

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Evaluación financiera al proyecto de exportación de sweater de acrilán a California

Autor: Fernando Terán Escobar

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

**Nombre del asesor:
Arturo Torres Fernández**

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

*"EVALUACIÓN FINANCIERA AL PROYECTO DE
EXPORTACIÓN DE SWEATER DE ACRILÁN A
CALIFORNIA"*

TESINA

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

Fernando Terán Escobar

No. de Acuerdo 952003 Clave 16PSU0011T



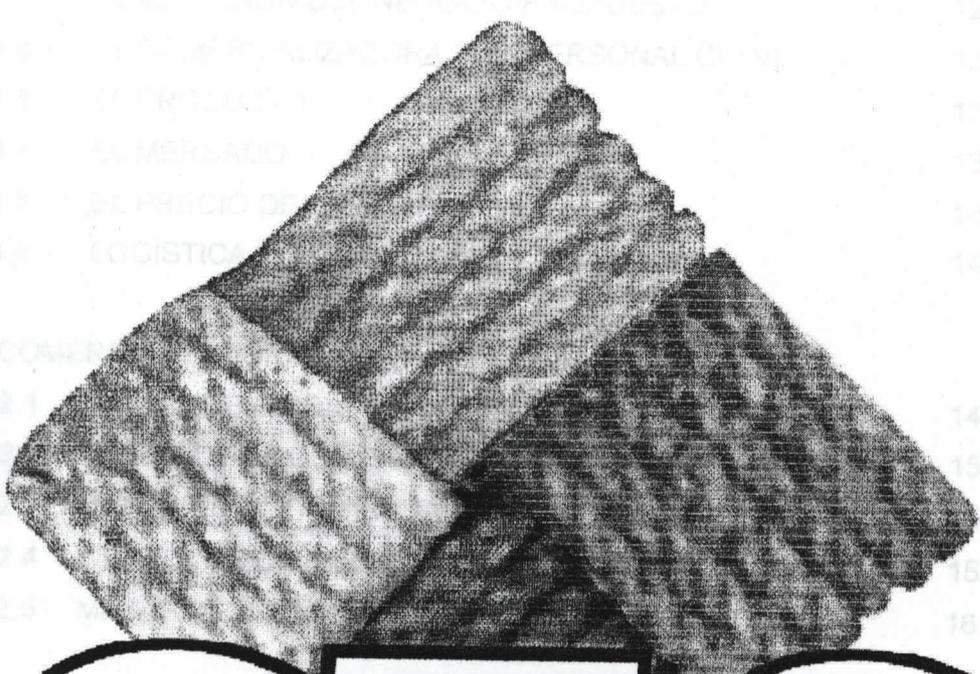
Asesor:

Ing. Arturo Torres Fernández



Morelia, Mich.

Febrero del 2001



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
UN POCO DE HISTORIA	8
LAS FIBRAS ACRÍLICAS	9
1. RESUMEN EJECUTIVO	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO PROPUESTO	12
1.2 LA COMERCIALIZADORA Y EL PERSONAL CLAVE	12
1.3 EL PRODUCTO	13
1.4 EL MERCADO	13
1.5 EL PRECIO DE EXPORTACIÓN	14
1.6 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	14
2. LA COMERCIALIZADORA	
2.1 ANTECEDENTES	14
2.2 MISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA	15
2.3 VISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA	15
2.4 OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZADORA	15
2.5 METAS DE LA COMERCIALIZADORA	16
2.6 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	17
2.6.1 SITUACIÓN FÍSICA Y DEMOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE MOROLEÓN, GTO.	19
2.6.2 CONFORMACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA EN TEJIDO DE PUNTO	20
2.7 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS	
2.8 ORGANIZACIÓN ACTUAL	
2.9 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	
2.10 PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA INDUSTRIA (DESVENTAJAS)	
2.11 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.	

3.	ESTUDIO DE MERCADO	
	PRODUCTO	
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	29
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	29
3.3	TIPO DE ESTUDIO	29
3.4	OBJETIVO DEL ESTUDIO	29
3.5	ANÁLISIS DEL MERCADO	30
	a. Definición de la competencia	
	b. Análisis de la competencia	
	c. Determinación de las estrategias comerciales	
4.	EL MERCADO	
4.1	SELECCIÓN DE PAÍSES.	36
	a. Mercado Potencial	
	b. Selección del Mercado Meta	
4.2	SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA.	39
4.3	IMPORTACIONES DE EU.	39
4.4	CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ELEGIDO	41
4.5	PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL PAÍS META	41
4.6	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	43
5.	PLAN DE MARKETING	
5.1.	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	46
5.1.1.	Definición de la etapa del ciclo de vida del producto	46
5.1.2.	Objetivo	46
5.1.3.	Metas	46
5.1.4.	Precio	
5.1.5.	Producto	

5.1.6. Promoción	50
5.1.7. Canales de distribución	51
6. ASPECTOS TÉCNICOS	
PRODUCTO	53
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	53
6.2 OPERACIONES Y PROCESOS. (PRODUCCIÓN)	54
6.2 DESCRIPCIÓN DE EMPAQUE Y ENVASE	54
7. ASPECTOS OPERATIVOS INTERNACIONALES	
7.1 PRACTICAS COMERCIALES	60
7.2 DOCUMENTACIÓN NECESARIA	61
7.3 TECNOLOGÍA, NORMAS Y CALIDAD.	64
7.3.1. NOM	64
7.3.2. NMX	65
7.3.3. ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE.	66
7.3.4. REGULACIONES COMERCIALES (sanitarias, fitosanitarios, de calidad y ecológicas.)	66
7.4. TRANSPORTE	67
7.5. SEGUROS	68
7.6. CONTRATO.	70
7.7. FORMAS DE PAGO.	75
8. ANÁLISIS FINANCIERO	
8.1 INVERSIONES	
8.1.1 RESUMEN DE INVERSIONES	
8.2. FINANCIAMIENTO	
8.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS	
8.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS	
8.4.1 DEPRECIACIONES	
8.4.2 AMORTIZACIONES	
8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	

8.6. ESTADO DE RESULTADOS	
8.7. BALANCE GENERAL	
8.8. RAZONES FINANCIERAS	
8.9. TIR	
8.10. PRI	
8.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
9. CONCLUSIONES, BIBLIOGRAFÍA	76

INTRODUCCIÓN

Es de gran interés realizar el presente proyecto de exportación debido a la importancia que tiene la producción de fibras textiles en el estado de Guanajuato, y colocando así al municipio de Moroleón como una de las principales regiones productoras de estos productos en el ámbito nacional, así como en el internacional favorecido por su excelente ubicación geográfica. Y por la calidad de las fibras que ahí se elaboran, abundante materia prima lo cual ha convertido a la Ciudad de Moroleón, Guanajuato como un importante proveedor de productos primarios, siendo uno de sus principales, la producción de productos textiles.

Tales cualidades han originado la atracción de inversionistas a esta zona estableciéndose principalmente empresas dedicadas al procesamiento y comercialización de productos elaborados de productos textiles, ya sea como camisas, playeras, blusas o faldas, sweater de acrilán, este último como tema de dicho proyecto.

Así mismo a través de la promoción de este producto para su exportación se generaría una gran ocupación de mano de obra, que va en beneficio de la comunidad y al igual que del Estado de Guanajuato.

Por otra parte este plan de exportación podría resultar viable debido a la gran demanda de productos textiles que se tiene de mercados extranjeros, así como detectar los principales nichos de mercado en California (EUA.)

El mercado de sweater de Acrilán es un mercado ya existente desde hace varios años, lo que ha sido motivo de existencia de diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización de este tipo de producto principalmente en la región de Moroleón, Guanajuato, donde la venta y comercialización de en estos productos es ya tradicionales.

A pesar de todo, este mercado no ha sido del todo explorado ni satisfecho, por tal motivo, y dada la demanda existente y la ampliación de nuevos mercados; se ha decidido ahondar en las necesidades insatisfechas y requerimientos de los clientes y en la posible expansión de este mercado.

Debido a estas necesidades se decide introducir y comercializar internacionalmente los sweaters de Acrilán adaptados al mercado demandante, cuyo principal objetivo será la plena satisfacción y atracción de nuevos clientes, lo que permitirá apreciar y resaltar las ventajas competitivas del producto.

El presente proyecto presenta una explicación detallada en la elaboración del análisis de mercado, aspectos técnicos, aspectos operacionales internacionales y aspectos financieros, así como las estrategias, métodos de control y evaluación de la diferenciación de nuestro renovado producto.

UN POCO DE HISTORIA

Desde los más remotos tiempos y hasta hace poco, casi todas las muchachas tenían que aprender a hilar, porque hilar era una de las principales tareas que incumbían a una mujer. El hilado figuraba entre las artes más antiguas; todos los pueblos la practicaron, y ha sido siempre, más que nada, trabajo de mujeres.

El arte de hilar consiste, simplemente, en retorcer aullada lana o cualquier otro material fibroso como lino o algodón, formando una sola hebra o hilaza. Se ponía el copo de lana que había sido cargada o peinada en el extremo de un palo con rocadero, llamado rueca. Conservando éste debajo del brazo, entretejía las fibras en una hebra y la arrollaba en torno del huso.

El huso era, simplemente, otro palo de madera, fino y puntiagudo en ambos extremos. En uno de ellos tenía una muesca para sujetar el extremo de la hilaza que se arrollaría sobre él. Se le hacía dar vueltas y vueltas. En el medio tenía una especie de disco o rueda lo bastante pesado para girar con suavidad y de manera uniforme. El huso fue inventado muchos siglos antes de que los hombres supieran leer y escribir. Y durante miles de años, nadie pudo perfeccionarlo.

De modo que la muchacha sostenía su rueca debajo del brazo izquierdo y sacaba algunas fibras entrelazadas en el extremo de su huso.

Luego hacía girar el huso y sacaba cada vez más fibras, que entretrejía o hilaba. Así formaba con su gorra de lana una larga hebra; y cuando había terminado su tarea toda la lana estaba devanada en torno del huso, lista para el tejedor.

Es extraño que, en un arte tan antiguo y tan universal, las mejoras hayan llegado con más lentitud que en cualquier otro. Apenas hace cuatro siglos que apareció el torno de hilar. Este sólo era una gran rueda que permitía hacer girar con más facilidad el huso.

Fue una gran mejora, especialmente desde que la adaptaron para que la rueda fuese accionada con el pie, porque dejaba ambas manos libres para manejar la hilaza; y se usó hasta hace menos de cien años.

Por fin llegó la hora de que los hilanderos se adelantaron a los tejedores. Habían hallado máquinas que producían hilaza con rapidez muy superior a la que tenían los tejedores para convertirla en paño. De modo que el paso siguiente debía ser un telar que funcionara por energía mecánica. Sin él, la industria se vería encadenada y no podría progresar.

LAS FIBRAS ACRÍLICAS

El algodón, la lana, el lino y la seda han sido empleados durante miles años y cada uno de esos productos posee ciertas características particulares que hacen que sea difícil confundirlos. Por el contrario, las fibras sintéticas pueden adoptar muchas formas distintas. En particular la fibra acrílica u "orlón" (acrílica significa: hecha con acrilonitrilo) se puede manufacturar a fin de obtener una gama completa de fibras diferentes.. En la ropa de deporte, puede ser la base de una envoltura externa flexible y lisa de un forro lanoso parecido a la piel de borrego. Un sweater de orlón puede semejar seda tejida o presentar el aspecto ondulado y elástico de la lana tejida a mano. Las mezclas de orlón con algodón, lana o rayón, se confunden con frecuencia con jersey, franela o estambre. Esta fibra toma la apariencia del algodón o del rayón, si se mezcla con ellos.

Así, resulta que el orlón, se emplea para fabricar abrigos, forros, vestidos, faldas,

togas, pantalones para hombres o niños, trajes, calcetines, camisas y sacos "sport". Uno de sus empleados más importantes la obtención de abrigos de imitación de piel, de piel, etc.

El orlón es abultado, muy ligero y caliente, y dos veces más resistente que la lana. Se puede torcer, y no se alarga ni se encoge. Las prendas de orlón se pueden lavar y casi no necesitan plancharse. El acrilonitrilo, compuesto químico del que se deriva el orlón, se obtiene del aire, el carbón, el agua, el petróleo y los gases naturales, como fuentes primarias. Tanto el proceso de obtención como las diversas formas en que lo obtienen las fabricas textiles, son los que ya se vieron al hablar del nylon.

Además del orlón, existen otras fibras acrílicas que son el Acrilán, el creslán y el zefrán. " El Acrilán soporta muy bien la torsión, seca rápidamente, conserva el calor al igual que la lana, y es esponjoso ligero. Se emplea, solo o mezclado con otras fibras, para fabricar cobijas, abrigos, entretelas, forros, pantalones, faldas, trajes, vestidos y batas. El creslán lava y tiñe muy bien y no se arruga; se presenta en distintas formas; mezclado con lana, tiene a menudo un aspecto elástico; mezclado rayón o solo, más bien sedoso. El zefrán suele emplearse mezclado con fibras naturales o con otras sintéticas; permite obtener un tejido lavable, cuya forma se conserva bien, y que tiene un aspecto suave, como de lana.



RESUMEN EJECUTIVO



GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

1. RESUMEN EJECUTIVO.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO PROPUESTO:

Comercialización de productos textiles (sweaters) en el mercado de California, donde parte de la población es de habla hispana, además de tener gran semejanza con las costumbres mexicanas.

1.2. LA COMERCIALIZADORA

La comercializadora, "Grupo Textil Guanajuato" fue fundada en el año de 1995 en la ciudad de Moroleón, Guanajuato, la cual es la principal y más grande productora de sweaters. Se origina con la unión de productores buscando el desarrollo y crecimiento de sus pequeñas empresas. Inicialmente, la comercializadora laboraba con 10 empleados, actualmente son 60, los encargados de realizar las actividades de producción, comercialización y administración.

Gracias a las exigencias del sector textil, los productos han alcanzado un alto nivel de calidad que le han valido una buena imagen en el mercado nacional.

Se tiene contemplado ampliar el portafolio de negocios, aprovechándola tecnología con que se cuenta para poder cubrir con las necesidades exigidas por las tendencias de la moda.

A efecto de incursionar con éxito en el mercado internacional es necesario contar con personal especializado en la materia, por lo que se hace necesario la preparación en este ámbito del personal involucrado. Así mismo, se requiere la integración del personal dedicado atender la parte del mercado internacional que se desea captar a través de los nacientes proyectos de exportación.

1.3. EL PRODUCTO

La Comercializadora "Grupo Textil Guanajuato" está dedicada a la elaboración y comercialización de productos textiles, cuya materia prima esta constituida por fibra sintética de Acrilán, siendo su enfoque principal el sweaters tejido.

Dichos producto actualmente son diseñados y confeccionados en diferentes modelos y siguiendo las corrientes de la moda tanto europea como americana, pero no descartando la originalidad mexicana.

1.4. EL MERCADO

Delimitación del Mercado

El primer paso a seguir es el análisis del mercado, que estriba en la delimitación geográfica que será sujeta a estudio. De acuerdo con la información recabada durante el último año se ha detectado un potencial de negocio en el mercado de los Estados Unidos, específicamente en California.

A efecto de realizar la selección geográfica del mercado se ha puesto en valor criterios de carácter cualitativo tales como la vocación y las tendencias del sector textil de cada país, así como el contacto de la empresa con dicho mercado. Es válido analizar la información de consumo y el comportamiento de los bienes sustituidos tales como las chamarras. Por otra parte, la comercialización del sweater de acrilán presenta características muy especiales de acuerdo al mercado específico al que va dirigido.

El supuesto que se debe conocer el proceso de compra que realiza el consumidor final ha llevado a analizar la posibilidad de establecer relaciones comerciales con intermediarios cuya función es reconocida y aceptada por el mercado, sin embargo, la comercialización de este producto lleva a un gran avance a través de la intervención de la comercializadora.

1.5 ESTRUCTURACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

Costo de Materia Prima	90
+ Costo Correspondiente de Transporte	3.5
+ Costo Correspondiente de Seguro	5
+ 80% de ganancia sobre el costo	72
+ Costo Agente Aduanal	.36
+ D.T.A.	.0125
+ Tramites	.1
+ Impuesto de Importación	19.3

Precio de Exportación \$ 193 / USD \$ 20 (DDP Incoterm 2000)

1.6. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Documentación necesaria para llevar a cabo la exportación.- Pedimento de exportación, factura comercial, carta porte, certificado de origen.

El **Incoterm** aplicado será el DDP

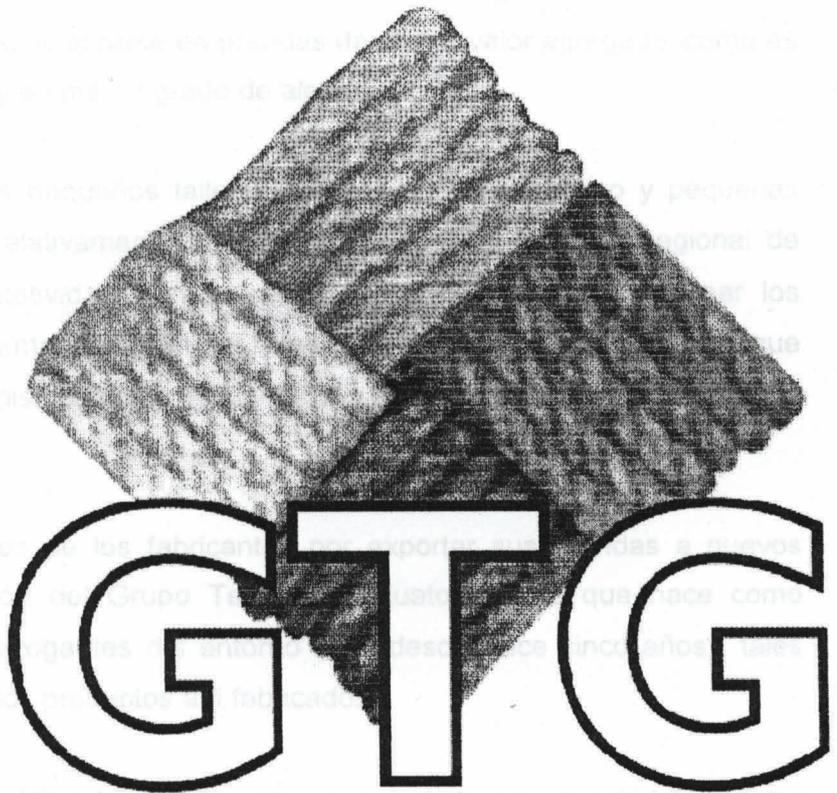
Transporte.- Será vía terrestre, en carga consolidada, en caja seca de la ciudad de Morelón hasta la planta en California.

Cobranza.- Mediante carta de crédito de tipo irrevocable, estipulado en el contrato de compraventa.

Canal de Comercialización.

Fabricante → Exportador → Importador (Distribuidor) → Mayorista → Minorista

COMERCIALIZADORA



GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

2. LA COMERCIALIZADORA

COMERCIALIZADORA:

2.1 ANTECEDENTES

Moroleón tiene su antecedente textil con la fabricación del rebozo, el fabricante compraba su hilo de algodón y lo teñía y procesaba para dejarlo en condiciones de tejer para elaborar el producto final, al paso del tiempo el uso del rebozo disminuyó drásticamente, y muchos talleres se vieron en la necesidad de cambiar de giro; de esta manera empezaron a diversificar sus productos y así comenzaron a fabricar prendas ligeras en talleres pequeños de costura. Posteriormente surgió la industria de la confección y empezaron a especializarse en prendas de mayor valor agregado, como es el tejido de punto en acrílico y en menor grado de algodón.

Cabe señalar que los pequeños talleres caseros ahora son micro y pequeñas empresas con crecimiento relativamente acelerado. Cuando el mercado regional de Moroleón tuvieron representatividad a nivel nacional, se empezaron a agrupar los empresarios de la región, formando el Grupo Textil Guanajuato (GTG) además de que han sido apoyados por organismos como la COFOCE y Bancomext con asesoría para la exportación.

Debido al gran interés de los fabricantes por exportar sus prendas a nuevos mercados, y la conformación del Grupo Textil Guanajuato, misma que nace como respuesta para algunas interrogantes del entorno local desde hace cinco años; tales como la falta de difusión de los productos ahí fabricados

Es así que nace la comercializadora en el centro de una de las zonas más importantes en la fabricación de productos textiles de la república, en el municipio de Moroleón, con el fin de apoyarlos, asesorarlos y dar a conocer su mercancía en el extranjero.

2.2. MISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

Comercializar productos de buena calidad y lograr satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

2.3. VISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA.

Ser la principal exportadora de sweater en Norteamérica y posteriormente en Latinoamérica.

2.4. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZADORA.

- Exportar sweater de acrilán con calidad y precios bajos para alcance de toda la gente.
- Llegar a nuevos mercados.
- Posicionar la marca en el extranjero.
- Dar la posibilidad a los productores de ampliar las fabricas y tener maquinaria de punta para producir mayor numero de prendas
- Desarrollar nuevas técnicas de investigación para analizar la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.

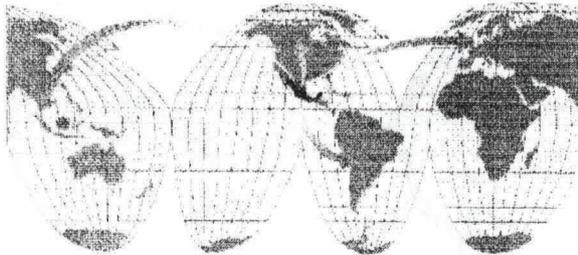
2.5. METAS DE LA COMERCIALIZADORA.

- Corto Plazo: Ampliar los horizontes para los productores textiles de Moroleón.
- Largo Plazo: Posicionarse como comercializadora exitosa en negociaciones nacionales e internacionales.
- Mantener el producto en existencia todo el año.
- Extender nuestra cobertura geográfica al doble de la actual.

2.6. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

- Macrolocalización

GEOGRAPHIC LOCATION OF MEXICO AND GUANAJUATO

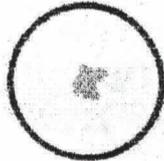


Guanajuato's Basic Indicators:

	Guaj.	Nat.
Land Area (Thousands of Sq km)	30	22
Highways (km)	1,299	1
Gross State Product (1996)	11,477	n
Financial Institutions	23	N.A.
Universities	18	N.A.
R&D Centers	44	1

* \$ U.S. Billions

60% of Mexico's
population
(54 Million,
in 250 miles)





2.6.1. SITUACIÓN FÍSICA Y DEMOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE MOROLEÓN, GTO.

Moroleón se localiza en la región III suroeste del Estado de Guanajuato. Sus límites geográficos son al norte y oeste con el Municipio de Yuriria, al sur con el Estado de Michoacán y el este con el Municipio de Uriangato con el cual se encuentra conurbado. Por su ubicación en el extremo sur de Guanajuato se comunica prácticamente, con toda la República, a través del tramo de la carretera federal Morelia – Salamanca.

El Municipio cubre 164 kms². Y su altura s.n.m. es de 1810 metros. Cuenta con 48,191 habitantes. De los cuales 23,078 son hombres mientras que 25,113 son mujeres. La población económicamente activa es de 32,636. El Municipio tiene 18 rancherías, en las cuales la gran parte de la población realiza bordados a mano o en maquina para las fabricas de Moroleón.

La ciudad vecina de Uriangato, Gto. , cuenta con 40,000 habitantes de los cuales también se emplean una gran mayoría adulta en fabricas de Moroleón, pues casi todas ellas se ubican en este último Municipio.

La extensión territorial del Municipio representa el 0.5% de la superficie total del Estado de Guanajuato y el 2.2% de la correspondiente a la región III suroeste.

Aunque por su extensión, no se encontraba entre los principales polos industriales del Estado, ahora por su industria textil es reconocido a nivel estatal y nacional.

La industria, sobre todo en la rama textil, constituye el puntal del desarrollo económico de Moroleón. La actividad esta basada en la existencia de pequeñas y micro industrias, que en gran medida son operadas por familias de la región, las cuales utilizaban en un principio tecnología simple, intensiva en mano de obra.

La actividad comercial de Moroleón se ha desenvuelto a partir de la producción textil y de la movilización consecuente de la población que acude a la cabecera para encontrar empleo en la misma rama industrial o en otras actividades urbanas. Por ello es que existe un gran comercio de productos textiles, estableciéndose una relación comercial a gran escala con algunos estados del norte de la República Mexicana.

2.6.2. CONFORMACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA EN TEJIDO DE PUNTO

La industria de tejido de punto se divide su calendario de trabajo en temporada baja que abarca febrero – Julio y temporada alta de Agosto a enero. En temporada alta se trabaja por lo general tres turnos (entre día y noche) en maquinaria de tejido y dos turnos en la de confección y terminado de la prenda. En temporada baja se trabaja un turno y algunas fabricas dos turnos tanto en el proceso de tejido como en la confección. Algunas fabricas detienen actividades pues por lo regular en ésta temporada no se obtienen muchos pedidos.

Las principales materias primas utilizadas por los fabricantes son el acrílico con un 67.5%, algodón 17%, poliéster-algodón 6%, acrilán 4.6%, poliéster 1.6%, otros materiales 3.3%.

El origen de la materia prima es nacional, exceptuando los botones, hilos y accesorios de adornos, que son de procedencia taiwanesa y estadounidense. Los procesos de producción realizados por las empresas son: Diseño, tejido, corte, ensamblado, planchado y empaquetado.

En cuanto a diseño se refiere, las empresas cuentan con los propios, los cuales se elaboran por lo general por personal de la misma planta que tiene la experiencia y la facilidad para ello, pues se proveen de revistas extranjeras de EUA. Y Europa con las que siguen las tendencias de la moda.

Los empresarios acuden con frecuencia a ferias internacionales, por lo que la industria se encuentra a la vanguardia de la moda en colores, diseños y texturas, aunque los empresarios no cuentan con centros de investigación y desarrollo, los cuales serían de gran utilidad en la innovación de diseños, tecnología y moda.

Cabe aclarar que anteriormente la calidad de los productos textiles no era muy buena, pero dada la competencia del extranjero y la necesidad de adaptarse al cambio, ésta se ha elevado en gran porcentaje, y ahora, los empresarios se reúnen cada año para realizar una feria donde presentan su moda otoño – invierno y se puede apreciar la calidad del producto.

En cuanto a sistemas de control implementados en las fabricas, la mayor parte de ellas dicen tenerlos, principalmente durante los procesos productivos y en los productos terminados. Sin embargo, las empresas no cuentan con manuales y la revisión de la calidad, se lleva a cabo en forma visual.

Con respecto a la comercialización del producto terminado, la mayoría de los empresarios venden sus productos a mayoristas que se concentran principalmente en la ciudad de Chiconcuac, estado de México, del D.F., Monterrey, Aguascalientes y

Guadalajara. Estos mayoristas venden el producto de manera directa al consumidor y exportan en forma directa principalmente a Centroamérica y EUA.

Además de ellos, acuden a la gran ciudad de comerciantes de toda la Republica Mexicana quienes venden el producto doblando o triplicando el precio del mismo. Algunas fabricas venden parte de su producción a tiendas departamentales nacionales de prestigio. Se participa también esporádicamente en ferias internacionales como expositores en Chile y EUA. principalmente.

Aun cuando la industria ha logrado progresar, existe una problemática que si bien no ha frenado el crecimiento de la misma, puede llegar hacerlo si no se soluciona.

2.7. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

SWEATER DE ACRILÁN

Tipo: **Saco**

Características: Abierto, de manga larga, sin botones y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- Saco 9844
- Saco 9908
- Saco 9909
- Saco 9858

Tipo: **Saco**

Características: Abierto, de manga larga, con botones y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- Saco 9850
- Saco 9851
- Saco 9877
- Saco 9880

- Saco 9876
- Saco 9864

Tipo: **Tradicional de ojal**

Características: Cerrado, cuello redondo, de manga larga y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- Ramos 9869
- Corazones 9845

Tipo: **sweater cuello “ V “**

Características: Cerrado, de manga larga, sin botones y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- Olimpia 9841
- Eva 9917
- Vitos 9998

Tipo: **sweater cuello “ V “**

Características: Abierto, de manga larga, con botones y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- Vitos AB 9857
- Olimpia 9902

Tipo: **sweater de chaqueta**

Características: Abierto, de manga larga, con botones o cierre y largo hasta la cintura. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- Rustic 9861
- July 9862
- Sammy 9929

Tipo: **sweater cuello “Maho o de Tortuga”**

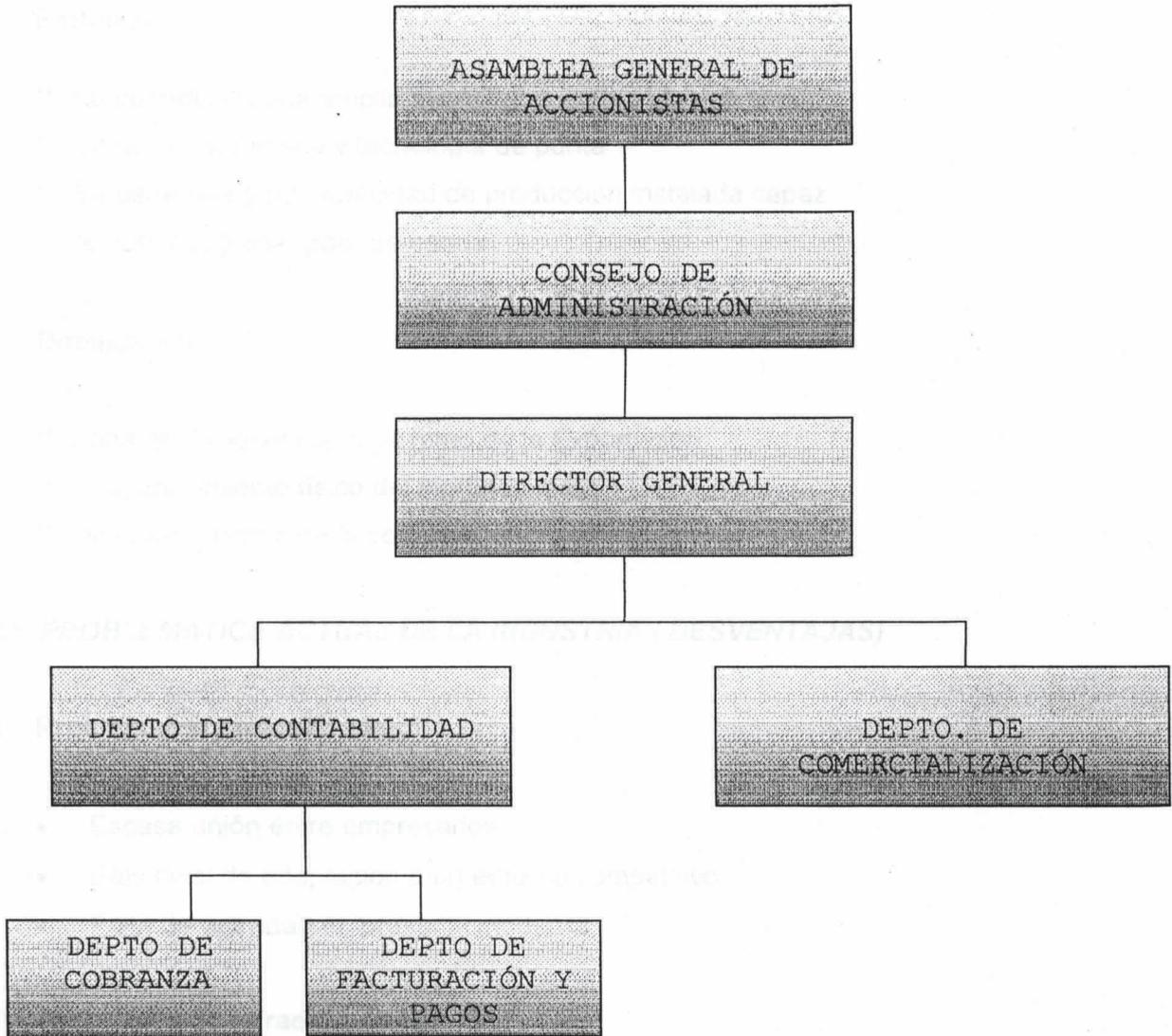
Características: Cerrado, de manga larga y cuello alto, sin botones y largo hasta la cintura, en algunas ocasiones se pueden utilizar como blusa. Liso.

(Diversos colores)

Modelos:

- Perlado 9828.
- Celeste 9888

ORGANIZACIÓN ACTUAL



2.8. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

- **Fortalezas**

- ** Se cuenta con una amplia experiencia en la industria textil
- ** Se tiene maquinaria y tecnología de punta
- ** Se tiene una gran capacidad de producción instalada capaz de cubrir con una gran demanda

- **Debilidades**

- ** Falta de Experiencia en el ramo de la Exportación
- ** Desconocimiento físico del mercado meta
- ** Desconocimiento de la competencia internacional

2.10.1. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA INDUSTRIA (DESVENTAJAS)

1. Problemas socio-culturales:

- Escasa unión entre empresarios.
- Bajo nivel de adaptación a un entorno competitivo.
- Falta de actividad empresarial moderna.

2. Problemas de infraestructura:

- Falta de carreteras, las vías de acceso a la ciudad son ineficientes.
- Falta de infraestructura en agua.

3. Problemas de Educación e investigación:

- Falta de educación primaria y capacitación en obreros.

- Escasa mano de obra.
- Falta de capacitación en servicio técnico y reparación.
- No existe carrera textil en el Estado.
- Falta de investigación y tecnología en diseño y desarrollo de los procesos y de maquinaria textil.

4. Problemas administrativos:

- Bajo nivel organizativo y administrativo de las empresas.
- Falta de créditos en el sector micro, pequeño y mediano textil.
- Altas tasas de impuestos.
- Trámites aduanales complicados para importar materia prima, maquinaria y refacciones.

5. Problemas de producción:

- Falta de controles de calidad en insumos y productos finales.
- No se aprovecha el 100% de la capacidad productiva debido a que la industria ya rebasa la demanda nacional.

2.9. CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.

La capacidad Instalada de Producción es de:

- ** 6,500 sweaters a la semana
- ** 22,000 sweaters al mes
- ** 266,000 sweaters al año

ESTUDIO DE MERCADO



GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

3. ESTUDIO DE MERCADO

PRODUCTO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- **Características:**

El sweater, es elaborado basándose en fibras sintéticas, en específico acrilán, mismo que se tiñe y se trabaja en los modelos especificado en el portafolio de negocios.

Su uso esta dirigido al consumo humano como prenda de vestir y su éxito radica en la presencia y comodidad que les da a las personas.

- **Mercado al que se dirige:**

El SWEATER esta dirigido al consumo humano, mismo que está diseñado para constituirse como bien primario de productos textiles. (Situación económica media – baja.

- **Tendencias del mercado:**

En mercados globales al igual que en los locales existen comportamientos de compra generalizados que marcan la pauta en el consumo de los bienes y que son denominadas tendencias. El sector textil no es ajeno a estas tendencias, por lo cual se encuentra muchas veces dirigido por la moda, temporadas del año y estaciones del mismo. Podemos mencionar que California es uno de los mercados más novedosos y cambiantes, esto debido a la gran afluencia de culturas y nacionalidades de la misma gente que radica en ella.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La concreta definición del problema es determinante en el desarrollo del presente *proyecto de exportación, si se quiere llegar a resultados que nos faciliten la toma oportuna*

de decisiones:

Nuestro problema en específico, se presenta en la situación financiera, debido a la falta de confianza y ética entre los fabricantes, por lo cual les es difícil facilitar toda la información requerida en este rubro. Mismo a que nos lleva a no especificar un precio en el mercado destino.

Pretendemos que los fabricantes nos hagan conocer esta información y así forma un precio real del producto.

3.3. TIPO DE ESTUDIO

El estudio a realizar es de carácter de archivo – deductivo y está fundamentado en investigaciones de las diferentes Secretarías de Gobierno, Internet y de campo.

El trabajo de investigación de campo así como las investigaciones de archivo otorgan el carácter exploratorio del presente proyecto de exportación.

3.4. OBJETIVO DEL ESTUDIO

- Definir el mercado más adecuado a atacar en función de las oportunidades y riesgos que ofrece el mercado de California.
- Conocer las características tanto del mercado al cual se pretende incursionar como de la competencia.
- Aportar elementos que apoyen las decisiones de comercialización.

Información Especifica Requerida

- Características y potencial más apropiado para comercializar el sweater de acrilán.
- Conocer la diversidad de los productos que se manejan en el sector textil en el mercado definido.
- Ubicar a la competencia en el mercado definido.

- Características del portafolio de negocios de la competencia.
- Canales de distribución apropiados en el mercado.

3.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

a) Definición de la competencia:

La competencia está integrada por aquellos productos existentes en el mercado que satisfacen las mismas necesidades del mercado meta que se pretende captar y cuyo uso y atributos son similares.

- **Directa:**

La competencia directa que se nos presenta en el mercado meta, son algunos fabricantes de sweater en dicho lugar.

La investigación hecha arrojó como resultado la existencia de 2 compañías existentes en el mercado meta, siendo estas una división de operaciones de su compañía en México, pero establecidas en el mercado destino: Cynthia Max, Inc. Y Pacific Jeans wear.

- **Sustituta:**

Constituida par aquellos productos cuya naturaleza o uso pueden no ser igual al de nuestros productos, pero que el mercado utiliza para obtener resultados semejantes.

Entre la competencia sustituta más común puede mencionarse:

- ⇒ Chamarras de mezclilla.
- ⇒ Chamarras de piel.
- ⇒ Chamarras sintéticas.
- ⇒ Los sacos y abrigos de todo tipo de material.
- ⇒ Las sudaderas.
- ⇒ Las mantillas.
- ⇒ Las blusas tipo SWEATER, etc.

b) Análisis de la competencia:

Una de las principales ventajas que ofrece el análisis de la competencia en el conocimiento del mercado es la implementación de estrategias que apoyen a la comercialización ventajosa de nuestros productos.

En el caso que nos preocupa es, la competencia directa es la más importante, y está representada por las dos compañías antes mencionadas.

Poseen fabricas en California y México. Se especializan en varios productos, por esto cuentan con mayor mano de obra y de maquinaria. Al encontrarse en el mercado meta su sistema de comercialización es más rápida, pero esto no quiere decir eficiente.

c) Determinación de las estrategias comerciales:

Resulta de mucha utilidad el conocimiento de las estrategias comerciales que desarrolla la competencia para dar a conocer sus productos por lo que este tema constituye una importante materia de estudio.

De esta forma, se ha tratado de desarrollar un conocimiento integral de la estrategia comercial que desarrolla la principal competencia directa del SWEATER DE ACRILÁN, misma que se expondrá en los siguientes puntos:

- **Portafolio de negocios de la competencia:**

Las características del SWEATER DE ACRILÁN, y su proceso de producción ofrecen ventajas aprovechables para la industria textil y sus múltiples usos.

La principal fuente de ingresos de las empresas no la constituye la línea de SWEATER DE ACRILÁN, sino aquellos que son sus sustitutos por ser térmicos.

- **Imagen de la competencia en el mercado:**

La razón principal que sustenta un sondeo de imagen de las empresas que conforman la competencia directa, reside en el hecho de que los objetivos estratégicos de una empresa

se encuentran plasmados en su estrategia de comercialización y como consecuencia en la imagen que proyectan.

Entre los puntos principales que fundamentan la imagen de la empresa están:

- ⇒ Solidez económica.
- ⇒ Tecnología de vanguardia y eficiencia en sus procesos productivos.
- ⇒ Productos a los que puede tener fácil acceso a través de la red de distribuidores.

- **Imagen del producto:**

Así como es importante el conocimiento de la estrategia corporativa de las empresas que representan la competencia directa, la imagen del producto es fundamental.

Debido a que este producto es de uso humano y su apariencia tiene peso importante en la decisión de compra del consumidor final, la estrategia de imagen es manejada en sus ventajas de calidad y presencia, en el entendido que el mercado meta adquiere el producto por sus características de cuidado y por su apariencia.

- **Canales de distribución:**

Los canales de distribución de los grupos en el mercado meta, forman parte de la estrategia de distribución de cada uno de ellos y en general son muy semejantes entre sí. De una manera general se puede decir que utilizan dos grandes canales: Sucursales y Distribuidores.

- **Términos de negociación:**

La forma de pago depende de la relación comercial entre las empresas, sin embargo son comunes la utilización de la carta de crédito, el pago vía transferencia bancaria, liberación de bienes contra pago. Una opción de pago que se ha generado es vía Internet y esta siendo utilizada crecientemente, sobre todo entre los distribuidores y detallistas, mismo que es cargo a la tarjeta de crédito.

- **Estrategia promocional:**

Utilizan ponderadamente 3 medios en su estrategia promocional:

⇒ Participación en ferias.

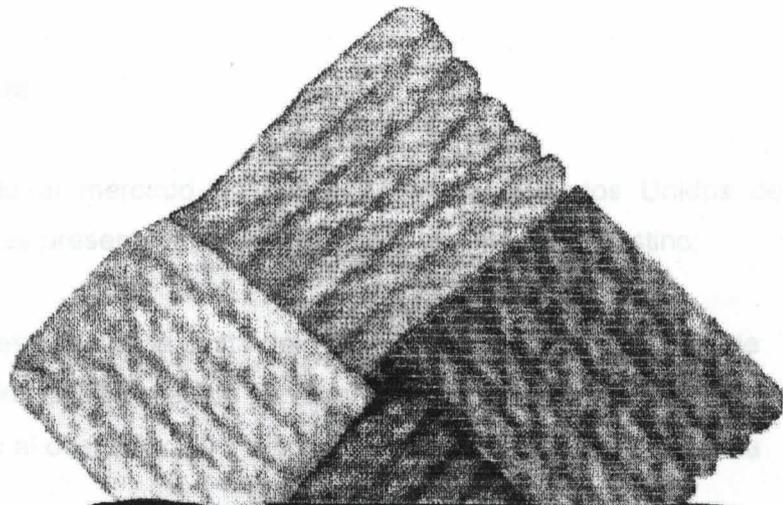
⇒ Correo Dirigido.

⇒ Internet.

Por otra parte los distribuidores y sucursales establecidas por la competencia utilizan su propia promoción y publicidad de los productos.



EL MERCADO



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

4. EL MERCADO

4.1. SELECCIÓN DE PAÍSES.

a) Mercado Potencial:

Es de interés primordial en la realización de este proyecto de exportación, conocer las distintas oportunidades de negocios que en un momento dado se pueden tener, es por eso que se investigaron algunos posibles mercados e investigar la factibilidad de realizar exportaciones hacia ese mercado.

Los mercados de los cuales se realizaron estudios son:

Canadá, Colombia y California

b) Selección del Mercado Meta:

El producto va dirigido al mercado de California en los Estados Unidos de Norteamérica. A continuación se presenta información acerca del mercado destino:

California, uno de los estados en la costa del Pacífico de los Estados Unidos de América; limita, al norte con Oregón; al este con Nevada y Arizona; al sur con el Estado Mexicano de Baja California; y al oeste con el Océano Pacífico. El río Colorado forma la frontera suroriental del estado.

Sus principales ciudades son Sacramento (la capital), Los Ángeles (la más grande), San Diego, San Francisco, San José, Long Beach y Oakland.

Con una superficie de 411.049 km², California es el tercer estado más grande de los Estados Unidos. Posee un complejo relieve, con cotas de 86 m por debajo del nivel del mar, en el valle de la Muerte (el punto más bajo del continente), hasta 4.417 m, en la cima del monte Whitney, una de las más altas de Estados Unidos.

Existen cuatro regiones características: el Gran Valle, en el interior, es una cuenca de fértiles y profundos suelos aluviales, delimitado por varias cadenas montañosas, que

conforman la segunda zona: al este, por sierra Nevada; al norte, con la cordillera de las Cascadas y los montes Klamath, y al oeste, con la cordillera Costera. Las cimas más importantes son el monte Whitney, 4.417 m de altitud, en sierra Nevada y, en la cordillera de las Cascadas, el monte Shasta, (un volcán extinto), a 4.317 m, así como el monte Tehama, un volcán en activo

Las cordilleras de California, al suroeste, comprenden las cordilleras transversales, al norte, y las cordilleras Peninsulares, al sur; al este de la sierra Nevada hay un cierto número de valles y cuencas áridas, de las cuales las más famosas son, al norte, la Gran Cuenca, donde se halla el valle de la Muerte, y el desierto de Mojave, al sur.

La costa es geológicamente inestable, con muchas fracturas y fallas, de las cuales la de mayor importancia es la falla de San Andrés.

El río más largo, el Sacramento, nace cerca del monte Shasta y fluye, en dirección sur, hacia la bahía de San Francisco. El segundo río más largo es el San Joaquín, que surge en sierra Nevada y converge con el río Sacramento, cerca de su desembocadura.

Existe, además, un buen número de pequeños lagos; entre los más importantes están el lago Tahoe (que comparte con Nevada), el lago Clear, el lago Honey y el lago Monkey.

El clima en California varía enormemente, pero es esencialmente subtropical. La costa pacífica, favorecida por influencias marítimas y una bruma estival, disfruta de unos inviernos cálidos y de veranos relativamente frescos. Tierra adentro, el clima se vuelve más tropical. La temperatura más alta registrada en 1913 en el valle de la Muerte fue de 56,7 °C. Ningún estado alcanza a tener la variedad de plantas que posee California; aproximadamente, el 40% de las especies que se pueden encontrar en Estados Unidos son autóctonas de California.

Las variedades de árboles más frecuentes son los bosques de secuoyas (los árboles más altos del mundo), los abetos Douglas y el pino ponderosa. El árbol vivo más viejo del mundo que se conoce (de más de 4.000 años de edad) se encuentra en la Gran Cuenca, al este de California.

En las zonas costeras, al sur de la bahía de San Francisco, es frecuente encontrar praderas y extensiones verdes, que son reemplazadas, en el interior, por chaparros y otros arbustos perennes que resisten la sequía.

Esta vegetación tan variada ofrece hábitat para animales de todo tipo. Las especies nocturnas habitan los desiertos del sureste: coyotes, conejos, zorros, ratas y varios tipos de reptiles e insectos. Los bosques del estado dan cobijo a una diversa vida animal que incluye ciervos, mofetas, zorros y serpientes de cascabel. Otros mamíferos de mayor tamaño que ocupan el norte y las zonas de montaña son el oso, el alce y el antilocapra.

A pesar de la disminución de las reservas de oro, petróleo, gas natural y mercurio, California sigue siendo un importante productor de minerales. Todavía quedan buenas cantidades de tungsteno, boro, sal, petróleo y gas natural. Otros minerales importantes son el asbesto, el hierro, el magnesio, la plata y piedras preciosas

California produce la mayor cantidad y variedad de productos agrícolas del país. Los cultivos principales son el heno, las uvas, el algodón, la remolacha azucarera (betabel), la patata (Papa) y el arroz, así como una amplia gama de frutas, verduras y frutos secos; tomate, lechuga, espinacas, cítricos, melocotones (duraznos), albaricoques (chabacanos) y las almendras son algunos ejemplos. El ganado y sus productos derivados son también importantes.

California aporta la décima parte de la producción maderera total del país. También el sector pesquero hace de California un importante productor. Las principales especies que se capturan son la anchoa, el pez espada, el salmón, el atún y el arenque.

4.2. IMPORTACIONES DE EU. TEXTILES Y PRODUCTOS CONFECCIONADOS.

Volumen en millones de M2

PAÍS	1998	1999	VAR. %	PART. % '99
- MÉXICO	1549.7	2206.4	42.3	11.6
- CANADÁ	1159.7	1796.0	15.3	9.4
- CHINA P.	1771.6	1643.9	-7.2	8.6
- CHINA T.	1173.5	1203.1	2.5	6.3
- INDIA	750.4	869.4	15.9	4.6
- Hong Kong	981.3	891.9	-9.1	4.7
- PAKISTAN	748.7	815.2	8.9	4.3
- REP. KOREA	797.2	728.6	-8.6	3.8
- REP. DOMINICANA	710.2	718.9	1.2	3.8
- TAILANDIA	662.5	627.7	-5.3	3.3
OTROS PAÍSES	7603.3	7561.5	-0.5	39.7

Las manufacturas más destacadas son las de equipamiento para transporte y aviones, electrónicas, maquinaria industrial, instrumentos científicos, material de imprenta, industrias alimenticias y metalúrgicas. El turismo y la industria del cine son también dos importantes fuentes de ingresos.

California tiene 29.760.021 habitantes (según datos de 1990), lo que le convierte en el estado con mayor número de habitantes. La población blanca equivale al 69% de la población y la población afro americana al 7,4%; otros grupos étnicos destacados son los de origen filipino (731.685 hab.), chino (704.850 hab.), japonés (312.989), vietnamita (280.223), coreano (259.941) e indio 236.078. Pero el grupo étnico más importante de la población, con 7.687.938 hab. , es el hispano (sobre todo, mexicanos) que se concentra principalmente en el sur de California, donde uno de cada cuatro habitantes del estado es de origen hispano.

Impuestos importación o exportación según sea el caso.

El impuesto será según el TLCAN equivalente al 7.5%.

Impuesto Ad Valorem equivalentes al 0%

4.4. CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ELEGIDO

Segmentación del mercado

Ubicación Geográfica →	Estado de California (EUA)
Zona →	Urbana
Población →	Mayor a 600,000 habitantes
Ingreso per capita anual →	19812.09 dólares
Clase Social →	Media
Ocupación →	Industria, Turismo, Energía Hidroeléctrica y Comercio Exterior
Lugar de Compra →	Centros Comerciales y Supermercados

4.5. PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL PAÍS META

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Producción Nacional (Expresada en Millones de Dólares)	17,900	16299	18020	21570	24721	26900

Población Potencial Consumidora.

Se pretende posesionarse en California que es la tercera principal ciudad en Estados Unidos, que tiene alrededor de 34,336,000 habitantes, que cuenta con los ingresos per capita más elevados en el país, y que es donde originalmente se detectó la demanda por el producto.

Ventas del Sector Textil del Estado

En el estado de Guanajuato, específicamente en las localidades de Moroleón y Uriangato existen 245 fabricas productoras de sweaters de tejido de punto que emplean un total de 4110 empleados.

Ventas nacionales ascienden a 3.7 millones de dólares anuales.

Ventas Internacionales.

Tomando como base que en los últimos 5 años, el promedio de exportaciones ha sido equivalente al 93 por ciento del total de la producción Nacional, podemos estimar que las ventas Internacionales para el año 2000 ascenderán a los 52.8 millones de dólares anuales.

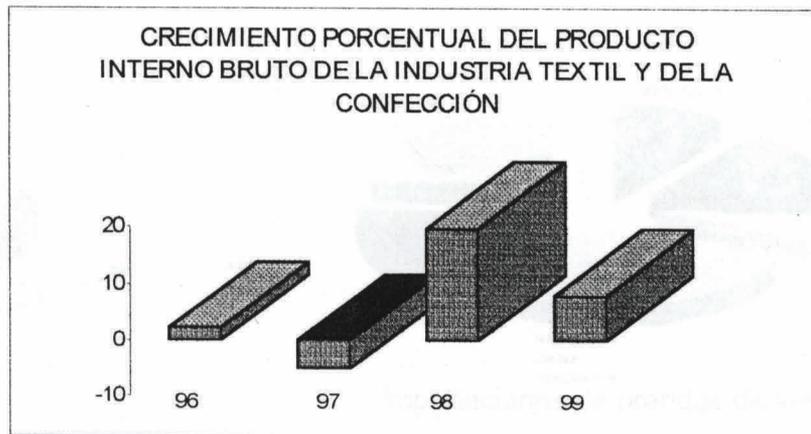
Ventas Internacionales 52.8 millones de dólares anuales.

Determinación del consumo del producto mediante la Técnica de consumo aparente

PRODUCTO	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tejidos de punto	12,188	13,886	15,060	18,653	21,655	23,712
Exportaciones						
Tejidos de punto	3,049	3,486	3,955	4,545	4,646	3,683
Importaciones						
Tejidos de punto						
Producción Nacional	17,900	16299	18020	21570	24721	26900
Consumo	8761	5899	6915	7462	7712	6871

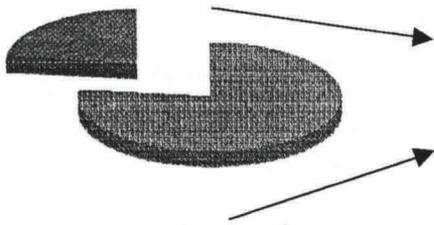
4.6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

- Oportunidades



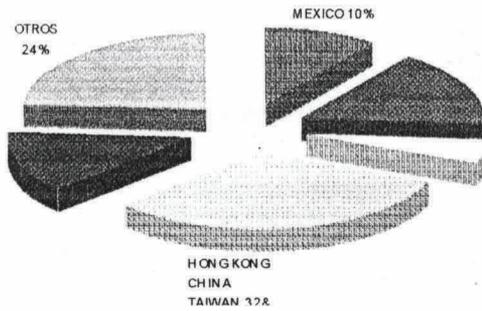
IMPORTACIONES DE TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR EN CALIFORNIA

PLAN DE MARKETING



Importaciones.

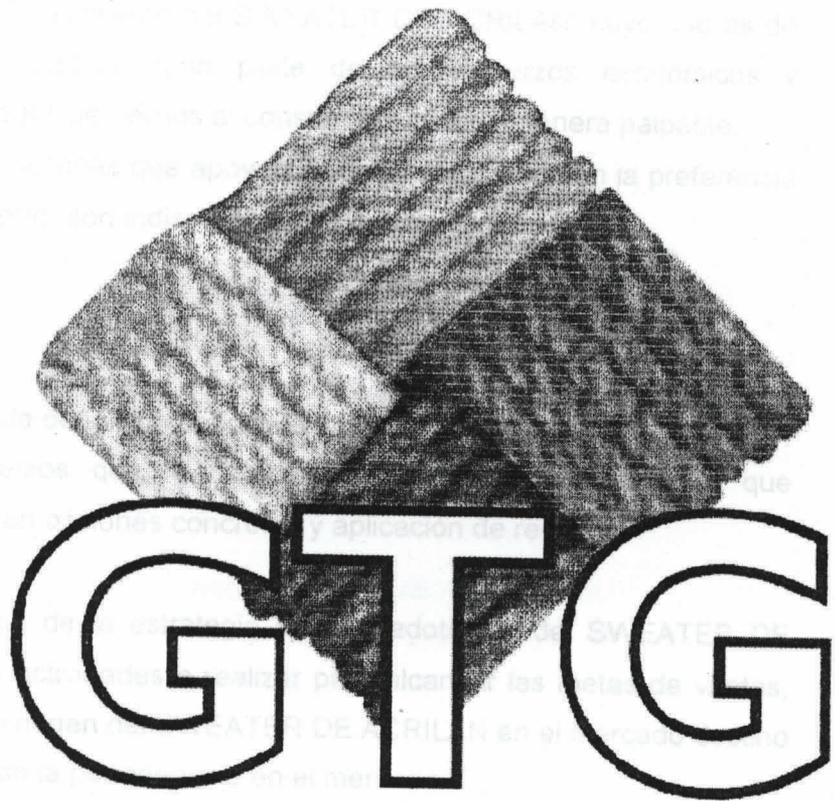
ASEAN
13%



Importaciones de prendas de vestir



EL PLAN DE MARKETING



GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

5. PLAN DE MARKETING

5.1. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

5.1.1. Definición de la etapa del ciclo de vida del producto:

El SWEATER DE ACRILÁN es un producto que como tal ya existe en el mercado lo que lo coloca en la etapa de crecimiento.

Esta etapa se caracteriza por una parte, por el desarrollo de producto en el mercado lo que conlleva a un posicionamiento dentro del mismo.

A su vez, la etapa de crecimiento del SWEATER DE ACRILÁN, cuyo uso es de carácter humano, requiere destinar gran parte de los esfuerzos económicos y promocionales que transmitirá los beneficios al consumidor final de manera palpable. Medidas promocionales y publicitarias que apoyen su crecimiento y logren la preferencia del producto sobre cualquier otro, son indispensables en esta etapa.

5.1.2. Objetivo

Un paso obligatorio es la definición del objetivo de la estrategia de mercadotecnia, pues este marca los esfuerzos que la comercializadora necesita realizar y que posteriormente se plasmarán en acciones concretas y aplicación de recursos.

El objetivo fundamental de la estrategia de mercadotecnia del SWEATER DE ACRILÁN, es: "establecer las actividades a realizar para alcanzar las metas de ventas, lograr un posicionamiento de imagen del SWEATER DE ACRILÁN en el mercado destino y sentar las bases que permitan la permanencia en el mercado."

5.1.3. Metas

- Definir específicamente la zona geográfica a atacar y el plan de crecimiento en la zona.

- Crear una imagen de SWEATER DE ACRILÁN.
- Posicionar la marca del producto en el mercado.
- Establecer una estrategia de distribución del producto.
- Aumentar las ventas del producto en un lapso de un año aprovechando al 100% la capacidad instalada en un turno.

5.1.4. PRECIO

El precio es uno de los factores de decisión de compra que el mercado examina. Como resultado de la atención tan especial que pone el mercado en el precio.

“Grupo Textil Guanajuato” fundamentara su estrategia de precios en la oferta del producto a costos accesibles, que compitan con los que ofrece la competencia. A través de esta estrategia se pretende tener un crecimiento acelerado y el posicionamiento de la marca en el mercado.

20 dólares por sweater (A un tipo de cambio de 9.65 pesos por dólar con base a la cotización promedio durante Febrero del 2001.)

5.1.5. PRODUCTO

Hasta el momento se han analizado aspectos de importancia como son la selección adecuada de la zona geográfica en la que se llevara a cabo la comercialización del producto (plaza) y las estrategias de precio por medio de la cual se pretende lograr una captación acelerada del mercado.

El siguiente paso tiene como fin mostrar las características de producto al mercado, de forma que contribuyan a mejorar el desempeño general de las estrategias.

Ventajas competitivas del producto.

- Es de mejor calidad que el producto de la competencia
- No se tiene que incurrir en costos mayores debido a cuestiones arancelarias
- El precio es altamente competitivo
- Se cuenta con tecnología de punta
- Se tiene implementado el programa JIT (Just in Time)

Imagen

Para lograr la participación del mercado no basta conocer las ventajas del producto, es necesario darlas a conocer a través de:

- El producto mismo.
- Marca, etiqueta, empaque.
- Folletería y material informativo.
- Participación en ferias y exposiciones.
- Publicidad y promoción.

Lo antes mencionado deben constituir las ventajas que para el consumidor tengan mayor significado en la decisión final de compra.

Marca

Entendiendo de antemano que la marca coadyuvará al lograr la identificación y retención gradual del nombre de nuestro producto en el mercado internacional.

El nombre del producto ofrecerá una idea concreta del producto del que se trata, permitiendo simultáneamente su uso en una ampliación del portafolio de negocios hacia otros productos del sector textil.

La marca ira acompañada de un logotipo, que es la presentación grafica que permite relacionar en forma visual al producto.

Folletería y Material informativo.

La Folletería y el material informativo debe transmitir las ventajas del producto y serán elaborados en dos idiomas ingles y español; puestos que serán utilizados en las ferias y exposiciones internacionales, en ellos que se pretende promocionar el producto.

5.1.6. PROMOCIÓN

La promoción y publicidad son actividades complementarias entre sí por lo mismo se presentan juntas.

Los medios publicitarios a utilizar en la promoción del producto son:

- Revistas especializadas.
- Directorios especializados.
- Diseño de paina web
- Diseño de material publicitario y promocional.
- Medios de comunicación (Televisión, Radio.

La promoción se hará como un apoyo al importador con el propósito de afianzar el reconocimiento del producto en el mercado, se hará por medio de:

** Prensa → Publicidad Introdutoria en los periódicos locales

** Radio → En la estación regional

** Propaganda → La empresa cuenta, para su publicidad con folletos y catálogos.

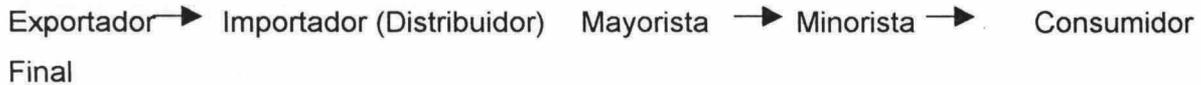
El presupuesto destinado a la propaganda, promoción y publicidad del producto, suma un total de \$35,000.00

La actividad promocional se integrara de:

- Participación en ferias y exposiciones, tanto en California como en México.
- Correo dirigido a los distribuidores, como a gente especializada en el sector.
- Entrevistas personalizadas a los distribuidores, donde se les presentara material informativo

5.1.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Canal de Distribución y venta



A pesar de la gran dimensión geográfica, las ventas canadienses son realizadas a través de canales relativamente "cortos", teniendo la distribución directa productor - consumidor / usuario gran importancia. Muchas de las industrias están dominadas por un reducido grupo de grandes empresas, que se encuentran concentradas geográficamente. En muchos casos, 90 % de los consumidores potenciales de un producto industrial se encuentran en o cerca de dos o tres ciudades.

Por otro lado, el mercado californiano de bienes de consumo es considerablemente más "difuso" que el mercado industrial. El uso de intermediarios en los bienes de consumo es generalizado. Frecuentemente, cubrir completamente este mercado requiere representantes en diversos centros comerciales, en regiones diferentes de Estados Unidos.

California una de las mayores áreas metropolitanas y el centro de distribución nacional de varios sectores productivos, es generalmente la ubicación más lógica para establecer una representación única. Cada uno de estos mercados regionales debería ser considerado como distinto, no solo en términos de redes de distribución, sino también en términos demográficos.

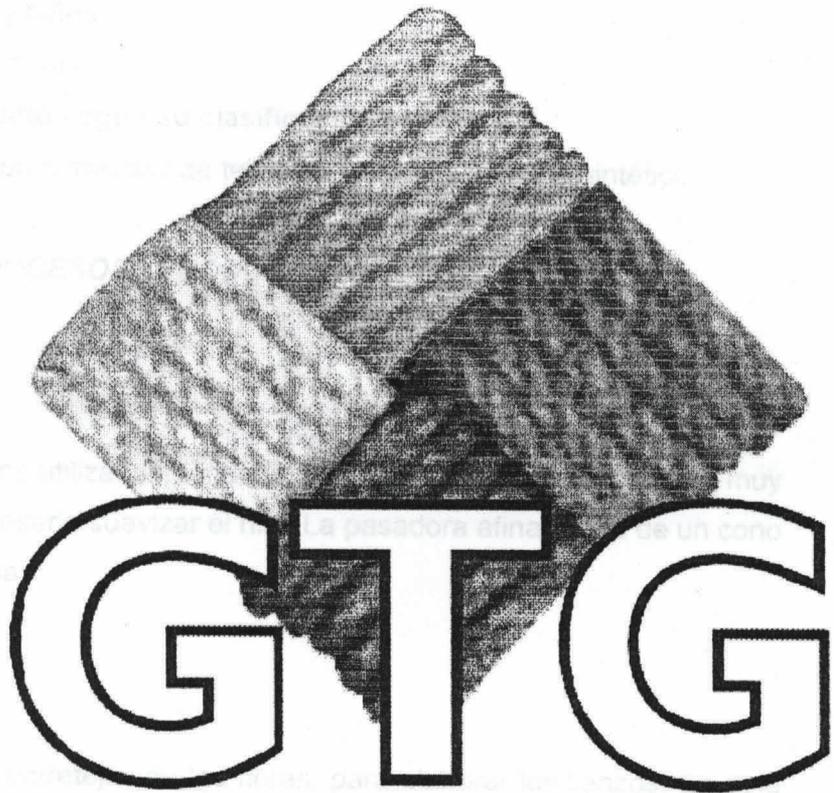
Establecer representantes en cada uno de estos mercados da una cobertura óptima y la habilidad de especializarse en programas de promoción adecuados a las particulares necesidades de cada mercado.

Utilización de agentes y distribuidores; encontrando un socio

Los canales de distribución en Estados Unidos varían significativamente de acuerdo a los productos involucrados. Por ejemplo, los equipos industriales de gran tamaño o valor son comprados directamente por el usuario o consumidor final. Por otro lado, equipos y repuestos industriales de menor tamaño o valor son importados frecuentemente por mayoristas que, en algunos casos, son distribuidores exclusivos o por subsidiarias de los proveedores.

Muchos distribuidores pretenderán trabajar con una comisión de dos tercios. Para contratos de embarque, se les ofrece a los agentes una comisión baja -pero realista- recibiendo un porcentaje más alto cuando las compras se hacen del propio stock del agente local. Los bienes de consumo son comprados por importadores mayoristas, grandes tiendas, tiendas de venta por correo, cadenas de tiendas, cooperativas de compra de mayoristas y minoristas y minoristas que comercializan un único rubro. Los agentes de fabricantes también tienen un importante rol en la importación y distribución de bienes de consumo. Adicionalmente, la importancia de las grandes tiendas, tiendas de venta por correo y organizaciones de compra cooperativa como importadores directos ha aumentado substancialmente. Dada la significatividad de EE.UU. como país proveedor, muchos de estos grupos tienen sus propios agentes de compra en ese país.

ASPECTOS TÉCNICOS



GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

ASPECTOS TÉCNICOS

PRODUCTO

6.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- **Nombre del producto.**
Sweater Tejido de punto de Acrilán
- **Sector al que pertenece.**
Pertenece al sector Textil
- **Clasificación arancelaria.**
61.10.30
- **Clasificación arancelaria en California**
61.10.30.12 Hombres y niños
61.10.30.22 Mujeres y niñas
- **Descripción del producto según su clasificación arancelaria.**
Descrito y clasificado como sweater de tejido de punto de material sintético.

6.2 OPERACIONES Y PROCESOS. (PRODUCCIÓN)

6.2.1. PASADORA:

No siempre es obligatorio utilizar esta maquina solo se usa cuando el hilo está muy grueso, entonces se hace necesario suavizar el hilo. La pasadora afina el hilo de un cono a otro lubricándolo con parafina.

6.2.2. TEJIDO:

Aquí es donde se van entretejiendo las fibras, para elaborar los lienzos. En este proceso es necesaria la mano de obra de 3 personas, las cuales supervisan y administran el material necesario para los lienzos.

6.2.3. REMALLADO DE LIENZO:

Este paso no es necesario para todos los lienzos, solo para los defectuosos, aquí se encuentra una sola persona la cual se encarga de componer las imperfecciones que sufrió el lienzo durante el tejido.

6.2.4. HILVANADO DE LIENZO:

Sólo hay una persona encargada de hilvanar los lienzos, es decir, cose una bastilla alrededor del lienzo para evitar que se corra el tejido. Lo único que necesita el hilvanador es hilo y aguja. Aproximadamente hilvana 200 lienzos por día.

6.2.5. PLANCHADO DEL LIENZO:

En este paso se encuentran dos personas, planchando los lienzos para facilitar su corte, utiliza una plancha de vapor formada por rodillos. Primero pasa el lienzo por un rodillo para plancharlo y después por otro para enfriarlo. Este paso es muy sencillo y se planchan 1500 lienzos al día aproximadamente.

6.2.6. MOLDES:

Sólo hay una persona encargada de crear los moldes para los sweaters. Los moldes los dibuja de acuerdo a los diseños que le entrega el subgerente. Tarda de dos a tres horas haciendo cada muestra.

6.2.7. CORTE DEL LIENZO:

Son seis personas encargadas de cortar el lienzo. Esto se hace a través de los moldes previamente diseñados. Cada cortador corta de 150 a 200 lienzos al día.

6.2.8. COSTURAS:

Primero se cosen las prendas en una máquina overlock, posteriormente se cose de nuevo para reforzar la prenda. Son seis personas encargadas de esta etapa, cuando el diseño del sweater requiere cuello, otras personas se encargan de coserlos y darles la forma deseada. Cada cosedora cose 150 sweaters al día aproximadamente.

6.2.9. TERMINADO:

En esta etapa se deshebra los sweaters, se les pone los ojales, botones, etiquetas y hombreras. De esto se encargan seis personas, cada persona detalla de 300 a 400 suéteres al día.

6.2.10. REVISADO:

Hay dos personas que se encargan de supervisar todas las prendas, es decir, verifican que los suéteres no tengan manchas o algún desperfecto.

6.2.11. PLANCHADO DEL SUÉTER:

Hay dos personas encargadas de este paso. Cuando el suéter ya está totalmente terminado se plancha para su mejor presentación.

6.2.12. DOBLADO:

Dos personas se encargan de doblar los sweaters, para poder empacarlos.

6.2.13. EMPACADO:

Dos personas se encargan de empacar la mercancía ya terminada para posteriormente destinarlos a tiendas propiedad de la empresa, para su venta o paquetería para su distribución a los clientes.

6.3. DESCRIPCIÓN DE EMPAQUE Y ENVASE.

El envase y el empaque son considerados como parte del producto, sus funciones contener, envolver, proteger e identificar. El envase consiste en informar al comprador sobre el producto que contiene, la descripción e identificación del mismo son elementos que influyen en el diseño. Si están bien pensados llegan a desempeñar un papel activo en la comercialización.

- **ENVASE:**

En el caso de los productos textiles (suéteres) el envase comúnmente utilizado es la bolsa de Polietileno (plástico), Que tiene como ventaja:

Exhibir el producto.

Conservar el producto que contenga

Orientar sobre las ventajas del producto.

Facilita la separación, clasificación y selección de los productos.

Comunicar de manera adecuada el mensaje mercadológico.

Captar la atención del consumidor en el punto de venta.

Destacar en el anaquel de los otros productos, sobresaliendo entre los competidores.

Las medidas son de 45 cm, de largo por 30 cm de ancho, con una capacidad para contener hasta 1.70 kilogramos.

EMPAQUE:

Para este se utilizan cajas de cartón flejadas, de 50cm X 40cm X 40cm. Con una capacidad para resistir 20 kilogramos.

EMBALAJE:

El embalaje se realizara de forma que cada caja puede contener 20 piezas, de manera

que se utilizaran dentro del contenedor 600 cajas, distribuidas en hileras de 25 cajas a lo largo por 4 a lo ancho y cuatro iguales estibadas.

ETIQUETA:

Las etiquetas de los productos textiles y las prendas de vestir deben contener:

Nombres de componentes o fibras y sus porcentajes respectivos.

Cuidado que la prenda requiere.

Tallas en números o en letras.

Nombre comercial del producto.

Nombre, dirección del productor o el exportador y el país de origen

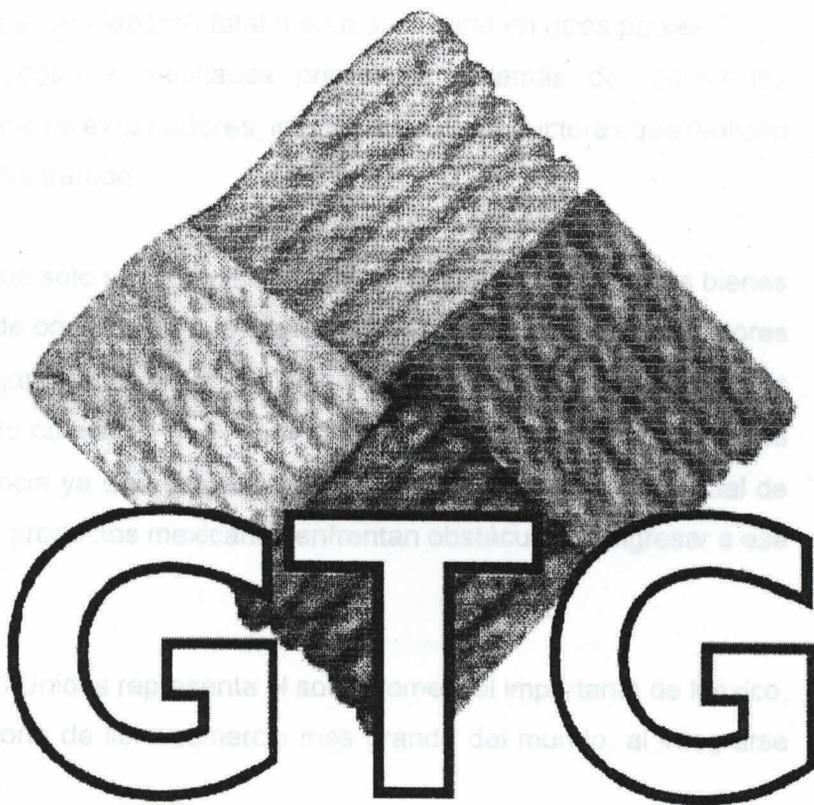
Datos en el idioma del país importador

Las prendas tejidas utilizan una etiqueta de tela en el cuello y otra etiqueta exterior de cartón con las especificaciones antes mencionadas.

Investigación y Desarrollo.

Como política de la empresa, existe una política que establece que el 10 % de las utilidades recibidas será destinada a la investigación y el desarrollo de la empresa.

ASPECTOS OPERATIVOS INTERNACIONALES



GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

7. ASPECTOS OPERATIVOS INTERNACIONALES

7.1. PRACTICAS COMERCIALES.

Al suscribir un Tratado con los Estados Unidos y Canadá, México se hace acreedor a tratos preferenciales y a ciertas exenciones en cuanto a impuestos de exportación se refiere, si bien es cierto, la desgravación de los productos se llevará a cabo paulatinamente pero México ya puede decir que goza de beneficios para sus exportadores por el hecho de no tener barreras arancelarias e impuestos en algunos productos. Para recibir estos tratos preferenciales, son necesarias las reglas de origen.

Las reglas de origen están diseñadas para:

Asegurar que las ventajas del TLC se otorguen sólo a bienes producidos en la región de Norteamérica y no a bienes que se elaboren total o en mayor parte en otros países.

Establecer reglas claras y obtener resultados previsibles, además de reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen sus actividades en el marco del tratado.

Con el propósito de que sólo se otorgue trato arancelario preferencial a los bienes que cumplan con las reglas de origen y de que exportadores, importadores y productores de los tres países obtengan certidumbre y simplificación administrativa para los exportadores, esta el acuerdo comercial que se firmo entre México, Canadá y Estados Unidos, es de suma importancia ya que Estados Unidos es el mayor socio comercial de México, sin embargo muchos productos mexicanos enfrentan obstáculos al ingresar a ese país.

Por otra parte Estados Unidos representa el socio comercial importante de México, y con ello se ha creado la zona de libre comercio más grande del mundo, al integrarse estos tres países de América.

México es el principal proveedor de Estados Unidos entre los países en desarrollo, y el noveno a nivel global. Vende a Estados Unidos una gama cada vez más amplia de productos, con mayor valor agregado.

El TLCAN ha creado la zona de libre comercio más grande del mundo con 365 millones de habitantes y un PIB de 6 millones de dólares superior a la comunidad europea y la Cuenca del Pacífico.

En cuanto a la sección de medidas sanitarias y fitosanitarias dentro del tratado se establecen los preceptos para el desarrollo, adopción y ejecución de medidas, es decir, aquellas que se adopten para proteger la vida o la salud humana, animal o vegetal.

Con el propósito de evitar barreras innecesarias al comercio, el TLC alienta a los tres países a utilizar las normas internacionales relevantes para el desarrollo de sus medidas sanitarias y fitosanitarias.

Ahora en el caso específico del producto de sweater de punto de Acrilán, que en California esta clasificado de acuerdo a SECOFI como 61.10.30.30.12 (hombres y niños) y 61.10.20.30.22 (mujeres y niñas), son exentos de pagar derechos arancelarios.

7.2. DOCUMENTACIÓN NECESARIA

Factura Comercial

Certificado de Origen

Pedimento de Exportación

Documentos de Embarque (Carta Porte)

Factura Comercial.

En México es posible exportar sin factura para fines aduaneros, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Se presenta en original y seis copias con firmas autógrafas, en español o en inglés. Debe contener la siguiente información:

Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino.

Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.

Nombre y dirección del comprador o del consignatario.

- Descripción detallada de la mercancía, debe mencionar el nombre con el que se le conoce a la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada reglón con los bultos o la lista de empaque, no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas.
- Cantidades, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda. El valor de la operación, debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad y señalar su equivalente en moneda nacional. (Sin incluir IVA.)
- Tipo de divisa utilizada.

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

- Condiciones de venta (INCOTERMS), los montos por conceptos de flete, primas de seguro, comisiones y costos de embalaje para el transporte debe desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación.
- Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse Consecutivamente.

LISTA DE EMPAQUE:

Este Documento permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contienen cada bulto o caja, por lo que se debe realizar un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. Con este documento también se garantiza al exportador que el tránsito de sus mercancías disponga de un documento claro que identifique el embarque completo y que, en caso de percance, permita hacer las reclamaciones correspondientes a las compañías de seguros.

En la lista se indicara la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje.

En cada uno de estos se debe anotar, en forma clara y legible, los números y marcas que lo identifiquen, mismos que deben estar relacionados con la factura, escribiendo al lado de la descripción de cada una de las mercancías que contienen. Se debe procurar empacar junta la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica la revisión de la aduana.

Un embarque confuso que contenga diferentes mercancías en un solo bulto o caja y que no estén debidamente relacionadas, propician que el funcionario de la aduana, al tratar de establecer la cantidad de un solo tipo de mercancías, verifique todos los bultos o cajas. Ello genera gastos de maniobra no considerados, aumentando el costo del producto, las demoras en las entregas y los riesgos para buen resguardo de las mercancías.

Se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, peso y volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados), pero siempre en forma detallada, agregando la información específica de que se disponga.

El documento debe elaborarse en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista. También se recomienda indicar la medida de los bultos, pues en algunos casos el flete se cotiza por la relación peso / volumen / valor del empaque.

DOCUMENTO DE TRANSPORTE:

Este documento es el título de consignación que expide la compañía, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de este momento, el transportista es responsable del envío y la custodia de las mercancías hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas. Se incluye en la documentación que se envía al importador.

Los términos de transporte deben de coincidir con los de la carta de crédito o en su caso con los del contrato de venta y factura.

→ CARTA PORTE (AUTO TRANSPORTE).

7.3. TECNOLOGÍA, NORMAS Y CALIDAD.

7.3.1.NOM

NMX-R-173-1977

Título de la Norma: MAQUINAS TEJEDORAS RECTILÍNEAS MANUALES PARA GÉNEROS O TEJIDOS DE PUNTO

Nombre del Archivo: NMX-R-173-1977.zip - 1,208,703 B

Clave de la Norma: NMX-A-272-1990

Título de la Norma: INDUSTRIA TEXTIL-TELAS DE TEJIDO DE CALADA MÉTODOS DE PRUEBA PARA DETERMINAR EL DESLIZAMIENTO A LA COSTURA

Nombre del Archivo: NMX-A-272-1990.zip - 36,475 B

Fecha de Publicación: 28/08/1990

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: TEJIDOS DE CALADA

Rama de Actividad Económica: INDUSTRIA TEXTIL

CTNN: NO APLICA CTNN de la Industria Textil y del Vestido. CTNN de la Industria Textil y del Vestido. CTNN de la Industria Textil y del Vestido.

ONN: NO APLICA

Clave de la Norma: NMX-A-306-1995-INNTEX

MÉTODO DE PRUEBA PARA LA INSPECCIÓN VISUAL E

Título de la Norma: EVALUACIÓN DE LOS TEJIDOS CON REFERENCIA A SU DEFECTOS.

Nombre del Archivo: Esta norma deberá solicitarse al organismo correspondiente.

Fecha de Publicación 30/09/1995

Tipo de Norma: Definitiva

Clave de la Norma: NMX-A-190-1995-INNTEX

MÉTODO DE PRUEBA PARA LA DETERMINACIÓN DE L

Título de la Norma: INFLAMABILIDAD DE TEJIDOS - MÉTODO INCLINADO (CANCELA A LA NMX-A-190-1978.)

Nombre del Archivo: Esta norma deberá solicitarse al organismo correspondiente.

Fecha de Publicación 15/01/1996

Tipo de Norma: Definitiva

Producto:

Rama de Actividad INDUSTRIA TEXTIL

Económica

CTNN: NO APLICA

ONN: Instituto Nacional de Normalización Textil, A. C. (INNTEX.)

Clave de la Norma: NMX-A-297/4-1996-INNTEX

TEJIDOS ADYACENTES NORMALES PARA PRUEBAS D

Título de la Norma: SOLIDEZ DEL COLOR. ESPECIFICACIONES PARA EL TEJIDO ADYACENTE NORMAL DE POLIÉSTER.

Nombre del Archivo: Esta norma deberá solicitarse al organismo correspondiente.

Fecha de Publicación 31/03/1997

Tipo de Norma: Definitiva

SOLIDEZ DEL COLOR

Producto: POLIESTER

Rama de Actividad INDUSTRIA TEXTIL

Económica

CTNN: NO APLICA

ONN: Instituto Nacional de Normalización Textil, A. C. (INNTEX.)

7.3.2. NMX

** NOM – 050 – SCFI – 1994 Y

** NOM – 0 51 – SCFI – 1994.

7.3.3. ETIQUETADO Y EMPAQUE.

Etiquetado

- Deberá ser adherida o bien impresa o grabada permanente sobre los mismos productos, o sobre su empaque.
- Deben estar en idiomas inglés, además del español.
- El nombre del producto deberá presentarse con letras de tamaño mayor a al resto del texto.
- Composición del producto (dentro del Sistema Internacional de Normas y Medidas)
- Nombre del productor o empacador
- Instrucciones de uso
- Código de Barras

7.3.4. **REGULACIONES COMERCIALES** (sanitarias, fitosanitarias, de calidad y ecológicas)

No existen regulaciones o normas de calidad específicas para este tipo de productos

7.4. TRANSPORTE

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio; la transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y puede significar el éxito o el fracaso de una empresa.

Documentos del transporte. Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias en el que se indica la mercancía que se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. Esta se determina como Carta de Porte.

La empresa transportista encargada de la transportación del producto hasta la frontera de salida entre México y Estados Unidos se encuentra en la Ciudad de Morelia y se denomina como Centro Integral de Carga "El Jorullo"

Se usará una caja seca, y la carga será consolidada

Las medidas del contenedor son: 11 x 2.5 x 3.5 metros, con una capacidad de 20 toneladas (máximo)

Cotización de Transporte

Arrastre Moroleón hasta la frontera de salida	→	\$ 26,000 (Incluyendo maniobras)
Arrastre en la frontera	→	1,500
Arrastre de la frontera hasta entrega	→	11,000
		<hr/>
Total		\$ 37,500.00

Logística de Transportación

- El camión sale de la Ciudad de Moroleón, (en donde se realizó el proceso de transformación y el envasado) a la ciudad de Morelia.
- El tiempo de traslado aproximado es de 2 horas previendo que le toque luz roja.
- De la ciudad de Morelia sale directo a la frontera de entrada (Nuevo Laredo), (el costo de el transporte corre a cargo del comprador ya que así queda establecido en el contrato de compraventa y por el tipo de negociación pactado)
- El camión lleva un candado fiscal puesto por la aduana mexicana y este no puede ser abierto más que por el agente aduanal, este candado lleva un número asignado y debe de permanecer intacto hasta llegar a su destino.

7.5. SEGUROS

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las perdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante su transportación por cualquier medio o combinación de medios.

Las coberturas de los seguros no incluyen los siguientes aspectos: Violación a cualquier ley o reglamento, demora, perdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga directa o indirectamente un enviado, empleado o dependiente del asegurado; falta de peso por evaporación o perdida de humedad, así como por derrames de envases o embalajes deficientes.

En este caso se contratará a la empresa aseguradora "Seguros América", la cual se obligará a pagar el 80% del importe de la mercancía en los siguientes casos:

- Robo parcial o total de las mercancías en el caso comprobado de que el robo no sea realizado por algún empleado o dependiente del vendedor.
- En caso de accidente en el trayecto hacia el destino, siempre y cuando se compruebe que el conductor de la unidad en donde se transportan las mercancías, al momento del percance se encuentre en pleno uso de sus facultades.
- Por que el producto llegue en mal estado, si es que el ajustador de la empresa de seguros pudo corrobora que el producto se encontraba en buen estado.

Cotización del Seguro

Prima Cobertura equivalente al 6 % del total de la carga → \$ 60,000 y ampara la mercancía por un 110% del total de la carga

7.6. CONTRATO.

CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL.

Contrato de compra – venta que celebran por una parte la empresa Grupo Textil Guanajuato representada en este acto por Karina Ceja Vázquez y por la otra la empresa All American Rags & Jeans representada por Shirley R. Knull a quien en lo sucesivo se le dominará como “ La Vendedora “ y “ La Compradora “ respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara “ La Vendedora “

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el 11 de Julio de 1995 según consta en la escritura pública número 2201 pasada ante la fe del notario público número 5 Licenciado Alfredo Palomares de la ciudad de Morelia Michoacán.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de la fabricación, comercialización, importación y exportación de Sweaters de Acrilán.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que la Karina Ceja Vázquez en su legítimo papel de representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en Baja California Esq. Defensores Edificio Maloma 1er piso despacho 102 Moroleón Guanajuato mismo que señala para todos los efectos legales que haya lugar.

Declara " La Compradora "

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes Estadounidense y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a los que se refiere la declaración II de " La Vendedora ".
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que la Sra. Shirley Knull es su legitimo representante y está facultado para suscribir este contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en 20012 Fort Hope St. Anaheim Cal. Mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran:

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

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto del contrato. Por medio de este instrumento " La Vendedora " se obliga a vender y " La Compradora " a adquirir SWEATER DE ACRILÁN, 30,000 piezas.

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que " La Compradora " se compromete a pagar será la cantidad de 240,000 USD CIF . Puerto de Nuevo Laredo INCOTERMS, 2000 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por las variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas,

políticas o sociales externas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

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

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, " La Compradora " se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco Bancomer sucursal 511 de la Ciudad de Morelia Mich. con una vigencia de un año.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de carta de crédito, serán pagados por la " La Compradora " .

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. " La Vendedora " se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: en cajas de cartón, donde, se encontrará el producto en bolsas de polietileno, las cajas se encontraran flejadas.

QUINTA.- Fecha de entrega. " La Vendedora " se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 15 días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y marcas. " La Vendedora " declara y " La Compradora " reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) 6457 y la marca (s) número (s) 0955 ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México.

" La Compradora " se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a " La Vendedora " a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y

marcas a las que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

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

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

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

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

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

DÉCIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o aquellas ya formadas que por su naturaleza o disposiciones de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a la fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de las obligaciones

DÉCIMA PRIMERA.- Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

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

DÉCIMA TERCERA.- Legislación aplicable. En todo o convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y práctica comerciales reconocidos por estas.

DÉCIMA CUARTA.- Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes conviene en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.; con domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de procedimiento de la comisión interamericana de arbitraje comercial (CIAC.)

Se firma este contrato en la ciudad de Moreleón Gto. México.

A los 31 días del mes de Julio del 2000

“ VENDEDORA ”

“ COMPRADORA ”

VENTAJAS DEL CONTRATO DE COMPRA – VENTA.

- Diferencia en legislación de ambos mercados.
- Contratación y pagos de compañías.
- Transportistas, aseguradoras y agencias aduanales.
- Mayor certidumbre jurídica y consecuentemente se reducirá la posibilidad de divergencias o controversias comerciales.

7.7. FORMAS DE PAGO.

La forma de pago se hará de acuerdo a lo establecido en el contrato de compra-venta, mediante una carta de crédito de carácter irrevocable e intransferible.

Se eligió carta de crédito porque “GRUPO TEXTIL GUANAJUATO” comenzará a exportar su producto a California, y las referencias que se tienen de los importadores y distribuidores solo son datos generales, de manera que al conocer plenamente las personas físicas y/ o morales con las que se realizarán las transacciones para exportar.

La carta de crédito es una buena herramienta, ya que los términos y condiciones pueden ser evidenciados y verificados en documentos pues los bancos se basaran en ellos para pagar o rechazar las operaciones.

CONCLUSIÓN

Mediante la elaboración de este proyecto se pudo determinar que California, por sus características, es un excelente mercado para el sweater de Acrilán.

Podemos concluir que resulta viable la exportación del sweater de acrilán a California debido a la segmentación de su mercado, la existencia de un producto exitoso debido a sus características, ventajas, diseños, calidad y precio.

México es el principal socio comercial de los Estados Unidos, debido al Tratado suscrito con el mismo, lo cual nos conduce a recibir tratos preferenciales en cuanto a barreras e impuestos arancelarios.

Y como se ha demostrado en el análisis financiero de el presente proyecto, se puede concluir que es un excelente proyecto de inversión que resulta factible el llevarlo a cabo.



GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

8. INVERSIONES

<u>Inversión Fija</u>	
Equipo de Oficina	\$ 40,500
<u>Inversión Diferida</u>	
Gastos de Constitución	1,200
<u>Capital de Trabajo</u>	
Fletes	37,500
Materia Prima	1,080,000
Cajas de Cartón	4,800
Agente Aduanal	4,320
Derecho de Trámite	150
Gastos de Trámite	1,200
Candados y sellos fiscal	80
Seguro de Mercancía	60,000
Renta local y bodega	18,000
Servicios	7,000
Sueldos y Salarios	24,500
Encargado de Bodega	4,000
Contador	7,500
Administrador	9,000
Secretaria	4,000
	<hr/>
	\$ 1,262,050
Total	

8.1 RESUMEN DE INVERSIÓN

Inversión Fija	\$ 40,500
Inversión Diferida	1,200
Capital de Trabajo	\$ 1,262,050
Total	\$ 1,303,750

8.2 FINANCIAMIENTO

* Socios

No. De acciones con valor nominal de \$1,000
1304 Acciones

8.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS (DÓLARES AMERICANOS \$9.65/Dólar Feb 01)

Año	Precio	No. De Unidades	No. de contenedores	Valor/ Contenedor	Total Dol	Total Pesos
1	20	12,000	12	240,000	2'800,000	27,992,000
2	20	12,000	12	240,000	2'800,000	27,992,000
3	20	12,000	12	240,000	2'800,000	27,992,000
4	20	12,000	12	240,000	2'800,000	27,992,000
5	20	12,000	12	240,000	2'800,000	27,992,000

8.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fletes	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
Materia Prima	12,960,000	12,960,000	12,960,000	12,960,000	12,960,000
Cajas	57,600	57,600	57,600	57,600	57,600
Agente Aduanal	51,840	4,320	4,320	4,320	4,320
DTA	1,800	150	150	150	150
Gastos Trámites	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Candados y sellos fisca	960	960	960	960	960
Seguros	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
Renta local	216,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Servicios	84,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Sueldos	294,000	24,500	24,500	24,500	24,500
Total de Egresos	14,850,600	14,256,930	14,256,930	14,256,930	14,256,930

8.4.1 DEPRECIACIONES

$$\text{Cargo Anual} = \frac{40500}{10} = 4050 \text{ Anual}$$

8.4.2 AMORTIZACIÓN

$$\text{Cargo Anual} = \frac{1200}{10} = 120 \text{ Anual}$$

8.4.3 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Fijos	Variables								
Depreciación	4,500		4,500		4,500		4,500		4,500	
Amortización	120		120		120		120		120	
Fletes		450,000		450,000		450,000		450,000		450,000
Materia Prima		12,960,000		12,960,000		12,960,000		12,960,000		12,960,000
cajas		57,600		57,600		57,600		57,600		57,600
Agente		51,840		51,840		51,840		51,840		51,840
		1,800		1,800		1,800		1,800		1,800
DTA		14,400		14,400		14,400		14,400		14,400
Gastos de Tráfico		960		960		960		960		960
Candados		720,000		720,000		720,000		720,000		720,000
Seguros Mcía.										
Renta Local	216,000		216,000		216,000		216,000		216,000	
Servicios	84,000		84,000		84,000		84,000		84,000	
Sueldos	294,000		294,000		294,000		294,000		294,000	
TOTAL	598,620	14,256,600								

8.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{P.E. (\$)} = \frac{\text{C.F.}}{1 - \text{CV/I}} = \frac{598,620}{1 - \frac{14,256,600}{27,792,000}} = \frac{598,620}{0.487025} = \$1,229,136.08$$

Punto de Equilibrio

$$\text{P.E. (Unidades)} = \frac{\text{P.E. (\$)}}{\text{Precio}} = 6369 \text{ unidades}$$

AÑO	P.E. (\$)	P.E. (Unid)
1	\$1,235,090.60	6399
2	\$1,235,090.60	6399
3	\$1,235,090.60	6399
4	\$1,235,090.60	6399
5	\$1,235,090.60	6399

8.7. Balance General

	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo						
Efectivo	152,750.00	8,563,942.00	15,681,746.00	22,799,550.00	29,917,354.00	37,035,158.00
Inventario	1,084,800.00	1,084,800.00	1,084,800.00	1,084,800.00	1,084,800.00	1,084,800.00
TAC	1,237,550.00	9,648,742.00	16,766,546.00	23,884,350.00	31,002,154.00	38,119,958.00
Fijo						
Equipo Oficina	40,500.00	40,500.00	40,500.00	40,500.00	40,500.00	40,500.00
(Amortización)	-	4,050.00	8,100.00	12,150.00	16,200.00	20,250.00
TAF	40,500.00	36,450.00	32,400.00	28,350.00	24,300.00	20,250.00
Diferido						
Gtos. Constitución	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
(Amortización)	-	120.00	240.00	360.00	480.00	600.00
TAD	1,200.00	1,080.00	960.00	840.00	720.00	600.00
Total Activo	1,279,250.00	9,686,272.00	16,799,906.00	23,913,540.00	31,027,174.00	38,140,808.00
Pasivo						
Circulante	-	-	-	-	-	-
Fijo	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo	-	-	-	-	-	-
Capital						
Social	1,279,250.00	1,279,250.00	1,279,250.00	1,279,250.00	1,279,250.00	1,279,250.00
U. Retenidas	-	8,409,022.00	15,520,656.00	22,634,290.00	29,747,924.00	36,861,558.00
		9,688,272.00				
Total Capital	1,279,250.00	9,688,272.00	16,799,906.00	23,913,540.00	31,027,174.00	38,140,808.00
Pasivo+Capital	1,279,250.00	9,686,272.00	16,799,906.00	23,913,540.00	31,027,174.00	38,140,808.00

8.8. RAZONES FINANCIERAS

Rentabilidad Socios = Utilidad Neta / Capital Contable X 100

AÑO	PORCENTAJE
1	86.79
2	92.38
3	94.65
4	95.87
5	96.64

Rentabilidad sobre Inversión = Utilidad Neta / Activo Total X 100

AÑO	PORCENTAJE
1	87.13
2	92.56
3	94.76
4	95.95
5	96.64

Valor por Acción = Capital Contable / No. de Acciones

AÑO	\$
1	7,428.00
2	12,883.30
3	18,338.60
4	23,793.80
5	29,249.00

Utilidad por Acción = Utilidad Neta / No. de Acciones

AÑO	\$
1	6,477.00
2	11,902.30
3	17,357.50
4	22,820.40
5	28,268.00

8.9. TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	AMORTIZACIÓN	INVERSION SOCIAL	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0				1,262,050.00	- 1,262,050.00
1	8,407,022.00	4,050.00	120.00	0	8,411,192.00
2	7,113,634.00	4,050.00	120.00	0	7,117,804.00
3	7,113,634.00	4,050.00	120.00	0	7,117,804.00
4	7,113,634.00	4,050.00	120.00	0	7,117,804.00
5	7,113,634.00	4,050.00	120.00	0	7,117,804.00

TIR= 653% = \$ 6.53 Tasa de Rendimineto Promedio Anual durante la vida útil de la empresa.

8.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	F.N.E	FLUJO ACUMULADO
0	- 1,262,050.00	- 1,262,050.00
1	8,414,542.00	7,152,492.00
2	7,121,154.00	
3	7,121,154.00	
4	7,121,154.00	
5	7,121,154.00	

$$PRI = (N - 1) - [F. ACUM. (n - 1) / F.N.E (n)]$$

$$PRI = (1 - 1) - [- 1262050 / 8414542]$$

$$PRI = .176 \text{ Años}$$

8.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

(- DISMINUCIÓN DE INGRESOS DEL 20%)

	1	2	3	4	5
Ventas	22,233,600.00	22,233,600.00	22,233,600.00	22,233,600.00	22,233,600.00
Costos Variables	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00
Margen Cont.	7,977,000.00	7,977,000.00	7,977,000.00	7,977,000.00	7,977,000.00
Costos Fijos	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00
Utilidad Op.	7,378,740.00	7,378,740.00	7,378,740.00	7,378,740.00	7,378,740.00
Gastos Fin.	-	-	-	-	-
U.A.I.	7,378,740.00	7,378,740.00	7,378,740.00	7,378,740.00	7,378,740.00
Impuestos					
ISR 35%	- 2,582,559.00	- 2,582,559.00	- 2,582,559.00	- 2,582,559.00	- 2,582,559.00
PTU 10%	-	- 737,874.00	- 737,874.00	- 737,874.00	- 737,874.00
Utilidad Neta.	4,796,181.00	4,058,307.00	4,058,307.00	4,058,307.00	4,058,307.00

Tasa Interna de Retorno

AÑO	U. NETA	DEPREC.	AMORT.	INV. SOCIOS	F.N.E.
0				1,262,050.00	-
1	4,796,181.00	4,050.00	120.00	-	4,800,351.00
2	4,058,307.00	4,050.00	120.00	-	4,062,477.00
3	4,058,307.00	4,050.00	120.00	-	4,062,477.00
4	4,058,307.00	4,050.00	120.00	-	4,062,477.00
5	4,058,307.00	4,050.00	120.00	-	4,062,477.00

TIR = 367% Tasa de Rendimiento promedio Anual durante la vida útil de la empresa

(DISMINUCIÓN DE INGRESOS DEL 40 %)

Ventas	16,675,200.00	16,675,200.00	16,675,200.00	16,675,200.00	16,675,200.00
Costos Variables	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00
Margen Cont.	2,418,600.00	2,418,600.00	2,418,600.00	2,418,600.00	2,418,600.00
Costos Fijos	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00
Utilidad Op.	1,819,980.00	1,819,980.00	1,819,980.00	1,819,980.00	1,819,980.00
Gastos Fin.	-	-	-	-	-
U.A.I.	1,819,980.00	1,819,980.00	1,819,980.00	1,819,980.00	1,819,980.00
Impuestos					
ISR 35%	- 636,993.00	- 636,993.00	- 636,993.00	- 636,993.00	- 636,993.00
PTU 10%	-	- 181,998.00	- 181,998.00	- 181,998.00	- 181,998.00
Utilidad Neta.	1,182,987.00	1,000,989.00	1,000,989.00	1,000,989.00	1,000,989.00

Tasa Interna de Retorno

AÑO	U. NETA	DEPREC.	AMORT.	INV. SOCIOS	F.N.E.
0				1,262,050.00	- 1,262,050.00
1	1,182,987.00	4,050.00	120.00	-	1,187,157.00
2	1,000,989.00	4,050.00	120.00	-	1,005,159.00
3	1,000,989.00	4,050.00	120.00	-	1,005,159.00
4	1,000,989.00	4,050.00	120.00	-	1,005,159.00
5	1,000,989.00	4,050.00	120.00	-	1,005,159.00

TIR = 82% Tasa de Rendimiento promedio Anual durante la vida útil de la empresa

(DISMINUCIÓN DEL 45%)

Ventas	15,285,600.00	15,285,600.00	15,285,600.00	15,285,600.00	15,285,600.00
Costos Variables	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00
Margen Cont.	1,029,000.00	1,029,000.00	1,029,000.00	1,029,000.00	1,029,000.00
Costos Fijos	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00
Utilidad Op.	430,380.00	430,380.00	430,380.00	430,380.00	430,380.00
Gastos Fin.	-	-	-	-	-
U.A.I.	430,380.00	430,380.00	430,380.00	430,380.00	430,380.00
Impuestos					
ISR 35%	- 150,633.00	- 150,633.00	- 150,633.00	- 150,633.00	- 150,633.00
PTU 10%	-	43,038.00	- 43,038.00	- 43,038.00	- 43,038.00
Utilidad Neta.	279,747.00	236,709.00	236,709.00	236,709.00	236,709.00

Tasa Interna de Retorno

AÑO	U. NETA	DEPREC.	AMORT.	INV. SOCIOS	F.N.E.
0				1,262,050.00	- 1,262,050.00
1	297,747.00	4,050.00	120.00	-	301,917.00
2	236,709.00	4,050.00	120.00	-	240,879.00
3	236,709.00	4,050.00	120.00	-	240,879.00
4	236,709.00	4,050.00	120.00	-	240,879.00
5	236,709.00	4,050.00	120.00	-	240,879.00

TIR = 09.% Tasa de Rendimiento promedio Anual durante la vida útil de la empresa

(DISMINUCIÓN DEL 46%)

Ventas	15,007,680.00	15,007,680.00	15,007,680.00	15,007,680.00	15,007,680.00
Costos Variables	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00	- 14,256,600.00
Margen Cont.	751,080.00	751,080.00	751,080.00	751,080.00	751,080.00
Costos Fijos	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00	- 598,620.00
Utilidad Op.	152,460.00	152,460.00	152,460.00	152,460.00	152,460.00
Gastos Fin.	-	-	-	-	-
U.A.I.	152,460.00	152,460.00	152,460.00	152,460.00	152,460.00
Impuestos					
ISR 35%	- 53,361.00	- 53,361.00	- 53,361.00	- 53,361.00	- 53,361.00
PTU 10%	-	- 15,246.00	- 15,246.00	- 15,246.00	- 15,246.00
Utilidad Neta.	99,099.00	83,853.00	83,853.00	83,853.00	83,853.00

Tasa Interna de Retorno

AÑO	U. NETA	DEPREC.	AMORT.	INV. SOCIOS	F.N.E.
0				1,262,050.00	- 1,262,050.00
1	99,099.00	4,050.00	120.00	-	103,269.00
2	83,853.00	4,050.00	120.00	-	88,023.00
3	83,853.00	4,050.00	120.00	-	88,023.00
4	83,853.00	4,050.00	120.00	-	88,023.00
5	83,853.00	4,050.00	120.00	-	88,023.00

TIR = -26.01% Tasa de Rendimiento promedio Anual durante la vida útil de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.secofi.gob.mx>

<http://www.secofi-siem.gob.mx>

<http://www.secofi/normas/gob.mx>

<http://www.bancomext.com>

<http://www.cofoce.gob/mx>

<http://www.wto.gov>

<http://www.census/cal/html>

<http://www.cal.economic/census/html>

<http://www.chamber/commerce/usa>

<http://sngi/cal/html>

