: información comercial, información comercial del envase o su etiqueta que deberá ostentar los productos de fabricación nacional y extranjera.

→ Ver Anexo A

## 3.5 Mantenimiento y Respaldo del Producto

En COMICH S.A. de C.V. contamos con atención para el importador de nuestras velas:

- Centro de atención a clientes vía telefónica de 10:00 a.m. a 2:00 p.m. y de 4:00 p.m. a 8:00 p.m.
- Quejas y/o sugerencias a la siguiente dirección de correo electrónico: [comichmex@hotmail.com](mailto:comichmex@hotmail.com)
- Nuestras velas cuentan con un manual de uso para conservarlas en el mejor estado.
- Manejamos tiempos de entrega exactos para la satisfacción del cliente.

## 3.6 Estructura de Costos de Adquisición

Estilo	Medida	Precio de adquisición en Dólares
<b>Velas</b>		
Redondo liso	3" x 3"	5.04
Redondo rústico	3" x 6"	7.30
Redondo picado	3" x 9"	10.08
Redondo anillo	4" x 3"	7.30
Cuadrado liso	4" x 9"	18.26
Cuadrado rústico	6" x 4"	15.13
<b>Pewter</b>		
Margarita		6.43
Bombilla	Grande	47.82
Bombilla	Mediana	38.26
Bombilla	Chica	28.69
Huracán	Grande	47.82
Huracán	Mediana	38.26
Huracán	Chica	28.69
<b>Herrería</b>		
Base tambor		5.47
Junco	Extra Grande	50.00
Junco	Mediano	38.26
Junco	Chico	28.69
Base fuente		10.43
Base portacirios	Grande 5"	47.82
Base portacirios	Chico 5"	28.69
Junco de piso		33.47
Candelero biombo		33.04
Base ángel	28"	47.82
Base ángel	20"	38.26
Base ángel	15"	28.69
Portacirio fog		10.52
Portacirio corazón		76.26
Jaula de pared		19.13
Base arco puente		8.87
Base Tajín	3 pzas.	16.69
Base Taxco	3 pzas.	9.66

Nota: el Tipo de cambio del dólar es de \$10.00

## 3.7 Valor Para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto

- En la búsqueda por ofrecer un producto de calidad total, nuestras velas no manchan ni estropean las mesas o bases que las sostienen, ya que al estar prendida la vela, la cera líquida no se derrama, solo se consume el centro, es decir, no chorrea.
- Nuestras velas, sirven como adornos por si solas, o se prestan para adornarse en todo tipo de ocasión, ejemplo: navidad, pascua, entre otros.
- Adornan de manera armoniosa y placentera los rincones más exclusivos y elegantes del hogar, así como los centros de mesa y los vestíbulos de las casas, entre otros muchos lugares.
- Por nuestra gama de soportes para velas hacen conjunto con, herrería o Pewter.
- El pabilo que tiene la vela es de algodón, o sea, pabilo Ecológico, libre de plomo.
- El acabado artesanal de la vela, hecha a mano, hace que luzca más elegante y artesanal.
- Es importante resaltar que para un buen consumo de la vela cuando este prendida, el pabilo no exceda de 8 mm. de altura.
- Nuestras velas cuentan con un instructivo para mantenerlas en buen estado con los siguientes consejos:
  - Nunca dejar una vela prendida desatendida.
  - Evitar dejar velas prendidas cerca de materiales inflamables.
  - Si vas almacenar las velas trata de ponerlas en un lugar oscuro, frío y seco para que no pierdan su color y forma.
  - Antes de una reunión, prende y apaga las velas para que luego prendan más rápido y fácilmente.
  - Evitar poner las velas en un lugar donde corra viento, esto evitara que la vela bote humo y la cera se chorree.

- La mecha tiene que quedar una pulgada hacia arriba de la vela ya que si tiene la mecha muy larga producirá que no prenda o que gotee en exceso.
- Si desea limpiar su vela lo puede hacer con un pedazo de nylon o un poco de aceite de cocina.
- Para remover la cera de las telas es necesario que primero remueva el exceso, y luego empape con agua hirviendo la tela.
- Para sacar la cera de los recipientes solo necesitas echarle agua hirviendo.
- Es bueno refrigerar las velas antes de usar, ya que se queman mas despacio y de modo constante, éstas se envuelven en un plástico antes de refrigerar para prevenir que la mecha absorba humedad.
- Las velas se decoloran y deforman cuando se exponen a la luz por largo tiempo. Nunca dejes las velas en una ventana o expuesta directamente a la luz solar o luz incandescente.
- Las velas deben encenderse en candelabros o recipientes.
- Apague las velas cuando su tamaño se reduzca a 2 pulgadas.
- Cuando quieres apagar una vela, pon la palma de tu palma detrás de la llama y sopla, esto permitirá que el aire corra por arriba y por abajo y previene que la cera vuele.
- Si la mecha de la vela tiene una llama muy pequeña, cava alrededor de la mecha y vuélvela a prender esto producirá una luz más bonita.

# **CAPITULO IV**

## **Selección, Descripción y Medición del Mercado.**

## **IV.- Selección, Descripción y Medición del Mercado. Objetivos y Metas de Mercadotecnia**

### **4.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate, en el ámbito global y mexicano e identificación de los principales países en el sector**

#### **Contexto internacional:**

El comercio internacional de muebles y artículos para regalo es uno de los más dinámicos; su tamaño es estimado en más de 200 mil millones de dólares, donde sobresalen los mercados de Europa, Estados Unidos y Asia. Estados Unidos, a escala individual, es el mayor importador del mundo, seguido de Alemania y Francia.

En los últimos años en México, los sectores de artículos para regalo y decoración han mostrado un alto dinamismo y una creciente participación en los mercados internacionales.

#### **Características generales:**

- Se integra preponderantemente por la pequeña y mediana empresa (98%)
- Se registra un creciente número de empresas que se integran a la exportación debido a las oportunidades en el mercado internacional.
- Son flexibles para adaptarse a los requerimientos del mercado.
- Se dispone de mano de obra con habilidades artesanales.
- Gran parte de las empresas poseen una estructura administrativa tipo familiar.

#### **Características particulares:**

- Genera alrededor de 150 mil empleos
- Se compone de más de 12 mil establecimientos (talleres en su mayoría)
- En 1998 generó divisas por 859 millones de dólares, lo que resultó una balanza comercial superávitaria de más de 340 millones de dólares.
- Participa con el 3.8% del PIB manufacturero.

- La industria se concentra principalmente en el DF, Estado de México, Jalisco, Puebla, Oaxaca y Michoacán.
- Cuentan con una amplia gama de productos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DEL SECTOR DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN		
Producto	Valor en Miles de USD	% de Participación
Joyería	267,182	31.10%
Artículos de madera	131,155	15.30%
Alfarería y cerámica	88,422	10.30%
Artículos de vidrio	78,327	9.10%
Artículos de plástico	76,801	8.90%
Lámparas ornamentales	69,466	8.10%
Artículos metálicos para el hogar	51,089	5.90%
<b>Velas</b>	<b>45,337</b>	<b>5.30%</b>
Sombreros	35,904	4.20%
Otros	15,904	1.80%

Fuente: Bancomext

## 4.2 Selección del mercado meta Costa Rica

Los tres países que son Costa Rica, Panamá y Nicaragua forman la región del sur de Centroamérica, juntos comprenden una población de 11.5 millones de personas y un PIB de 26.5 miles de millones de dólares.

La cercanía geográfica, las raíces históricas y culturales que unen a esta región con México la ubican en la mira de empresarios mexicanos que desean diversificar sus exportaciones, o que se adentran por primera vez en una experiencia exportadora.

Los flujos de inversión hacia esta región se han facilitado por los tratados que existen, sin embargo la participación de las empresas es baja y el margen para el crecimiento es elevado.

Las mayores empresas de América Central se encuentran en Costa Rica y Panamá, 11 de las primeras 20 se encuentran en Costa Rica.

Los tratados comerciales, las alianzas estratégicas y de inversión para este sector con empresas latinoamericanas permitirán una mayor presencia del sector de artículos de regalo y decoración.



Este sector ocupa un lugar preponderante en el mercado latinoamericano, ya que sus demandas y tendencias muestran un incremento sustancial durante los últimos cuatro años destacando principalmente: artículos para el hogar, vajillas, textiles, velas decorativas entre otros.

### Ventajas de Costa Rica:

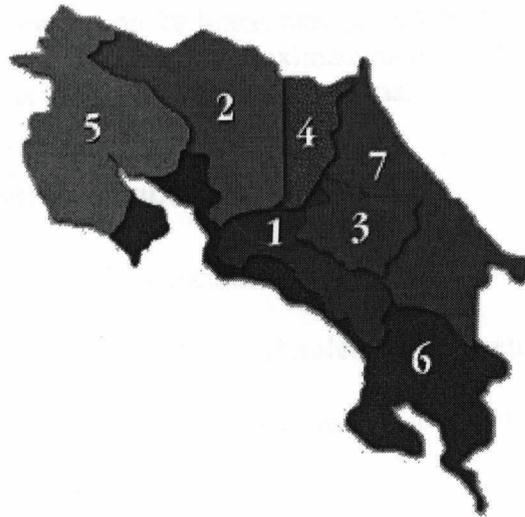
- Las importaciones mexicanas han estado en aumento desde 1995 debido al TLC que existe con México y eso nos da grandes ventajas arancelarias con nuestro producto ya que el trato arancelario es mejor que en otros países donde no existe algún tratado y las barreras arancelarias son menores.
- Es un país relativamente estable en sus conflictos internos.
- El PIB comparado con el de México es un poco mayor.
- El nivel de importaciones mexicanas es razonable.
- La inflación es un poco menor con relación a México
- El porcentaje del PIB por actividad económica el comercio abarca un 15.6%, el mayor porcentaje lo tiene la industria manufacturera.

Existe una relación financiera estable con convenios de pagos y créditos recíprocos entre bancos centrales, además de contar con líneas de crédito para Costa Rica con recursos de Bancomext.

INFORMACIÓN GENERAL DE COSTA RICA	
Área:	51,200 Km <sup>2</sup>
Ciudad capital:	San José
Ciudades importantes:	Alajuela, Cartago y Heredia
Idioma Oficial:	Español
Presidente:	Dr. Miguel Ángel Rodríguez Echeverría
Forma de Gobierno:	República Democrática
Ministerio de economía, Industria y Comercio:	Tomás Dueña Leiva
Presidente del Banco Central:	Eduardo Lizano
PROCOMER:	Dir. James Stanley
PROCOMER México:	Manuel Vargas Montero
Embajador en México:	Gonzalo Facio Segreda
Embajador de México en Costa Rica:	Carlos Pultaje Pineiro

Fuente PROCOMER

# COMICH



	POBLAC. Censo 2000	AREA	DENS.	NAC.	DEFUN.	CANT	DIST
COSTA RICA	3,824,593	51,0000	74.84	78,178	14,944	81	463
1. SAN JOSE	1,356,442	4,965.90	273.15	26,711	5,878	20	118
2. ALAJUELA	716,935	9,757.53	73.47	14,777	2,635	15	108
3. CARTAGO	432,923	3,124.67	138.54	8,138	1,594	8	48
4. HEREDIA	354,926	2,656.98	133.58	6,680	1,310	10	46
5. GUANACASTE	264,474	10,140.71	26.08	5,296	1,093	11	59
6. PUNTARENAS	358,137	11,265.69	31.79	8,159	1,271	11	57
7. LIMON	340,756	9,188.52	37.08	8,417	1,163	6	27

Fuente: Censo 2000 (Dato de Población)  
Estadísticas Vitales 2000 (Nacimiento y Defunciones)

Costa Rica cuenta con la ventaja que gracias a su posición geográfica tiene puertos en ambas costas, además el Aeropuerto Internacional de Juan Santamaría cuenta con accesos a los principales países del mundo, cuentan con 2 aeropuertos locales y uno que recibe vuelos principalmente para turistas.

Hablando de los vuelos cuentan con 19 líneas autorizadas para el transporte de pasajeros, 8 para carga y 24 navieras de las cuales aproximadamente 115 son agencias navieras, la mayoría de las tarifas de sus transportes son competitivas.

### **Principales ciudades costeras y puertos:**

- Puerto Moín y Puerto Limón en Limón
- Puerto Caldera, Puntarenas, Punta Morales y Golfito en Puntarenas
- Marinas y pequeños puertos para turismo en Guanacaste

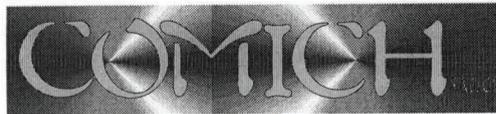
Costa Rica ha sido un país exportador de café y de bananos, aunque en las últimas décadas se ha dado a conocer en el mercado mundial con productos no tradicionales como textiles, piña, flores ornamentales y vegetales, entre otros.

El principal rubro que genera divisas es el turismo por la belleza de sus playas, paisajes y el calor de sus habitantes.

La gente de Costa Rica es trigueña aunque hay diversidad de afro caribeños y descendientes de orientales, el español es la lengua oficial pero es muy usado el inglés en los negocios.

### **4.3 Aspectos Cualitativos del Mercado. Características y Segmentación del Mercado Elegido. Prácticas Comerciales y Situación General de Precios, Canales y Promoción.**

- El incremento del comercio ha sido notable en los 5 años que tiene el tratado de libre comercio México- Costa Rica. De acuerdo con la información del ministerio de comercio de Costa Rica (COMES), las importaciones provenientes de México aumentaron a un ritmo promedio anual de 20.4%, con un comercio bilateral de los \$478 millones de USD en 1999 según COMES.
- La competencia más notable en todos los sectores en Estados Unidos y algunos de los países asiáticos debido a la competencia de precios.
- El sector de artículos de decoración y regalos ocupa un lugar preponderante en el mercado latinoamericano ya que sus demandas y tendencias muestran un incremento sustancial durante los últimos 4 años destacando entre otros el uso de velas aromáticas y decorativas.



El mercado de las velas aromáticas es un concepto que está cobrando gran auge en el ámbito mundial, gracias a los beneficios que proporcionan para ambientar y hasta asistir a la gente a experimentar determinados estados anímicos, incorporando la aromaterapia.

Las velas son un producto de regalo que puede adaptarse a todos los gustos y necesidades del cliente potencial que para nosotros esta dirigido a las personas entre los 25 y 35 años que tienen el poder adquisitivo para visitar una tienda de regalos donde se manejen artículos de regalos incluyendo nuestras velas como opción de compra.

El mercado se encuentra segmentado en tres grupos de compradores de acuerdo a su capacidad económica. Así que los competidores directos se encontrarán clasificados de la misma manera.

El interés de la exportación de velas aromáticas de COMICH, S.A. de C.V. se centra en los distribuidores detallistas de las tiendas de regalos de Costa Rica, a continuación se muestra una matriz empleada como criterio de segmentación:

<b>Criterio de segmentación</b>	<b>Segmento</b>
<b>Geográficos:</b>	
País	Costa Rica
Población	Urbana
Clima	Seco, caluroso y soleado
Ciudad	Ciudad de San José y área metropolitana
<b>Demográficos:</b>	
Edad	25 a 35 años
Genero	indistinto
Ciclo de vida familiar	indistinto
<b>Psicológicos:</b>	
Personalidad	Detallista, Innovador
Estilo de vida	Preocupados por la armoniosidad De los interiores y detalles originales En los obsequios a seres queridos en eventos especiales
Beneficios deseados	La satisfacción del que recibe el obsequio o el gozo personal de una decoración en una estancia armoniosa

## **Días feriados por mes:**

- 1 de Enero
- Semana Santa jueves y viernes
- 11 de Abril Juan Santamaría
- 1 de Mayo
- 25 de Julio
- 2 de Agosto día de la Patrona Nacional
- 15 de Agosto Día de la Madre
- 15 de Septiembre día de la independencia
- 12 de Octubre día de la Raza
- 25 de Diciembre Navidad

## **Horarios de oficina:**

- Comercio: 9:00 AM a 6:00 PM de lunes a sábado
- Centros comerciales: 10:00 AM a 9:00 PM toda la semana
- Bancos públicos: 9:00 AM a 5:00 PM
- Bancos privados: 8:00 AM a 9:00 PM

## **Prácticas comerciales:**

Las exportaciones mexicanas y los flujos de inversión hacia Costa Rica se han facilitado como resultado del tratado de libre comercio que México ha firmado.

La cercanía geográfica, las raíces históricas y culturales que unen a esta región con México, la ubican en la mira de empresarios mexicanos que desean diversificar sus exportaciones, o se adentran por primera vez en la experiencia exportadora.

Los empresarios Costarricenses son personas muy preparadas y exigentes en cuanto a calidad, tiempos de entrega y servicio.

Para las importaciones se cotizan generalmente con el INCOTERM CIF ( costo, seguro y flete):

Velas aromáticas + transporte + seguros = Entrega en el puerto de entrada o en el destino Indicado por el importador.

### Canal de distribución:



### Cuadro general de Costa Rica:

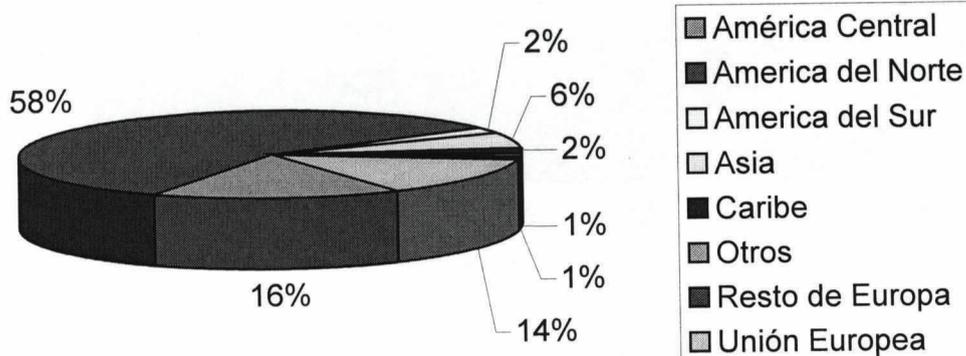
Ingresos	Numero de Habitantes
Total de hombres en el país	1,733,002
Total de mujeres en el país	1,753,046
Fuerza de trabajo:	
Hombres ocupados	902,542
Hombres desocupados	41,162
Mujeres ocupados	416,083
Mujeres desocupados	30,773

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica

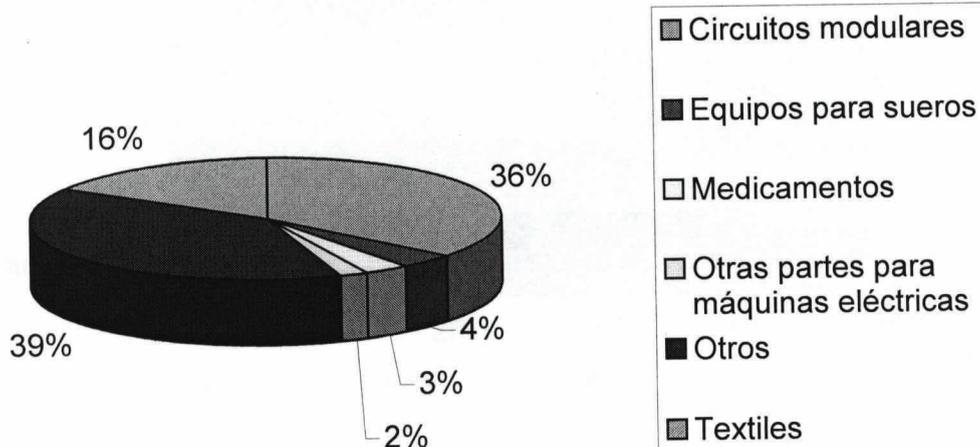
→ Ver Anexo B

## 4.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Mercado potencial. Medición y tendencias del mercado meta (en valor y/o volumen en los últimos años)

**Costa Rica: Principales destinos de las exportaciones en el 2000**

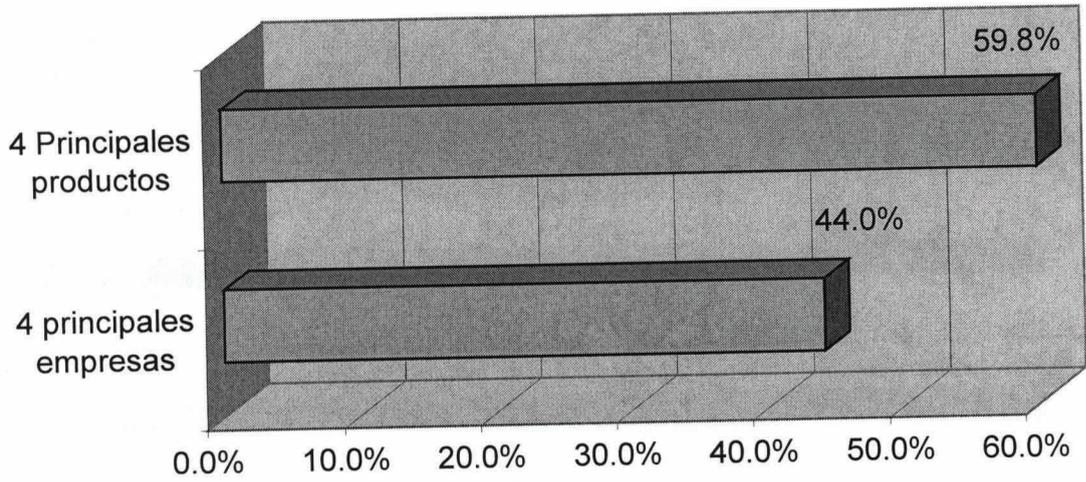


**Costa Rica: Principales productos exportados en el 2000**

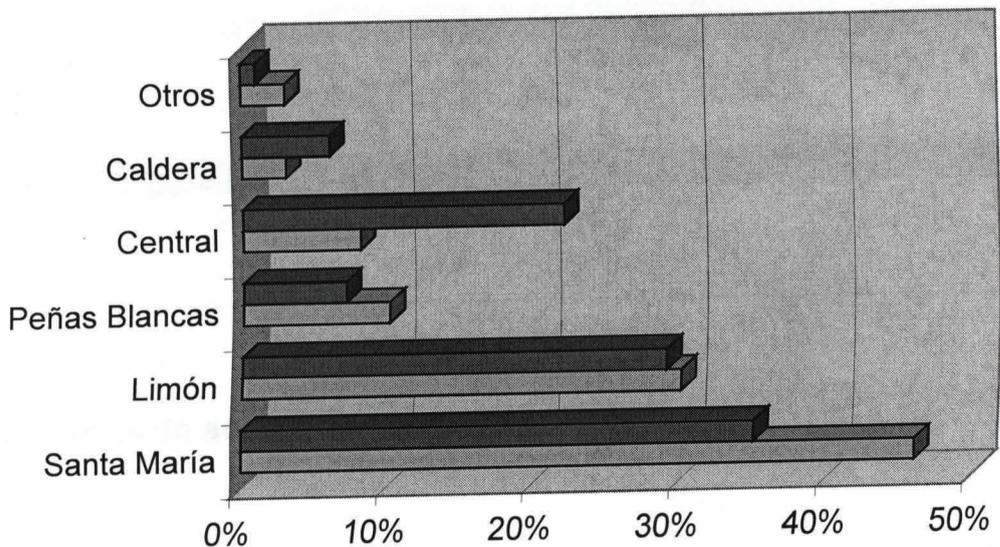


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica

## Costa Rica: Concentración en los 4 principales productos y empresas del 2000



## Costa Rica: Distribución de las importaciones y exportaciones según aduanas en el 2000



	Santa María	Limón	Peñas Blancas	Central	Caldera	Otros
■ Importaciones	35%	29%	7%	22%	6%	1%
■ Exportaciones	46%	30%	10%	8%	3%	3%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica

## Costa Rica: Valor de las exportaciones e importaciones en dólares según los principales países en el 2000

*Cifras en dólares*

Principales Países	Valor Absoluto	Relativo	Principales Países	Valor Absoluto	Valor Relativo
Exportaciones:			Importaciones:		
Estados Unidos	3,093,816,028	52.16	Estados Unidos	3,394,174,616	53.44
Holanda	394,568,940	6.65	México	383,207,882	6.03
Reino Unido	300,588,464	5.07	Venezuela	331,765,877	5.22
Guatemala	180,568,467	3.04	Panamá	226,755,286	3.57
Nicaragua	178,659,308	3.01	Japón	174,278,770	2.74
Puerto Rico	167,339,508	2.82	Guatemala	156,346,082	2.46
Alemania	144,752,206	2.44	España	136,282,920	2.15
El Salvador	127,785,790	2.15	Colombia	120,946,836	1.9
Panamá	118,320,196	1.99	Brasil	116,457,044	1.83
Bélgica	111,731,287	1.88	Alemania	113,820,899	1.79

### 4.5 Barreras de acceso al mercado

Barreras NO arancelarias:

Requisitos

- Certificado original de registro de marca.
- Certificación consularizado del certificado de libre venta del país de procedencia.

- Etiquetas de envases, empaques o embalajes y el inserto que acompaña los productos.
  
- La etiqueta debe contener:
  - Nombre de la empresa.
  - Numero de lote.
  - Condiciones de almacenamiento.
  - Modo de empleo
  - El idioma español
  - Ingredientes del producto

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

## **4.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional**

Desde el año de 1996, tomo auge la moda de decorar las casas y algunos comercios al estilo mexicano, utilizando artículos de decoración como son las velas aromáticas debido esencialmente a que la industria de artículos de regalo y decoración es artesanal y no hay empresas locales con esquemas de fabricación y comercialización.

Es aquí donde los exportadores mexicanos deben poner la mira, debido a que Guatemala que es el productor de artículos de decoración con mayor mercado que los nuestros. En el caso de México el “ estilo mexicano” tiene elementos diferentes por su variedad, detalle y originalidad y debe considerar que el principal cliente es el de la clase media alta y exigen la mejora del diseño y el atractivo actual, sino que se han vuelto más exigentes en los detalles.

A continuación presento las graficas de los valores de las importaciones de velas aromáticas de México en los últimos 6 años:

Costa Rica - México							
Valores en US\$							
Partida 4 dígitos	Importaciones de velas						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
México	-	-	-	22,317	61,358	60,754	35,128

Costa Rica - México							
Volumen en Kilogramos							
Partida 4 dígitos	Importaciones de velas						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen
México	-	-	-	6,046	16,488	23,184	8,677

## Competencia Internacional

En la siguiente grafica se muestran los valores de importación de las velas destacando en sus compras los siguientes países en el año 1999:

- Estados Unidos
- Hong Kong
- Países Bajos
- China

Costa Rica - Países							
Valores en US\$							
Partida 4 dígitos	Importaciones de velas						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
ARGENTINA	0	0	0	503	0	2799	9
AUSTRIA	0	0	0	0	0	435	8
BELGICA - LUXEMBURGO	0	0	0	0	0	3	4535
BOLIVIA	0	0	0	0	0	5	0
BRASIL	0	0	0	2	0	0	0
CANADA	0	0	0	11577	177	13	5
SUIZA	0	0	0	94	0	17	69
CHILE	0	0	0	0	8	0	3
CHINA	0	0	0	35236	20606	35419	88921
COLOMBIA	0	0	0	72	950	2806	2280

## Costa Rica - Países

Valores en US\$

Partida 4 dígitos	Importaciones de velas						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
CUBA	0	0	0	0	0	6	0
ALEMANIA	0	0	0	302	11464	11771	10392
DINAMARCA	0	0	0	944	0	15	0
REPUBLICA DOMINICANA	0	0	0	55	46	0	0
ECUADOR	0	0	0	0	0	6	0
ESPAÑA	0	0	0	77	49	4295	2815
FINLANDIA	0	0	0	0	152	0	0
FRANCIA	0	0	0	100	3426	713	226
REINO UNIDO	0	0	0	0	0	0	2467
<b> </b>							
GUATEMALA	-	-	-	3,387	7,271	6,056	20,465
HONG KONG	-	-	-	46,329	47,674	100,313	48,906
HONDURAS	-	-	-	1	4	62	-
INDONESIA	-	-	-	-	1	-	454
INDIA	-	-	-	-	159	92	1,579
ISRAEL	-	-	-	-	5	-	-
ITALIA	-	-	-	7	22	8	15
JAMAICA	-	-	-	-	12	-	-
JAPON	-	-	-	29	48	4,208	-
COREA DEL SUR	-	-	-	-	89	292	200
LUXEMBOURG	-	-	-	-	2,251	-	-
MEXICO	-	-	-	22,317	61,358	60,754	35,128
MALASIA	-	-	-	-	-	2	-
NICARAGUA	-	-	-	1	25	772	-
PAISES BAJOS	-	-	-	205	24,224	42,762	46,779
NORUEGA	-	-	-	-	-	8	-
NEPAL	-	-	-	-	-	-	11
RESTO DEL MUNDO	-	-	-	-	10	-	-
PANAMA	-	-	-	11,760	32,979	23,497	24,076
PUERTO RICO	-	-	-	1	-	3	-

Costa Rica - Países							
Valores en US\$							
Partida 4 dígitos	Importaciones de velas						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
COREA DEL NORTE	-	-	-	-	2,101	623	1,619
PARAGUAY	-	-	-	3	-	-	-
EL SALVADOR	-	-	-	58,480	13,473	17,610	356
SUECIA	-	-	-	314	1,001	3,460	4,248
TAILANDIA	-	-	-	-	29	13,417	15,435
TURQUIA	-	-	-	-	52	-	-
TAIWAN	-	-	-	6,407	4,810	13,004	18,341
URUGUAY	-	-	-	-	-	6	-
ESTADOS UNIDOS	-	-	-	142,081	142,476	322,909	331,393
VENEZUELA	-	-	-	-	517	-	4

Fuente: Secretaría de Integración Económica Centroamericana

Costa Rica - Países							
Volúmenes en Kilogramos							
Partida 4 dígitos	Importaciones de velas						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen
ANTILLAS HOLANDESAS	-	-	-	-	-	-	11,024
ARGENTINA	-	-	-	7	-	491	9
AUSTRIA	-	-	-	-	-	11	3
BELGICA- LUXEMBURGO	-	-	-	-	-	1	5,232
BOLIVIA	-	-	-	-	-	-	-
BRASIL	-	-	-	2	-	-	-
CANADA	-	-	-	7,923	109	17	5
SUIZA	-	-	-	20	-	2	17
CHILE	-	-	-	-	26	-	2
CHINA	-	-	-	34,206	7,252	27,907	81,226
COLOMBIA	-	-	-	12	135	1,249	1,219
CUBA	-	-	-	-	-	-	-
ALEMANIA	-	-	-	998	1,294	3,494	6,671
DINAMARCA	-	-	-	530	-	2	-
REPUBLICA DOMINICANA	-	-	-	5	1	-	-
ECUADOR	-	-	-	-	-	1	-
ESPAÑA	-	-	-	6	12	1,438	625
FINLANDIA	-	-	-	-	3	-	-
FRANCIA	-	-	-	2	363	143	75
REINO UNIDO	-	-	-	-	-	-	510

## Costa Rica - Países

Volúmenes en Kilogramos

Partida 4 dígitos	Importaciones de velas						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen	Volumen
GUATEMALA	-	-	-	1,201	4,925	2,303	4,774
HONG KONG	-	-	-	33,580	35,378	45,332	30,532
HONDURAS	-	-	-	1	1	10	-
INDONESIA	-	-	-	-	1	-	216
INDIA	-	-	-	-	18	1,016	1,939
ISRAEL	-	-	-	-	1	-	-
ITALIA	-	-	-	10	1,451	2	15
JAMAICA	-	-	-	-	5	-	-
JAPON	-	-	-	6	21	1,697	-
COREA DEL SUR	-	-	-	-	63	23	5
LUXEMBOURG	-	-	-	-	392	-	-
MEXICO	-	-	-	6,046	16,488	23,184	8,677
MALASIA	-	-	-	-	-	-	-
NICARAGUA	-	-	-	2	4	321	-
PAISES BAJOS	-	-	-	32	5,827	23,266	16,886
NORUEGA	-	-	-	-	-	4	-
NEPAL	-	-	-	-	-	-	4
RESTO DEL MUNDO	-	-	-	-	21	-	-
PANAMA	-	-	-	4,670	20,426	16,142	17,715
PUERTO RICO	-	-	-	-	1	-	-
COREA DEL NORTE	-	-	-	-	799	223	544
PARAGUAY	-	-	-	1	-	-	-
EL SALVADOR	-	-	-	54,815	10,724	10,568	49
SUECIA	-	-	-	44	431	1,786	2,819
TAILANDIA	-	-	-	-	2	2,575	6,126
TURQUIA	-	-	-	-	2	-	-
TAIWAN	-	-	-	3,205	2,365	12,218	19,962
URUGUAY	-	-	-	-	-	1	-
ESTADOS UNIDOS	-	-	-	33,619	38,478	96,362	108,110
VENEZUELA	-	-	-	-	434	-	1

## 4.7 Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
1.- Incremento en las importaciones de Costa Rica en velas.	1.- Existen países altamente competitivos como es el caso de Estados Unidos y Guatemala.
2.- Tendencias en la decoración por el estilo mexicano.	
3.- Ventaja arancelaria debido al TLC México - Costa Rica.	2.- Aun no se llega a Arancel cero.
4.- Preferencia por los diseños originales.	

## 4.8 Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es un instrumento muy útil para penetrar en el nicho de mercado que se quiere posicionar para lograr esto Bancomext ofrece apoyo en su Consejería comercial en Costa Rica promoviendo los productos a los distribuidores de las tiendas de regalos a través de misiones de empresarios mexicanos próximas a realizarse, así como por medio de ferias internacionales, contactos personales con los clientes.

Esta estrategia se basará en los siguientes aspectos:

Mercado meta	Ciudad capital y área metropolitana
Posicionamiento	Velas aromáticas con calidad, diseño y precio
Línea de productos	Velas aromáticas y decorativas y/o accesorios
Precio	Variable de acuerdo al diseño seleccionado
Canales de distribución	Tiendas de regalos
Promoción de ventas	Dar a conocer la empresa por medio de misiones ferias internacionales, contactos personales con los clientes
Slogan publicitario	"Estilo y elegancia para usted"
Apoyos publicitarios	Catálogo de productos, Sitio WEB

# CAPITULO V

## Aspectos Operacionales

## V.- Aspectos Operacionales

### 5.1 Estrategia de mercadotecnia: adecuaciones de la mezcla

Habiendo fijado objetivos y metas en el mercado seleccionado, definiremos cual será la mezcla de mercadotecnia mas adecuada para hacer posible nuestro proyecto:

- **Producto:** Las velas aromáticas son un concepto que está cobrando gran auge en el ámbito mundial, fundiendo sebo, combinándolo con esencias vegetales aromáticas obtenemos a través de diferentes y sencillos procesos velas perfumadas, que aromatizan ambientes y son muy utilizados en nuestros días, como pequeñas fuentes de luz, toque de elegancia y distinción en diferentes acontecimientos sociales. Nuestras velas cuentan con un manual de uso, así como servicio de atención a clientes y van acompañadas de una bolsa de papel decorativa.
- **Precio:** Variable de acuerdo al diseño seleccionado y orientado a la competencia.
- **Promoción:** Dar a conocer la empresa en ferias y exposiciones, catalogo de productos y pagina web.
- **Plaza:** El producto esta dirigido a las tiendas de regalos para que los adquieran los consumidores finales.

### 5.2 Adecuaciones a la producción, subcontratación, calidad y normas

Las velas aromáticas se subcontratan a la empresa mexicana Media Luz, que ya tiene experiencia exportadora aunque no en Costa Rica.

La calidad técnica se aplica principalmente a las materias primas usadas en la elaboración de los productos y al acabado de los mismos por medio de normas obligatorias de calidad y normas mexicanas mencionadas en el capítulo III en el producto sección 3.4, nosotros nos encargamos de añadirle para su distribución individual en Costa Rica con requerimientos específicos y para la adaptación del uso del producto, tipos de empaque y embalaje que adecuaremos de acuerdo a la necesidad de cada tamaño de velas y accesorios así como el etiquetado, adaptación de bolsas de papel decoradas con el logotipo de la empresa para su venta individual.

## 5.3 Logística internacional: Cotizaciones INCOTERM, envase, embalaje, transporte, seguros, certificaciones, etc.

El INCOTERM más usado para las exportaciones a Costa Rica es el CIF ( Costo, seguro y flete), este incluye los costos del transporte más el seguro de la mercancía durante el transporte ( marítimo, aéreo, terrestre), la mercancía de las velas saldrá del puerto de Veracruz de México al puerto Limón de Costa Rica.

El tipo de empaque y embalaje es uno de los aspectos más importantes a considerar en la exportación.

En el caso de las velas aromáticas lo más conveniente es:

- Se recomienda realizar las exportaciones por contenedor.
- Empacar en cajas de cartón corrugado que no excedan los 25kg por caja. Las cajas pueden ser de doble o triple pared.
- Utilizar un material protector para evitar los movimientos con burbuja de plástico.
- Paletizar los cargamentos para minimizar el alto riesgo de movimientos.

Clasificación de empaque para los artículos de regalo y artesanías

Clasificación	Empaque	Factores a considerar para el empaque
Canastas, artículos decorativos	Limpiar y Secar	Suave, fácil de aplastar, proteger contra color

Fuente: Bancomext, artículos de decoración y regalo.

### Envase y embalaje

El envase y embalaje de las velas aromáticas y de los accesorios son cajas de cartón corrugado de 40x40 cm que transportará 3 productos, cada caja consta de 3 separadores de cartón corrugado de 12 puntos para evitar que se mueva la mercancía, se rellenará con burbuja de plástico, y en la parte superior llevará bolsas decorativas de papel kraft con el logotipo de la comercializadora a una sola tinta para el producto, cada caja irá sellada con cinta canela transparente y contendrá todas las señalizaciones para su manejo.

→ Ver Anexo C

Se colocarán la mercancía en el contenedor de la siguiente manera:

## Contenedor de 20 pies:

- \* Pallet de 1.20 x 1.20 mt = 8 pallets por contenedor
- \* Cajas de 40 x 40 cm = 45 cajas x 8 pallets = 360 cajas por contenedor
- \* 360 cajas x 3 productos de exportación = **1080 velas aromáticas y accesorios por contenedor**
- \* Cada tipo de accesorio consta de 72 cajas con 216 velas y accesorios

Cada vela va con uno de los siguientes accesorios:

	<b>Alto</b>	<b>Ancho</b>
• Ángel	36 cm	10 cm
• Junco chico	35 cm	10 cm
• Bombilla mediana	30 cm	10 cm
• Candelero biombo	30 cm	10 cm
• Huracán chico	30 cm	10 cm

La vela mide 7.2x 7.2 puede ser redonda, cuadrada, lisa, rústica o picada y de aroma a canela, fresa, durazno o vainilla, todas las velas se adecuan a los accesorios.

## Trámites de exportación

Los embarques de exportación deben ir acompañados de los siguientes documentos:

- **Factura**, con la descripción completa de todas las mercancías, asignación e identificación de las diferentes cajas (remitente, destinatario, contenido y número de caja), precios (unitario y total en la moneda en que se haga la operación), condiciones de envío, con los detalles sobre costos adicionales como puede ser flete, seguro etc., especificación de documentos especiales requeridos (certificados, permisos, etc.).\*
- **Lista de empaque**, donde cada caja debe ser identificada. \*
- **Documento** de envío o embarque que emite la empresa de transporte.

- **Certificado de origen** necesario para recibir preferencias arancelarias (TLC México-Costa Rica). \*
- Documentos especiales para importación y exportación.

→ \* Ver Anexo D

## Trasporte

El transporte que se utilizará es el marítimo contratado con TMM con un contenedor de 20 pies.

## Seguros

COMICH SA de CV tiene un seguro para la mercancía transportada cuya prima es variable para la suma de valores transportados.

## 5.4 Formas de pago

La forma de pago más confiable y recomendada es la carta de crédito, irrevocable; documentaria, confirmada y pago a la vista contra documentos aplicable en términos de 10 días hábiles a la recepción del acuerdo firmado por el vendedor basado en tiempos acordados por ambas partes, que es tiempo promedio de las negociaciones realizadas a Centroamérica. Este acuerdo entrará en vigor cuando la carta de crédito haya sido cubierta de acuerdo a lo negociado entre ambas partes.

## 5.5 Contratos y negociaciones

Se utilizará el contrato de compra-venta internacional de mercancías de Bancomext

→ Ver Anexo E

**CAPITULO VI**  
**Aspectos Financieros**

## VI.- Aspectos financieros

### 6.1 Precio de adquisición

Producto	Moneda Nacional			Dólares		
	P. Unitario	C / Caja	Importe	P. Unitario	C / Caja	Importe
Angel	286.90	3	860.70	28.69	3	86.07
Junco de herrería	286.90	3	860.70	28.69	3	86.07
Uracan chico Pwter	286.90	3	860.70	28.69	3	86.07
Bombilla mediana Pwter	382.60	3	1,147.80	38.26	3	114.78
Candelera biombo	330.40	3	991.20	33.04	3	99.12
					T. C.:	10.00
					Total a Exportar:	1,080
Envase, embalaje y etiquetado M. N.	6,000.00					
Costo por producto M. N.	5.56			0.56		
Producto	Moneda Nacional			Dólares		
	P. Unitario	C / Caja	Importe	P. Unitario	C / Caja	Importe
Angel	292.46	3	877.37	29.25	3	87.74
Junco de herrería	292.46	3	877.37	29.25	3	87.74
Uracan chico Pwter	292.46	3	877.37	29.25	3	87.74
Bombilla mediana Pwter	388.16	3	1,164.47	38.82	3	116.45
Candelera biombo	335.96	3	1,007.87	33.60	3	100.79

## 6.2 Precio de Exportación

	Moneda Nacional		Tipo de Cambio: \$ 10.00			
	P. Caja	Caja	Importe	P. Caja	Dólares Caja	Importe
	<b>Angel y Junco de Herrería, Huracan en Pewter</b>					
<i>Ex Works</i>	877.37	72	63,170.40	87.74	72	6,317.04
Flete nacional	138.89		10,000.00	13.89		1,000.00
Maniobras de recinto fiscal	5.00		360.00	0.50		36.00
<i>Free along side ship</i>	1,021.26		73,530.40	102.13		7,353.04
Derechos de muelleaje	2.78		200.00	0.28		20.00
Honorarios del Agente aduanal	6.25		450.00	0.63		45.00
Maniobras a un costado a borde del buque	10.94		788.00	1.09		78.80
<i>Free on board</i>	1,041.23		74,968.40	104.12		7,496.84
Flete internacional	166.67		12,000.00	16.67		1,200.00
Recargos	6.94		500.00	0.69		50.00
<i>Cost and freight</i>	1,214.84		87,468.40	121.48		8,746.84
Seguro del transporte hasta el lugar convenido	3.86		277.76	0.39		27.78
<i>Cost insurance and freight</i>	1,218.70		87,746.16	121.87		8,774.62
<b>Bombilla mediana en Pewter</b>						
<i>Ex Works</i>	1,164.47	72	83,841.60	116.45	72	8,384.16
Flete nacional	138.89		10,000.00	13.89		1,000.00
Maniobras de recinto fiscal	5.00		360.00	0.50		36.00
<i>Free along side ship</i>	1,308.36		94,201.60	130.84		9,420.16
Derechos de muelleaje	2.78		200.00	0.28		20.00
Honorarios del Agente aduanal	6.25		450.00	0.63		45.00
Maniobras a un costado a borde del buque	10.94		788.00	1.09		78.80
<i>Free on board</i>	1,328.33		95,639.60	132.83		9,563.96
Flete internacional	166.67		12,000.00	16.67		1,200.00
Recargos	6.94		500.00	0.69		50.00
<i>Cost and freight</i>	1,501.94		108,139.60	150.19		10,813.96
Seguro del transporte hasta el lugar convenido	3.86		277.76	0.39		27.78
<i>Cost insurance and freight</i>	1,505.80		108,417.36	150.58		10,841.74
<b>Candelero biombo</b>						
<i>Ex Works</i>	1,007.87	72	72,566.40	100.79	72	7,256.64
Flete nacional	138.89		10,000.00	13.89		1,000.00
Maniobras de recinto fiscal	5.00		360.00	0.50		36.00
<i>Free along side ship</i>	1,151.76		82,926.40	115.18		8,292.64
Derechos de muelleaje	2.78		200.00	0.28		20.00
Honorarios del Agente aduanal	6.25		450.00	0.63		45.00
Maniobras a un costado a borde del buque	10.94		788.00	1.09		78.80
<i>Free on board</i>	1,171.73		84,364.40	117.17		8,436.44
Flete internacional	166.67		12,000.00	16.67		1,200.00
Recargos	6.94		500.00	0.69		50.00
<i>Cost and freight</i>	1,345.34		96,864.40	134.53		9,686.44
Seguro del transporte hasta el lugar convenido	3.86		277.76	0.39		27.78
<i>Cost insurance and freight</i>	1,349.20		97,142.16	134.92		9,714.22

## 6.3 Estado de Posición Financiera

### Comercializadora Michoacana, S.A. de C.V. Estado de Posición Financiera al 31 de Diciembre del 2001

Activo				
<b>Circulante</b>				
Caja		5,000.00		
Bancos		159,367.68		
Clientes		42,000.00		
Almacén		375,919.20		
	Suma		582,286.88	
<b>Fijo</b>				
Equipo de cómputo		10,000.00		
- Depreciación acumulada equipo de cómputo		1,000.00		
Equipo de oficina y mobiliario		10,000.00		
- Depreciación acumulada equipo de oficina		1,000.00		
Equipo de transporte		80,000.00		
- Depreciación acumulada equipo de Transporte		8,000.00		
	Suma		90,000.00	
<b>Diferido</b>				
	Suma			
<b>Total Activo</b>				<b>672,286.88</b>
<b>Pasivo</b>				
Proveedores		375,919.20		
<b>Total Pasivo</b>			<b>375,919.20</b>	
<b>Capital</b>				
Capital social		200,000.00		
Resultado del ejercicio		96,367.68		
<b>Total de Capital</b>			<b>296,367.68</b>	
<b>Suma Pasivo + Capital</b>				<b>672,286.88</b>
L.C.I Ruby Marlene Ortega Soria I.S.C. Armando Arévalo Guevara Propietarios				

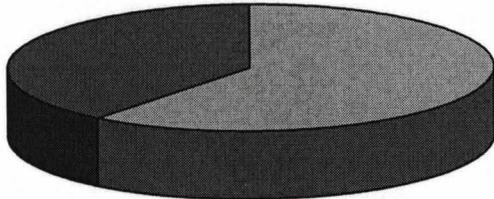
## 6.4 Estado de Resultados

Comercializadora Michoacana, S.A. de C.V.  
 Estado de Resultados del 1 de junio al 31 de diciembre del 2001

<b>Ingresos</b>			
Ventas		568,286.88	
<b>Total de Ingresos</b>			<b>568,286.88</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>			
Compras	375,919.20		
<b>Costo de Ventas</b>			<b>375,919.20</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>192,367.68</b>
<b>(-) Gastos de Operación</b>			
Gastos de Administración	96,000.00		
<b>Utilidad del ejercicio antes de impuestos</b>			<b>96,367.68</b>
Provisión de ISR y PTU			
<b>Utilidad del Ejercicio</b>			<b>96,367.68</b>
L.C.I Ruby Marlene Ortega Soria I.S.C. Armando Arévalo Guevara Propietarios			

## 6.5 Razón de Liquidez

Esta razón financiera muestra la capacidad para cubrir nuestros adeudos a corto plazo. Su fórmula es **Activo Circulante / Pasivo Circulante**.

Comercializadora Michoacana, S.A. de C.V.			
Razón de Liquidez al 31 de Diciembre del 20001			
<b>Activo</b>			
<b>Circulante</b>			
Caja		5,000.00	
Bancos		159,367.68	
Cientes		42,000.00	
Almacén		375,919.20	
	Suma		582,286.88
<b>Pasivo</b>			
<b>Circulante</b>			
Proveedores		375,919.20	
	Suma		375,919.20
<b>Factor</b>			<b>1.5490%</b>
Activo Circulante		582,286.88	
Pasivo Circulante		375,919.20	
<p><b>Razón de Liquidez 1.5490%</b></p> 			
L.C.I Ruby Marlene Ortega Soria I.S.C. Armando Arévalo Guevara Propietarios			

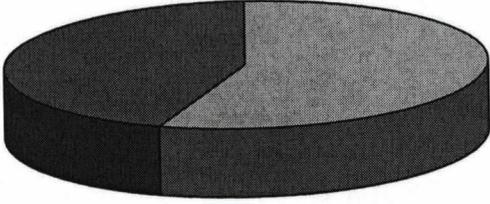
## 6.6 Razón de Apalancamiento

Esta razón financiera muestra en términos de porcentaje que parte del capital forma parte de las deudas. Su fórmula es **Pasivo Total / Capital**.

Comercializadora Michoacana, S.A. de C.V.			
Razón de Apalancamiento al 31 de Diciembre del 20001			
<b>Pasivo</b>			
<b>Circulante</b>			
Proveedores	375,919.20		
Suma		375,919.20	
<b>Capital</b>			
Capital Social	200,000.00		
Resultado del Ejercicio	96,367.68		
Suma		296,367.68	
<b>Factor</b>			<b>1.2684%</b>
Pasivo Total	375,919.20		
Capital Total	296,367.68		

**Razón de Apalancamiento 1.2684%**



Pasivo Total

Capital Total

L.C.I Ruby Marlene Ortega Soria  
 I.S.C. Armando Arévalo Guevara  
 Propietarios



## 6.8 Punto de Equilibrio

Comercializadora Michoacana, S.A. de C.V.  
**Punto de Equilibrio al 31 de Diciembre del 20001**

Variables				
Costos fijos	(CF)	104,000.00		
Costos variables	(CV)	376,494.96		
Ingresos	(I)	568,286.88		
<b>Punto de Equilibrio</b>				<b>308,156.02</b>
<p>L.C.I Ruby Marlene Ortega Soria                      I,S.C. Armando Arévalo Guevara                      Propietarios</p>				

## BIBLIOGRAFÍA

- Plan de negocios de exportación, Carlos Morales Troncoso.
- Guía Básica del exportador, Bancomext
- <http://www.crica.go.cr>
- <http://www.procomer.go.cr>
- Ministerio de economía de Costa Rica
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica
- Bancomext
- Secretaria de integración centroamericana.

COMICH SA de CV

# CAPITULO VII

## Anexos

**ANEXO A**  
**Normas de Exportación**

PROYECTO de Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 información comercial - declaración de cantidad en la etiqueta - especificaciones, (revisión de la NOM-ZZ-3-1989).

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

PROYECTO DE NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI-1993 INFORMACION COMERCIAL - DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA - ESPECIFICACIONES, (REVISION DE LA NOM-ZZ-3-1989).

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción I y XII, 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 9o. y 17 del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 4o. fracción X inciso a) del Acuerdo que adscribe Unidades Administrativas y Delega Facultades en los Secretarios, Oficial Mayor, Directores Generales y otros Subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de septiembre de 1985, expide el siguiente proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 INFORMACION COMERCIAL - DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA - ESPECIFICACIONES, (REVISION DE LA NOM-ZZ-3-1989).

De conformidad con el artículo 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, el proyecto de NOM-030-SCFI-1993, se expide para consulta pública a efecto de que dentro de los siguientes 90 días naturales los interesados presenten sus comentarios ante la Dirección General de Normas para que en términos de la Ley se consideren en el seno del Comité que lo propuso.

Durante este lapso, el análisis a que se refiere el artículo 45 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización puede ser consultado gratuitamente en la biblioteca de la Dirección General de Normas de esta Secretaría, ubicada en Av. Puente de Tecamachalco No. 6, Lomas de Tecamachalco, Sección Fuentes, Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 2 de junio de 1993.- El Director General de Normas, Luis Guillermo Ibarra.- Rúbrica.

NOM-030-SCFI-1993

"INFORMACION COMERCIAL - DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA -  
ESPECIFICACIONES"

(ESTA NORMA CANCELA LA NOM-ZZ-3-1989)

0 INTRODUCCION

Para que el consumidor pueda establecer sin dificultad la relación entre la cantidad de producto y el precio, es necesario que en las etiquetas de los productos se especifique con toda claridad el dato relativo al contenido, contenido neto y la masa drenada según se requiera.

1 OBJETIVO Y CAMPO DE APLICACION

Esta norma establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como las unidades de medida que deben emplearse conforme al sistema general de unidades de medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada según proceda, en los productos envasados(\*), que se comercializan en territorio nacional.

En forma enunciativa y no limitativa se presentan entre otros los siguientes:

- Alimentos envasados para consumo animal.
- Alimentos envasados para consumo humano.
- Aparatos electrodomésticos.
- Artículos de escritorio y papelería
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Discos y cassettes
- Enseres domésticos
- Equipo deportivo

(\*) Para efectos de esta norma, toda vez que se mencione el término envasado, debe entenderse preenvasado.

- Insumos agropecuarios
- Joyería de fantasía
- Juguetes
- Materiales para construcción
- Materiales de ferretería
- Materiales y equipo fotográfico
- Pinturas, lacas, barnices y solventes
- Productos de aseo doméstico
- Productos de aseo personal
- Productos elaborados con papel, destinados a uso doméstico
- Productos de la industria automotriz
- Productos de perfumería y cosmética
- Productos textiles
- Tabaco, puros, cigarros y cerillos

Esta norma no contempla los productos que se vendan a granel ni aquellos que se comercializan por cuenta numérica en envases que permitan ver el contenido o que éste sea obvio y que contengan una sola unidad.

## 2 DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma se establecen las siguientes:

### 2.1 Contenido

Cantidad de producto envasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

### 2.2 Contenido neto

Cantidad de producto envasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando es el caso

### 2.3 Embalaje de expedición o venta (multiunitario).

Material que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilita y resiste las operaciones de almacenamiento y transporte.

### 2.4 Envase

Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo facilitando su manejo, almacenamiento, transportación y distribución.

## 2.5 Etiqueta

Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

## 2.6 Magnitud

Atributo de un fenómeno o de un cuerpo que puede ser distinguido cualitativamente y determinado cuantitativamente.

## 2.7 Masa bruta

Producto empacado o envasado incluyendo contenido, material del envase, etiquetas y otros accesorios.

## 2.8 Masa drenada

Cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método prescrito.

## 2.9 Producto envasado

Es aquel que ha sido colocado en un envase o embalaje de cualquier naturaleza, en algún lugar en donde no se encuentra presente el consumidor, y la cantidad de producto contenido en el envase tiene un valor predeterminado.

## 2.10 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida

## 2.11 Submúltiplo de la unidad de medida

Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalonamiento admitido por la NOM-Z-1 para la unidad correspondiente.

## 2.12 Superficie de información

Cualquier área de la etiqueta, envase o embalaje, adyacente a la superficie principal de exhibición.

## 2.13 Superficie principal de exhibición

Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia para ostentar el nombre y la marca comercial del producto.

2.13.1 Para determinar la superficie principal de exhibición debe marcarse un rectángulo que encierre el nombre y la marca comercial del producto, prolongando en forma vertical las líneas paralelas hacia abajo hasta:

- a) donde termina la etiqueta (véase figura 1)
- b) donde termina la impresión del envase (véase figura 2)
- c) donde existe un doblez en el caso de las cajas ( véase figura 3 )

En el caso de que el nombre y la marca comercial del producto sean las únicas impresiones, debe sumarse hacia abajo un 25% de la altura del rectángulo mencionado ( véanse figuras 4 y 5 )

NOTA: A solicitud del interesado en aquellos envases que por sus características resulte confuso identificar la superficie principal de exhibición, la Dirección General de Normas determinará cual es y cuales sus dimensiones.

#### 2.14 Tara

Masa de recipiente, bolsa, envoltura, u otro material que es deducido de la masa bruta para obtener el contenido neto.

#### 2.15 Unidad de medida

Valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual a 1.

### 3 ESPECIFICACIONES

#### 3.1 Declaración de cantidad

Las leyendas CONTENIDO o CONTENIDO NETO, deben ir seguidas del dato cuantitativo y de la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice el producto de que se trate conforme a la tabla 2, evitando causar confusión en el consumidor. En caso de que el envase o embalaje contenga productos complementarios entre sí, la leyenda CONTENIDO debe incluir además de lo anteriormente establecido datos que permitan la identificación adecuada de estos productos.

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

Ver imagen (dar doble click con el ratón)

#### 3.2 Ubicación y dimensiones de la información.

El dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice el producto de que se trate, deben ubicarse en el ángulo inferior derecho o centrados en la parte inferior de la superficie principal de exhibición (véase 2.13), debiendo aparecer libres de cualquier otra información que les reste importancia. El dato cuantitativo debe tener como mínimo el tamaño que le corresponda según la tabla 1.

NOTA: En envases o embalajes que por sus características más de una de sus caras caigan en la definición de superficie principal de exhibición, debe ostentarse el contenido, contenido neto y/o masa drenada como mínimo en dos de ellas.

Tabla 1 - Altura del dato cuantitativo

Superficie principal de exhibición de la etiqueta en centímetros cuadrados (*)	Altura mínima del dato cuantitativo en milímetros
hasta 10	1.5
mayor de 10 hasta 30	3
mayor de 30 hasta 50	4
mayor de 50 hasta 100	5
mayor de 100, por cada	

50cm<sup>2</sup> o fracción que aumente el área      aumentará 1

(\*) En el caso de que la superficie principal de exhibición no sea mayor de 5 cm<sup>2</sup>, se puede presentar la leyenda contenido neto abreviada de la siguiente manera: Cont. Net.

1.- El ancho de los números y letras referentes al dato cuantitativo no debe ser menor a la tercera parte de la altura del mismo.

2.- En el caso de los productos que se presenten para su comercialización dentro de una caja o empaque individual, debe ser en éste en el que se presente la leyenda contenido o contenido neto, pudiendo aparecer también en la etiqueta, envase o en el producto mismo.

### 3.3 Masa drenada

Cuando sea necesario expresar la masa drenada (véase 2.8), esta leyenda debe aparecer inmediatamente después o exactamente debajo de la declaración del contenido neto, siguiendo las mismas especificaciones de 3.1 y 3.2 para su declaración.

### 3.4 Unidades a utilizar

La unidad de medida o sus submúltiplos, así como la simbología que corresponda, se aplica atendiendo al estado físico del producto y la cantidad contenida en el envase, según se establece en la tabla 2.

3.4.1 Cuando la cantidad contenida en el envase sea inferior a la unidad de medida básica, debe emplearse el submúltiplo de esta unidad y el símbolo correspondiente.

3.4.2 Cuando la cantidad contenida en el envase sea igual o superior a la unidad de medida básica, debe emplearse esa unidad y el símbolo correspondiente.

3.4.3 En los casos en que la cantidad contenida en el envase sea superior a la unidad, pero no corresponda a cantidades enteras debe indicarse de la siguiente manera: a) unidades b) punto decimal c) fracción correspondiente empleando el menor número posible de dígitos y sin exceder el nivel de las milésimas de unidad d) símbolo de la unidad correspondiente.

### 3.5 Embalaje de expedición o venta (multiunitarios)

En los productos que se comercialicen en embalajes de expedición o venta (multiunitarios) (véase 2.3), el contenido debe expresarse por cuenta numérica de los envases que contiene, y el contenido de cada envase individual, de acuerdo con 3.1

### 3.6 Casos no contemplados

Cuando se requiera el uso de unidades de medida distintas a las establecidas en la tabla 2, debe obtenerse la autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

### 3.7 Contraetiqueta

Cuando se requiera del empleo de contraetiqueta, ésta debe redactarse en idioma español de acuerdo con lo indicado en la presente norma y conforme a lo establecido en el "Acuerdo que establece la información en español que deberán contener los productos importados y la autorización para usar otros idiomas cuando los

productos nacionales se exporten", publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 19 de junio de 1987, su modificación y las modificaciones que a futuro se efectúen.

#### 4 BIBLIOGRAFIA

Food and Drug Administration, E.U.A. Código de Regulaciones Federales 1987

NOM-Z-1 Sistema general de unidades de medida

NMX-EE-143 Envase y embalaje - Terminología básica NOM-O3O-SCFI-1993

TABLA 2. MAGNITUDES Y UNIDADES A UTILIZAR EN LA DECLARACION DE CANTIDAD.

Estado físico del producto	Magnitud	Cuando el valor cantidad contenida sea > 1*	Cuando el valor cantidad contenida sea < 1*	numérico	de	la
	Unidad de medida básica	Unidad de medida básica	Unidad de medida básica			
	***	***	***			
Sólido, semisólido, mezcla de sólido y líquido, aerosol, gas a presión					gramo	g
Masa	kilogramo	Kg	miligramo			mg
Sólido cuya importancia radica en la longitud y/o ancho					centímetro	milímetro
cm						
Longitud	metro	m	mm			
Líquido	Volumen	Litro ** L o l	mililitro mL o ml			
Sólido comercializado por cuenta numérica	Unidad de producto				Número de unidades de producto	

Este valor corresponde a la unidad de medida básica.

Para efectos de esta norma se permite la utilización de litro como unidad de medida volumétrica en lugar del decímetro cúbico, en vista del uso tan difundido del primero en nuestro país.

El símbolo de la unidad de medida debe expresarse sin pluralizar y sin punto abreviatorio.

NOTA: Los valores numéricos de los contenidos netos y masa drenada, deben tratar de ajustarse a la serie de números normales 1, 2, 2.5, 5, y 7.5 multiplicados por cualquier potencia de 10.

#### 5 CONCORDANCIA CON NORMAS INTERNACIONALES

Esta norma concuerda básicamente con la Recomendación Internacional OIML-R-79-1989 Information on Package Labels de la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML).

#### 6 OBSERVANCIA OBLIGATORIA DE ESTA NORMA

Conforme a lo dispuesto en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización esta norma es de cumplimiento obligatorio.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F. a 2 de junio de 1993.- El Director General de Normas, Luis Guillermo Ibarra.- Rúbrica.

PROYECTO de Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-1994, Información comercial - Información comercial del envase o su etiqueta que deberán ostentar los productos de fabricación nacional y extranjera.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

PROYECTO DE NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-050-SCFI-1994 INFORMACION COMERCIAL- INFORMACION COMERCIAL DEL ENVASE O SU ETIQUETA QUE DEBERAN OSTENTAR LOS PRODUCTOS DE FABRICACION NACIONAL Y EXTRANJERA.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción XII, 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 9o. y 17, fracción I del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; 5o. fracción XIII, inciso a) del Acuerdo que adscribe orgánicamente unidades administrativas y delega facultades en los subsecretarios, oficial mayor, jefes de unidad, directores generales y otros subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de marzo de 1994, expide el siguiente proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-1994 "Información comercial - Información comercial del envase o su etiqueta que deberán ostentar los productos de fabricación nacional y extranjera".

De conformidad con el artículo 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, el proyecto de NOM-050-SCFI-1994, se expide para consulta pública a efecto de que dentro de los siguientes 90 días naturales los interesados presenten sus comentarios ante la Dirección General de Normas para que en términos de la Ley se consideren en el seno del Comité que lo propuso.

Durante este lapso, el análisis a que se refiere el artículo 45 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización puede ser consultado gratuitamente en la biblioteca de la Dirección General de Normas de esta Secretaría, ubicada en avenida Puente de Tecamachalco número 6, Lomas de Tecamachalco, Sección Fuentes, Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 17 de junio de 1994.- El Director General de Normas, Luis Guillermo Ibarra.- Rúbrica.

NOM-050-SCFI-1994 INFORMACION COMERCIAL - INFORMACION COMERCIAL DEL ENVASE O SU ETIQUETA QUE DEBERAN OSTENTAR LOS PRODUCTOS DE FABRICACION NACIONAL Y EXTRANJERA.

#### 1. OBJETIVO.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial mínima de origen, que deberán proporcionar al consumidor los productos de fabricación nacional y extranjera.

#### 2. CAMPO DE APLICACION.

Esta Norma es aplicable a todos los productos de fabricación nacional y extranjera, cuando se comercialicen en territorio nacional y que no estén sujetos a especificaciones de información comercial en normas oficiales mexicanas específicas o alguna otra reglamentación vigente o excepciones otorgadas por autoridades competentes.

NOTA: La información comercial que más adelante se detalla debe proporcionarse al consumidor en etiqueta adherida al producto o en su envase, en caracteres claramente legibles.

Quedan fuera del campo de aplicación de esta Norma:

- a) Los productos a granel;
- b) Los productos altamente especializados;
- c) Los productos que se importen a través de empresas de mensajería y paquetería internacional, de acuerdo con lo que se determina en la legislación aduanera;
- d) Los productos importados por las denominadas "Tiendas Libres de Impuesto" en términos de la legislación aduanera vigente;
- e) Los productos importados al amparo de los decretos para la franja fronteriza norte y región fronteriza, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1993, incluyendo los productos que se importen a través del módulo de pequeña importación, que en estas zonas se realizan, sin ser aplicable a la reexportación de estas mercancías al interior del país;
- f) Los productos que se destinen a los procesos comerciales, industriales o de servicio que no se expendan al consumidor final. Lo anterior deberá comprobarse con la presentación de la manifestación por

escrito bajo protesta de decir verdad al momento de su importación, pudiéndose cumplir este requisito vía fax o algún otro medio electrónico de comunicación, o en el cuerpo de la factura;

- g) Los productos que importen personas físicas o morales para uso o consumo propio, como bienes de capital o insumos. Lo anterior deberá comprobarse con la presentación de la manifestación por escrito bajo protesta de decir verdad al momento de su importación, pudiéndose cumplir este requisito vía fax o algún otro medio electrónico de comunicación, o en el cuerpo de la factura;
- h) Los productos importados temporalmente para retornar al extranjero en su mismo estado al amparo de la legislación aduanera;
- i) Los productos importados al amparo de los decretos que establecen el régimen de las empresas PITEX y maquiladoras;
- j) Los productos que se importen en una cantidad máxima de tres piezas o en su caso de tres unidades de cantidad que establezca la tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación siempre y cuando sea con el objeto de obtener la certificación del cumplimiento de una Norma Oficial Mexicana correspondiente;
- k) Los artículos que integran el equipaje de los pasajeros en viajes internacionales de conformidad con la legislación aduanera;
- l) Los artículos que integran los menajes de casa de conformidad con la legislación aduanera;
- m) Los productos importados por instituciones educativas, científicas, y por asociaciones y sociedades civiles y otras organizaciones autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir donativos, en los términos de la Ley del Impuesto Sobre la Renta;
- n) Las muestras y muestrarios en términos de la legislación aduanera;
- o) Los animales vivos y los productos de vida perentoria;
- p) Los libros, revistas, fascículos y publicaciones periódicas, y
- q) Los demás que defina la autoridad competente.

### 3. REFERENCIAS.

Esta Norma se complementa con las siguientes normas oficiales mexicanas vigentes:

NOM-008-SCFI Sistema general de unidades de medida.

NOM-030-SCFI Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta - Especificaciones.

### 4. DEFINICIONES.

Para un mejor entendimiento de la presente Norma, las siguientes definiciones son aplicables.

#### 4.1 Envase.

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su distribución o venta.

#### 4.2 Embalaje.

Es un contenedor cuya función es unificar (en el caso de productos menores) y proteger al producto durante la etapa de distribución. Entendiendo por distribución el manejo, la carga, transportación, descarga, almacenamiento y estiba.

#### 4.3 Etiqueta.

Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

#### 4.4 Consumidor.

Es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios; no es consumidor quien adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

#### 4.5 Garantía.

Es el documento mediante el cual el fabricante y/o importador se compromete a respaldar el producto contra cualquier defecto de los materiales y la mano de obra empleados en la fabricación del producto, mediante un tiempo determinado.

#### 4.6 Instructivo.

Son las instrucciones de uso del producto dirigidas al usuario final.

#### 4.7 Manual de operación.

Es el documento que proporciona la información necesaria para el uso, instalación y mantenimiento de un producto.

#### 4.8 Producto a granel.

Producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar, contar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

#### 4.9 Producto altamente especializado.

Es aquel producto para uso especial del importador o de una tercera persona física o moral que, mediante contrato de compra venta y bajo las especificaciones por él solicitadas, asume el riesgo del producto adquirido, el cual no se destina a su comercialización al público.

#### 4.10 Productos de vida perentoria.

Son aquellos cuya vida útil es limitada en el tiempo para su comercialización originalmente concebida.

#### 4.11 Productos peligrosos.

Son aquellos susceptibles de causar algún daño que pueda afectar la salud o integridad de las personas o la seguridad de sus bienes.

### 5. INFORMACION COMERCIAL.

#### 5.1 Datos que deben ostentar de origen los productos de fabricación nacional y extranjera.

Los datos que ostenten los productos o sus envases en sus etiquetas, de fabricación nacional y extranjera, se expresarán en idioma español y su contenido en términos comprensibles y legibles conforme a lo establecido en las normas oficiales mexicanas NOM-008-SCFI y NOM-030-SCFI, sin perjuicio de que además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

#### 5.1.1 Información comercial mínima obligatoria de origen para los productos de fabricación nacional y extranjera que se comercialicen en territorio nacional.

- a) Nombre genérico del producto, salvo que éste sea obvio.
- b) Nombre, denominación o razón social y domicilio del fabricante.
- c) Leyenda que identifique el país de origen del producto.
- d) Las advertencias de riesgos principales y medidas de precaución, en el caso de productos peligrosos.
- e) Cuando el uso, manejo y/o conservación del producto no sea obvio, debe contarse con esa información, misma que puede indicarse en el instructivo anexo, anotándose en la respectiva etiqueta, " VEASE INSTRUCTIVO ANEXO ".

En los productos extranjeros, además de lo anterior debe incluirse lo siguiente:

- f) Nombre, denominación o razón social y domicilio del importador.

NOTA: El dato establecido en f) es el único que se permite incorporarlo al producto, ya en territorio nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

#### 5.2 Instructivos, manuales de operación y garantías.

##### 5.2.1 Instructivos y advertencias.

Los productos objeto de esta Norma deben ir acompañados sin cargo adicional de los instructivos y advertencias necesarios (cuando aplique), en que se contengan las indicaciones claras y precisas para su uso normal, conservación y mejor aprovechamiento, así como las advertencias para el manejo seguro y confiable de los mismos.

##### 5.2.1.1 Los instructivos, adicionalmente, deben indicar en su contenido:

- Nombre, denominación o razón social del fabricante nacional, o importador, domicilio y teléfono.
- Marca y modelo.
- Leyenda que invite a leerlo.
- Precauciones para el usuario.
- Indicaciones de conexión o ensamble para su adecuado funcionamiento, cuando aplique.

##### 5.2.2 Garantías.

Las garantías que ofrezcan los proveedores deben estar en los términos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor y cumplir con lo siguiente:

##### 5.2.2.1 Requisitos.

Las pólizas de garantía deben estar impresas en caracteres tipográficos y en idioma español, y contener cuando menos y como mínimo los siguientes datos:

- a) Nombre, denominación o razón social y domicilio de los fabricantes nacionales o importadores de productos.
- b) Identificación del producto.
- c) Nombre y domicilio de los establecimientos en la República Mexicana donde se adquirió el producto, mismos en donde puede hacerse efectiva la garantía.
- d) Lugar en donde los consumidores puedan obtener las refacciones y partes.
- e) Duración de la garantía.
- f) Conceptos que cubre la garantía y limitaciones o excepciones que existan.
- g) Procedimiento para hacer efectiva la garantía.
- h) Las pólizas de garantía deberán precisar la fecha en que el consumidor recibió el producto.

i) Para hacer efectiva la garantía no podrán exigirse mayores requisitos que la presentación del producto y la póliza correspondiente.

j) Los fabricantes nacionales e importadores estarán obligados a reemplazar cualquier pieza o componente defectuoso sin costo adicional para el consumidor durante el tiempo que esté vigente la garantía.

NOTA: Los instructivos, manuales de operación y garantías podrán incorporarse al producto ya en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

6. VERIFICACION.

- La Procuraduría Federal del Consumidor vigilará el cumplimiento de esta Norma en punto de venta.

- La Administración General de Aduanas vigilará el cumplimiento de esta Norma en punto de entrada.

7. BIBLIOGRAFIA.

- Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992.

- Ley Aduanera

8. CONCORDANCIA CON NORMAS INTERNACIONALES

No es posible establecer concordancia por no existir referencia al momento de elaborar la presente.

México, D.F., a 17 de junio de 1994.- El Director General de Normas, Luis Guillermo Ibarra.- Rúbrica.

**ANEXO B**  
**Información de Costa Rica**

CUADRO I

ESTIMACIONES DE VARIABILIDAD DE LA POBLACION TOTAL  
SEGUN CONDICION DE ACTIVIDAD Y REGION DE PLANIFICACION

CONDICION DE ACTIVIDAD Y REGION DE PLANIFICACION	POBLACION ESTIMADA	ERROR ESTANDAR	COEFICIENTE DE VARIACION (%)	INTERVALO DE CONFIANZA (95%)	
				LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
<b>TOTAL PAIS</b>	<b>3 486 048</b>	<b>69 455</b>	<b>1,99</b>	<b>3 349 917</b>	<b>3 622 179</b>
Fuerza de Trabajo	1 390 560	28 059	2,02	1 335 564	1 445 556
Ocupados	1 318 625	26 297	1,99	1 267 082	1 370 168
Desocupados	71 935	3 999	5,56	64 097	79 773
Inactivos	1 214 338	22 857	1,88	1 169 538	1 259 138
Menores de 12 años	881 150	26 511	3,01	829 188	933 112
<b>CENTRAL</b>	<b>2 191 109</b>	<b>53 888</b>	<b>2,46</b>	<b>2 085 488</b>	<b>2 296 730</b>
Fuerza de Trabajo	916 398	23 879	2,61	869 596	963 200
Ocupados	872 748	22 319	2,56	829 004	916 492
Desocupados	43 650	3 361	7,70	37 062	50 238
Inactivos	762 847	18 453	2,42	726 678	799 016
Menores de 12 años	511 864	18 638	3,64	475 333	548 395
<b>CHOROTEGA</b>	<b>257 129</b>	<b>12 579</b>	<b>4,89</b>	<b>232 475</b>	<b>281 783</b>
Fuerza de Trabajo	90 395	4 171	4,61	82 220	98 570
Ocupados	85 212	3 944	4,63	77 483	92 941
Desocupados	5 183	705	13,61	3 800	6 566
Inactivos	99 556	5 507	5,53	88 763	110 349
Menores de 12 años	67 178	4 800	7,15	57 770	76 586
<b>PACIFICO CENTRAL</b>	<b>182 053</b>	<b>10 019</b>	<b>5,50</b>	<b>162 416</b>	<b>201 690</b>
Fuerza de Trabajo	71 788	3 787	5,27	64 366	79 210
Ocupados	66 942	3 563	5,32	59 959	73 925
Desocupados	4 846	821	16,94	3 237	6 455
Inactivos	60 393	3 419	5,66	53 691	67 095
Menores de 12 años	49 872	4 053	8,13	41 929	57 815
<b>BRUNCA</b>	<b>345 877</b>	<b>34 960</b>	<b>10,11</b>	<b>277 355</b>	<b>414 399</b>
Fuerza de Trabajo	124 283	11 264	9,06	102 206	146 360
Ocupados	118 539	10 747	9,07	97 476	139 602
Desocupados	5 744	955	16,63	3 872	7 616
Inactivos	116 190	8 982	7,73	98 585	133 795
Menores de 12 años	105 404	16 084	15,26	73 879	136 929
<b>HUETAR ATLANTICA</b>	<b>330 614</b>	<b>17 029</b>	<b>5,15</b>	<b>297 236</b>	<b>363 992</b>
Fuerza de Trabajo	119 309	6 044	5,07	107 463	131 155
Ocupados	110 153	5 391	4,89	99 586	120 720
Desocupados	9 156	1 429	15,61	6 355	11 957
Inactivos	114 276	6 009	5,26	102 498	126 054
Menores de 12 años	97 029	6 503	6,70	84 283	109 775

<b>HUETAR NORTE</b>	<b>179 266</b>	<b>12 215</b>	<b>6,81</b>	<b>155 324</b>	<b>203 208</b>
Fuerza de Trabajo	68 387	4 689	6,86	59 197	77 577
Ocupados	65 031	4 542	6,98	56 128	73 934
Desocupados	3 356	755	22,49	1 877	4 835
Inactivos	61 076	4 808	7,87	51 653	70 499
Menores de 12 años	49 803	3 873	7,78	42 212	57 394

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos de Costa Rica

CUADRO 2

POBLACION OCUPADA ASALARIADA CON INGRESO CONOCIDO EN LA OCUPACION  
PRINCIPAL POR SECTOR INSTITUCIONAL, SEGUN GRUPO  
OCUPACIONAL Y SALARIO PROMEDIO MENSUAL  
2000

GRUPO OCUPACIONAL Y SALARIO PROMEDIO MENSUAL	TOTAL	SECTOR PUBLICO			SECTOR PRIVADO <sup>1/</sup>
		GOBIERNO CENTRAL	INSTITUCIONES AUTONOMAS SEMIAUTONOMAS	MUNICIPALIDADES	
<b>TOTAL PAIS</b>	852 646	84 305	71 425	8 998	687 918
<b>INGRESO PROMEDIO</b>	106 264	149 533	194 721	116 773	91 640
PROFESIONALES Y TECNICOS SALARIO PROMEDIO	116 559 193 932	43 271 173 369	28 884 241 811	1 127 185 012	43 277 182 769
DIRECT.GERENTES Y ADMINIST. SALARIO PROMEDIO	33 554 258 582	4 663 268 805	5 545 342 742	451 129 401	22 895 238 661
EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS SALARIO PROMEDIO	83 910 114 608	9 320 125 736	17 068 145 165	2 543 107 406	54 979 103 568
COMERCIANTES Y VENDEDORES SALARIO PROMEDIO	75 199 96 942	663 253 997	1 531 170 689	- -	73 005 93 969
AGRICUL,GANAD.TRABAJ.AGRICOLAS SALARIO PROMEDIO	135 404 60 250	114 131 868	566 63 017	227 115 209	134 497 60 085
OCUPAC.MEDIOS TRANSPORTE SALARIO PROMEDIO	33 477 110 818	1 722 108 463	1 563 128 012	777 103 433	29 415 110 237
OCUPAC.PRODUC.ARTESANAL 1 SALARIO PROMEDIO	124 441 95 260	1 850 115 442	5 861 158 448	617 197 818	116 113 91 204
OCUPAC.PRODUC.ARTESANAL 2 SALARIO PROMEDIO	39 008 88 127	228 98 693	1 114 134 387	- -	37 666 86 695
OCUPC.ESTIBA, CARGA Y ALMAC. SALARIO PROMEDIO	36 442 80 638	453 114 011	894 103 305	- -	35 095 79 630
OCUPAC.DE LOS SERVICIOS SALARIO PROMEDIO	171 075 69 256	22 021 91 789	8 011 96 731	3 195 86 925	137 848 63 650
OCUPAC.NO ESPECIFICADA SALARIO PROMEDIO	3 577 131 871	- -	388 264 406	61 72 527	3 128 116 589

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos de Costa Rica

POBLACION TOTAL POR CONDICION DE ACTIVIDAD Y TASAS.  
SEGUN REGION DE PLANIFICACION Y SEXO  
2000

REGION DE PLANIFICACION Y SEXO	TOTAL	FUERZA DE TRABAJO			POBLACION INACTIVA		
		TOTAL	OCUPADOS	DESOCUPADOS	TOTAL	MENORES DE 12 AÑOS	DE 12 AÑO O MÁS
<b>TOTAL PAIS</b>	3 486 048	<b>1 390 560</b>	<b>1 318 625</b>	<b>71 935</b>	<b>2 095 488</b>	<b>881 150</b>	<b>1 214 338</b>
Hombres	1 733 002	943 704	902 542	41 162	789 298	449 503	339 795
Mujeres	1 753 046	446 856	416 083	30 773	1 306 190	431 647	874 543
<b>CENTRAL</b>	2 191 109	<b>916 398</b>	<b>872 748</b>	<b>43 650</b>	<b>1 274 711</b>	<b>511 864</b>	<b>762 847</b>
Hombres	1 075 127	596 137	573 834	22 303	478 990	260 819	218 171
Mujeres	1 115 982	320 261	298 914	21 347	795 721	251 045	544 676
<b>CHOROTEGA</b>	257 129	<b>90 395</b>	<b>85 212</b>	<b>5 183</b>	<b>166 734</b>	<b>67 178</b>	<b>99 551</b>
Hombres	128 347	65 287	61 450	3 837	63 060	34 263	28 797
Mujeres	128 782	25 108	23 762	1 346	103 674	32 915	70 754
<b>PACIFICO CENTRAL</b>	182 053	<b>71 788</b>	<b>66 942</b>	<b>4 846</b>	<b>110 265</b>	<b>49 872</b>	<b>60 393</b>
Hombres	92 552	51 978	48 652	3 326	40 574	24 392	16 182
Mujeres	89 501	19 810	18 290	1 520	69 691	25 480	44 211
<b>BRUNCA</b>	345 877	<b>124 283</b>	<b>118 539</b>	<b>5 744</b>	<b>221 594</b>	<b>105 404</b>	<b>116 190</b>
Hombres	173 528	91 674	87 892	3 782	81 854	52 982	28 872
Mujeres	172 349	32 609	30 647	1 962	139 740	52 422	87 318
<b>HUETAR ATLÁNTICA</b>	330 614	<b>119 309</b>	<b>110 153</b>	<b>9 156</b>	<b>211 305</b>	<b>97 029</b>	<b>114 276</b>
Hombres	171 532	87 945	81 971	5 974	83 587	50 799	32 788
Mujeres	159 082	31 364	28 182	3 182	127 718	46 230	81 488
<b>HUETAR NORTE</b>	179 266	<b>68 387</b>	<b>65 031</b>	<b>3 356</b>	<b>110 879</b>	<b>49 803</b>	<b>61 076</b>
Hombres	91 916	50 683	48 743	1 940	41 233	26 248	14 985
Mujeres	87 350	17 704	16 288	1 416	69 646	23 555	46 091

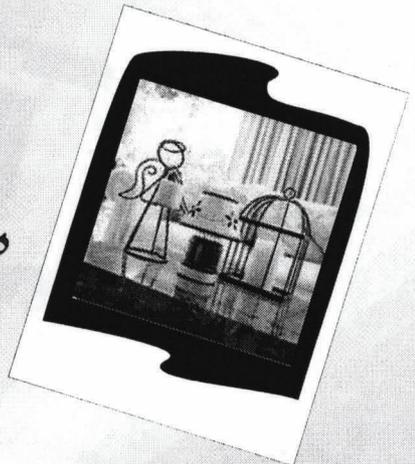
Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos de Costa Rica

**ANEXO C**  
**Portafolio de Negocios**

# COMTICH S.A. de C.V.



*Velas Aromáticas*



*Accesorios*



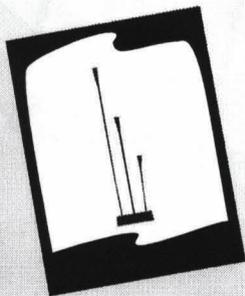
*Velas Ambientales*



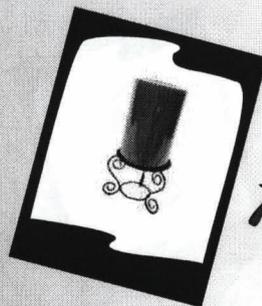
*Velas Decorativas*

# COMICH S.A. de C.V.

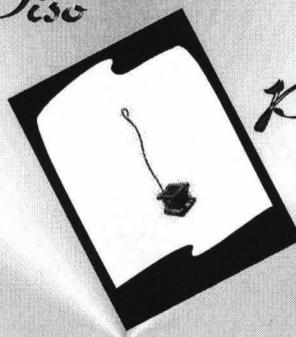
LÍNEA DE HERRERÍA



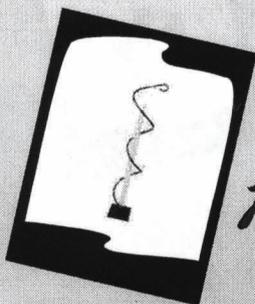
*Tunco de Piso*



*Portacirios*



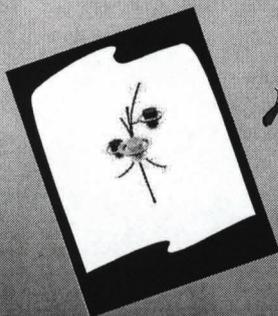
*Portacirios de Pare*



*Portacirios Fog*



*Jaula*

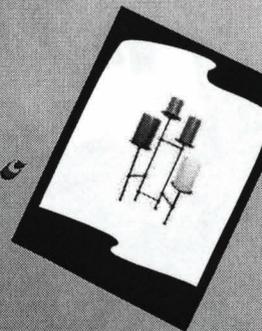


*Base Fuente*

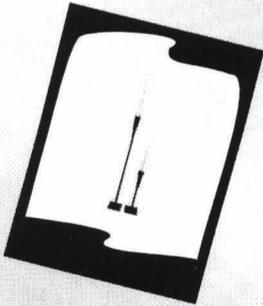


*Base Taxco*

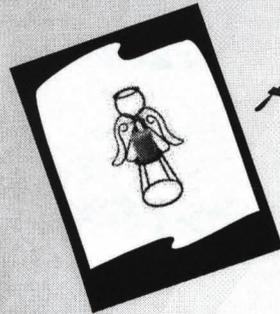
*Candelero*



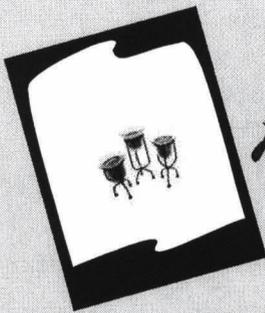
# COMTICH MEX



*Juncos Grande*



*Angel 36 cm*

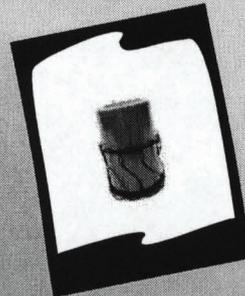
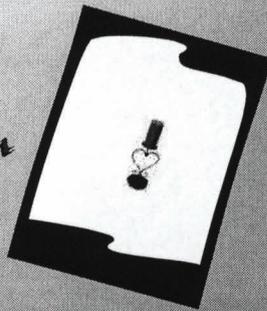


*Base Tajin*

*Arco Puente*

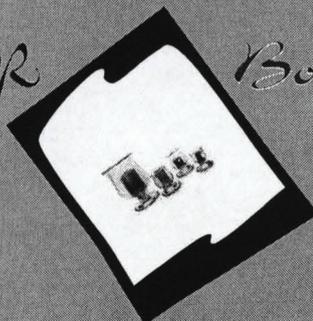


*Cirio Corazon*

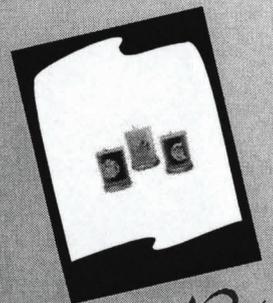


*Base Tamber*

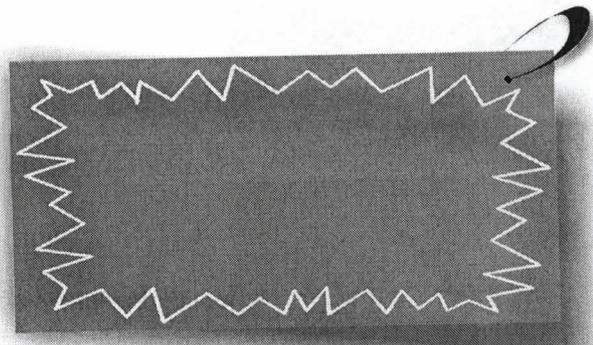
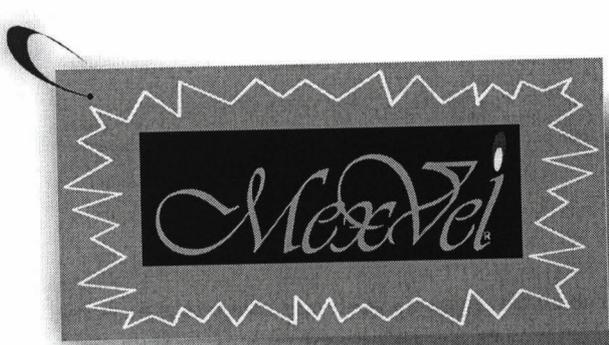
*LÍNEA PEWTER*



*Bombillas*



*Mini Pewter*

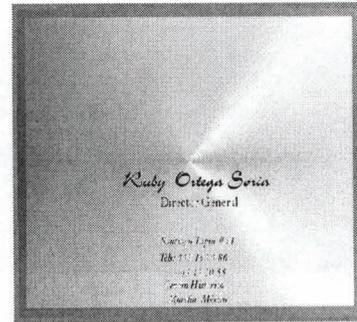




*Hoja Membretada*

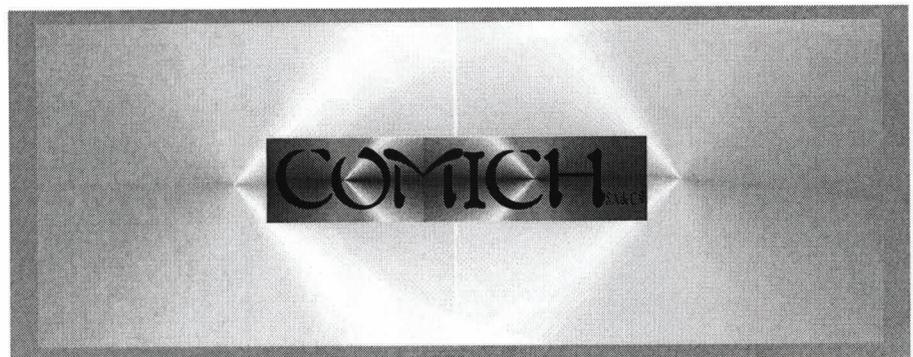


Cara exterior



Interior

*Tarjeta de Presentación*



*Sobre*

# Propuestas de logotipo

