

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Plan de exportación de edredones para San José, Costa Rica

Autores: Marcela García Guzmán

Karina Rodríguez Lira

v José Francisco Roman García

**Proyecto de exportación para obtener el:
Diplomado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Carlos Morales Troncoso**

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.





BANCOMEXT



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

VIII DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR

PLAN DE EXPORTACIÓN DE EDREDONES PARA SAN JOSÉ, COSTA RICA

ASESOR:

MBA. CARLOS MORALES TRONCOSO

PARTICIPANTES:

MARCELA GARCÍA GUZMÁN

KARINA RODRÍGUEZ LIRA

JOSÉ FRANCISCO ROMAN GARCÍA

MORELIA, MICHOACÁN, MÉX., SEPTIEMBRE 2001

INDICE

Resumen de Alto Nivel del Plan de Exportación de Comercializadora Rych

1. La Empresa y el Personal Clave	1
1.1. Antecedentes de la empresa	1
1.2. Misión, Visión, Objetivos y Metas	2
1.3. Portafolio de Negocios	3
1.4. Organización Actual y Equipo Directivo	5
1.5. Fortalezas y Debilidades	5
2. El Producto	7
2.1. Clasificaciones Arancelarias	7
2.2. Descripción Mercadológica y Técnica del Producto	8
2.3. Principales Productos Competidores Directos y/o Indirectos o Sucedáneos	8
2.4. Normas y Calidad	9
2.5. Estructura de Costos	10
2.6. Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto	11
3. Selección del Mercado Meta	12
3.1. Situación Actual del Sector Textil a Nivel Global, a Nivel Nacional y en el País Meta Seleccionado	12
3.2. Selección del Mercado Meta Antecedentes Información General del País Meta Seleccionado	26
3.3. Aspectos Cualitativos del Mercado Características del Mercado Meta Prácticas Comerciales, Canales y Promoción Segmentación del Mercado	32
3.4. Aspectos Cuantitativos del Mercado	37

3.5. Barreras de Acceso al Mercado Impuestos y Aranceles de Importación	45
3.6. Análisis de la Competencia Competencia Doméstica Competencia Internacional	48
3.7. Análisis del Macroentorno	50
4. Aspectos Operacionales	51
4.1. Definición de Objetivos y Metas en el Mercado Seleccionado	51
4.2. Adecuaciones de la Mezcla de Mercadotecnia para la entrada al Mercado	51
4.3. Logística Internacional Cotizaciones (INCOTERMS) Envase y Embalaje Transportación Seguros	53
4.4. Formas de pago	55
4.5. Contratos y Negociaciones	56
4.6. Riesgos Críticos y Planes de Contingencia	56
4.7. Programa de Actividades a Corto Plazo	57
5. Aspectos Financieros	58
5.1 Recursos y/o Inversiones Requeridas y Formas de Financiamiento	58
5.2 Estados Financieros Pro forma Estado de Resultados Proforma Balance Proforma	60
5.3 Determinación del Flujo de Efectivo	61
5.4 Principales Razones Financieras Razones de Apalancamiento Razones de Liquidez Razones de Rentabilidad	62
FUENTES DE INFORMACIÓN	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	

Resumen de Alto Nivel del Plan de Exportación de Comercializadora Rych

Somos una empresa joven, establecida en 1995, de acuerdo a las leyes mexicanas, en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Nuestro personal altamente capacitado, consta de 2 ejecutivos con grado de Maestría y con experiencia internacional, pues han vivido en el extranjero, por un espacio de 5 años, además de 5 empleados altamente calificados. Se cuenta también con los servicios externos de un Bufete Fiscal de Contadores, que llevan la contabilidad y las estrategias de desarrollo de la empresa; así como de una Agencia Aduanal Externa, que se hace cargo de todo lo referente a los trámites de importación y en el futuro de la exportaciones.

En la actualidad nuestra empresa se dedica a comercializar, artículos de papelería, muebles para oficina y el hogar, equipos de cómputo y consumibles, en el estado y dentro del territorio nacional; como una extensión a nuestra actividad económica, se tiene contemplado la exportación de edredones finos de diseños internacionales de vanguardia; debido a que se cuenta dentro del grupo de empresas familiar con una fabrica de estos productos.

Nuestras ventas en el último año (2000), alcanzaron 600 mil dólares americanos, de ventas nacionales.

El propósito del presente proyecto es exportar, Edredones Finos, con diseños de vanguardia a Centro América; iniciando operaciones en Costa Rica, para después expandirse a los países colindantes, como Panamá.

El producto que se desea exportar son edredones de algodón, este producto, satisface las necesidades del mercado de consumo. El edredón consta de 11 piezas:

- Edredón tamaño king size (2.80m de ancho x 2.40m de largo) 5.600kg.
- Rodapié (0.37m de largo x 2.40m sobre 2.00m x 1.90m) 1.450kg.
- 2 Fundas king size (1.00m de alto x 0.60m de ancho) 0.450kg cada una.
- 2 Cojines en forma de sobre (0.45m de ancho x 0.40m de alto) 0.500kg cada uno.
- 2 Cojines decorativos (0.50m de ancho x .045m de alto) 0.480kg cada uno.
- 2 Cojines decorativos (0.50m de ancho x 0.33m de alto) 0.310kg cada uno.
- 1 Cojín en forma de rodillo (0.50m x 0.18m de circunferencia) 0.620kg.

El edredón es confeccionado en tela de Jackar prelavada importada de Estados Unidos de 73 % de algodón 26 % de poliéster; ribeteado con cordón en diversos modelos, algunos modelos son de algodón y otros de rayón; de 7/16" de grosor. El forro es de bramante nacional 50 % de algodón, 50 % poliéster. El relleno es de delcrón laminado (fibra poliéster) de 400gr de densidad.

El rodapié está elaborado de tela ligamento de satín 73 % algodón, 26 % poliéster, montada sobre bramante nacional de 180 hilos.

Los cojines y fundas están elaborados en la misma tela del edredón, las fundas y los cojines de 0.50m x 0.45m, vienen con cordón, mientras que las fundas 0.45m x 0.40m son de forma de sobre y con fleco, dependiendo del modelo, otros cojines y fundas

son con bullión o tasselball. El relleno de los cojines va en bolsa de entretela de poliéster y con un cierre cada uno. El rodillo no lleva cierre. El peso total empacado del edredón es de 11.500kg.

La clasificación arancelaria de los edredones de acuerdo al Sistema Armonizado (SA) y al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) es la siguiente: sección xx, capítulo 94; partida 9404; subpartida 9404.90.00; fracción 9404.90.00.90.

En la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), es la siguiente: sección 9, división 94; grupo 9404; subgrupo 940490.

En el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es: Sector 31; Subsector 314; Rama 3141; Subrama 314129; Clase 314129.

Las ventajas competitivas de nuestra línea de productos se finca en los siguientes aspectos:

- Una marca distinguida, bien posicionada en el mercado nacional.
- Tecnología avanzada en la fabricación del producto, con maquinaria especializada, así como personal de alto nivel.
- Durabilidad del producto de más de 5 años.
- El edredón además de incluir los cojines y las fundas para las almohadas que normalmente los incluyen los productos competidores, se incluye el rodapié, el cual le da un valor adicional a nuestro producto y en algunos modelos se incluyen las sábanas.
- Diseños internacionales de vanguardia.

Los principales productos competidores directos que se encuentran en el mercado son las edrecolchas, las colchas de punto y de tela, y los mismos edredones populares, fabricados con telas económicas y diseños comunes.

Los productos competidores indirectos son las cobijas de lana y de poliéster, las colchonetas y los zarapes o gabanos.

Se seleccionó como país meta, para la oferta exportable a Costa Rica, en base a los siguientes criterios de selección:

- Es un país con una economía estable; su ingreso *per capita* es elevado (3950 USD).
- Las importaciones de Costa Rica, procedentes de México han ido en aumento de 1990 al 2000, mientras que las exportaciones de Costa Rica a México incluso disminuyeron de 1999 a 2000.
- Hay potencial de exportación con este país, que no se ha aprovechado completamente.
- Existe una afinidad cultural.
- Los edredones son productos que gozan de preferencia arancelaria.

Los criterios para segmentar nuestro mercado meta fueron: el número de población y de viviendas. Se utilizó este criterio porque los edredones son un artículo para el hogar, por lo tanto su compra está en función del número de hogares y de las personas que los habitan.

Sin embargo, deben ser hogares con ciertas características y con cierto nivel económico, ya que por ser un producto de lujo, no todos tienen posibilidades de comprarlo, por lo cual este estudio se basó sólo en las viviendas de tipo urbano. El siguiente cuadro resume la combinación de los diferentes criterios que determinan la segmentación de nuestro mercado.

SEGMENTACION DEL MERCADO	
País	Costa Rica
Provincia (Capital)	San José
No. De viviendas en Costa Rica	826,590
No. De viviendas en San José – Costa Rica	299,711
No. De viviendas urbanas en San José – Costa Rica	195,688
Personas por cada vivienda urbana	4
Considerando la conformación de la vivienda (4 personas promedio), el uso de este producto se estima de un factor entre 1 y 2 edredones por vivienda.	

Considerando que el proceso de compra está integrado por diversas etapas en las cuales intervienen varios agentes, es necesario para nuestro producto tomar en cuenta el perfil del consumidor final.

Generalmente un artículo del hogar es elegido o seleccionado por el ama de casa; nuestro producto será distribuido en tiendas departamentales y de decoración en donde acuden mujeres de clase media-alta y alta, que tengan un poder adquisitivo alto y puedan pagar un producto de lujo.

Tomando en cuenta lo anterior podemos decir que el mercado meta es de 195,688 viviendas, considerando la conformación de las viviendas por 4 personas, el uso de este producto se estima de un factor entre 1 y 2 edredones por vivienda.

La principal competencia internacional en este tipo de productos, está representada por:

- Estados Unidos de Norte América
- México
- Ecuador
- Guatemala
- Taiwán
- China

En un principio las ventas de los edredones se realizarán tan solo en el área de San José, Costa Rica, debido que el volumen de exportación no es muy grande y a que el producto estará en una etapa de introducción en el mercado. Sin embargo, se espera aumentar el volumen de exportación y expandirse a otras provincias costarricenses y en un futuro a países colindantes con Costa Rica.

A continuación se presenta los estados de resultados pro forma para los próximos 5 años, expresado en pesos mexicanos:

	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas Totales	4,872,223.00	5,018,389.69	5,168,941.38	5,427,388.45	5,698,757.87
Compras	3,458,450.00	3,562,203.50	3,669,069.61	3,779,141.69	3,892,515.94
Utilidad Bruta	1,413,773.00	1,456,186.19	1,499,871.78	1,648,246.76	1,806,241.93
Gastos de Operación	515,638.00	531,107.14	547,040.35	563,451.56	580,355.11
Utilidad en Operación	898,135.00	925,079.05	952,831.42	1,084,795.19	1,225,886.82
Gastos Financieros	220,500.00	99,750.00	5,250.00		
Utilidad Del Ejercicio	677,635.00	825,329.05	947,581.42	1,084,795.19	1,225,886.82

En virtud de la pequeñez de nuestro volumen de ventas (180 edredones trimestrales) en el mercado de Costa Rica, no se anticipa ninguna reacción importante de nuestros competidores pudiendo posicionarnos como un producto de alta calidad con diseños exclusivos, en un horizonte de cinco años alcanzaremos ventas alrededor de los \$4,786,955.88 en el mercado de exportación.

De esta manera nuestras ventas totales serán del orden \$5,698,757.87 de las cuales el 84% se estiman del mercado de exportación de Costa Rica y el 16% restante de las ventas nacionales.

Por estar completamente enterados de las reglamentaciones aplicables a este producto y de estar en posibilidades de cumplirlas, no se pronostica algún evento que pudiera afectar significativamente el desarrollo de nuestro proyecto. Sin embargo, se continuará monitoreando el macroentorno, la opinión pública y los clientes para asegurar su satisfacción total y la rentabilidad de la empresa.

"La competencia es amplia y variada va desde edredones económicos hasta aquellos altamente de lujo y con diseños muy creativos, sin embargo tenemos confianza en el buen gusto del costarricense que cada día es más exigente en sus gustos y en la calidad de los productos que adquiere".

1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 Antecedentes de la empresa

Rych es una empresa comercializadora de origen michoacano, inició operaciones en el año 1995 por iniciativa de la señora Laura Isabel García Chavira y el señor José Francisco Román García. En 1996 se registró la marca Rych ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La ubicación de esta empresa es la ciudad de Morelia, en la calle Hurinda No. 39. Colonia Felix Ireta, Morelia, Michoacán, México. Su dirección electrónica es: rych@morelia.podernet.com.mx.

En los principales centros urbanos del Estado se desarrolla la actividad comercial, la Ciudad de Morelia, Zamora y Uruapan cuentan con una central de abastos. Respecto al suministro de productos básicos al pormenor, el estado cuenta con 104 mercados públicos, 52 tiendas de autoservicio, 952 tiendas oficiales, 52,904 tiendas misceláneas, así como 42 rastros mecanizados. La actividad del comercio ocupa el segundo lugar después del sector servicios, de acuerdo a la aportación del PIB, con una contribución del 19.07% ligeramente inferior a la media nacional que es del 22%. El número de establecimientos dedicados a esta actividad, es de 52,888 de los cuales el 95% lo constituyen comercios al pormenor.¹

Los datos anteriores reflejan que el sector comercio es y ha sido para el estado y Morelia el segundo motor generador de ingresos.

Con apego a la vocación del comercio que destaca en el estado, nace **Rych** con el propósito de constituirse en un negocio, tipo microempresa familiar, sólido, serio y con una visión de consolidarse en el corto tiempo en el ámbito local y estatal.

Rych inició sus operaciones con un portafolio de productos poco extenso pero bien definido, delimitado por los segmentos de las Instituciones de Gobierno y empresas particulares.

Con el esfuerzo, atención y dedicación del personal que integra esta empresa la cartera de clientes creció sumando hasta ahora 50, siendo el 80 % de ellos la parte proporcional clave generadora de ingresos. Asimismo el portafolio de productos se incrementó a 12 líneas incluyendo la de artículos para el hogar, que es donde se ubica los edredones.

Aunque **Rych** cuenta hoy con una presencia y consolidación significativa en el sector institucional, también es cierto que este sector es uno de los más vulnerables por la influencia de los cambios económicos, sociales y políticos en la administración pública municipal, estatal y federal.

Con la visión de ampliar los segmentos de mercado y no apostar toda la operación del negocio en uno sólo, se amplió la comercialización de productos, considerando la línea de artículos para el hogar como una alternativa, con el producto de edredones.

¹ Anuario de Datos socioeconómicos INEGI 2000.

Cabe hacer mención que las relaciones comerciales del proveedor de edredones son estables, se mantiene una buena comunicación e integración de negocio; toda vez que el este es parte de un núcleo familiar empresarial.

Por lo anterior y con la visión de trascender en el comercio, Rych inicia una nueva etapa, buscando mercados en el campo internacional, con la introducción de la nueva línea de artículos para el hogar, específicamente con el producto de edredones.

1.2 Misión, Visión, Objetivos y Metas

Misión

Comercializar productos de calidad con precios competitivos a instituciones y empresas particulares mayoristas y minoristas en el estado y en el país, así como en otros países, de tal manera, que todos los implicados en la cadena comercial obtengan beneficios económicos y satisfagan sus necesidades y expectativas del mercado.

Visión

Somos una comercializadora consolidada y posicionada dentro del mercado como un agente proveedor de productos de calidad, a precios competitivos y con un excelente servicio en el ámbito nacional e internacional, cumpliendo con las expectativas del cliente, tanto de la iniciativa privada como pública; a su vez somos un ente social que contribuye al desarrollo económico del estado.

Filosofía

Ser una comercializadora proveedora de productos que satisfagan las necesidades del cliente con un excelente servicio; a precios competitivos.

Política de Calidad

Mantener un programa continuo de selección de proveedores para tener siempre un alto nivel de calidad en los productos y así cumplir con las expectativas del cliente y mantener una imagen de calidad.

Valores Organizacionales

Liderazgo
Actitud de servicio
Puntualidad
Calidad de vida
Innovación
Protección al ambiente

Objetivo General

Ofrecer al mercado internacional un producto comercial de excelente calidad y diseño, que satisfaga las exigencias del consumidor; a través de una buena y estrecha relación con los clientes y proveedores.

Objetivos a Corto Plazo

- Entrar al mercado seleccionado con una imagen de la comercializadora y del producto.
- Elegir la mejor estrategia de comercialización de nuestro producto.
- Dar a conocer nuestro producto a posibles clientes en el mercado seleccionado.
- Contactar y establecer una cartera de clientes.
- Que nuestro producto sea identificado en el mercado internacional como un producto con calidad.

Objetivos a mediano plazo

- Consolidarnos en el sector institucional como el primer proveedor de productos de oficina, suministros y calidad de servicio.
- Lograr la consolidación económica de nuestra empresa a través de la comercialización de productos en el mercado nacional e internacional.
- Posicionar la marca de edredones en el ámbito estatal y nacional.
- Posicionar la marca de la comercializadora y edredones en el país extranjero que sea más rentable comercializar.
- Incrementar nuestro margen de participación en el mercado y nuestros beneficios económicos al simplificar y hacer más productivos nuestros procesos.
- Eficientar la cadena cliente proveedor con el fabricante de edredones.
- Establecer fuertes vínculos y relaciones de largo plazo con nuestros clientes.
- Aumentar la oferta en un 100% dentro de dos años.
- Ampliar nuestro mercado a nivel internacional.
- Comercializar a precios competitivos edredones de calidad dentro del mercado de Costa Rica.

Metas

- Incrementar las ventas nacionales en un 30% mediante una mayor penetración en las tiendas departamentales y de decoración.
- Consolidar la relación cliente proveedor para asegurar la distribución de nuestro producto hasta el consumidor final.
- Lograr que toda la producción cumpla con los requisitos de exportación.
- Expandir nuestras exportaciones a otros países centroamericanos colindantes con Costa Rica, tales como Panamá, Honduras, etc.
- Diseñar e implementar un programa de aseguramiento de proveedores.

1.3 Portafolio de Negocios

Durante más de 6 años dedico su capacidad de operación exclusivamente a comercializar las líneas de los productos muebles para oficina, papelería, equipo de computo y consumibles; sin embargo los efectos de la globalización, competencia, y los constantes cambios en las legislaciones y políticas del principal segmento de clientes (institucional) hace necesario reforzar un proceso de diversificación de productos en busca de mayores beneficios económicos.

Como resultado de esos esfuerzos **Rych** ha ampliado sus líneas de productos, las cuales se listan en la siguiente matriz de análisis, en función de la importancia que representan para las áreas de Costo y Ventas.

No.	PRODUCTO	PRIORIZACIÓN POR ÁREA	
		COSTOS	VENTAS
01	PAPELERIA	E	C
02	MUEBLES DE OFICINA	E	C
03	MEBLES PARA EL HOGAR	E	C
03	LINEA BLANCA	E	C
05	EQUIPO DE COMPUTO	D	C
06	CONSUMIBLES	F	A
07	FABRICACIÓN INTEGR.BOTIQUINES	F	A
08	BIBLIOGRAFIA	D	C
09	ARTIC. DIDACTICOS	F	C
10	EQUIPO DE CAMPISMO	E	C
11	ARTICULOS DE LIMP	D	C

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:
A : Muy importante (V)
B : Importante (V)
C : Poco importante (V)
D : Alto (C)
E : Medio (C)
F : Bajo (C)

Aunque el portafolio de negocios de Comercializadora Rych es amplio, los productos que actualmente comercializa no son atractivos para el mercado externo, además el margen de utilidad es corto, es decir, son productos mercadológicamente no viables y económicamente no rentables. Asimismo se analizó la oportunidad de negocio que presenta la comercialización del edredón, toda vez que, el fabricante de este producto es una unidad de negocio de un sistema empresarial familiar a la cual Rych también pertenece.

Por lo anterior la línea de edredones tiene ciertas características y ventajas sobre otras líneas de negocios.

En primer lugar, es un producto de excelente calidad cuyo diseño y acabados lo hace competitivo en prácticamente cualquier mercado. Además, existe una estrecha relación entre Comercializadora Rych y los fabricantes del producto, permitiendo negociaciones más fáciles para mejorar el precio de adquisición; por otro lado la capacidad de producción del producto es posible aumentarla hasta el doble sin descuidar la calidad del producto.

Finalmente después de una evaluación general de los productos se llegó a la conclusión de que edredones es la línea de negocios cuyo potencial exportador representa una oportunidad de mercado y crecimiento para Rych.

1.4 Organización actual y Equipo Directivo

Rych, es el nombre comercial de una empresa que pertenece a una persona física, nace en el año de 1995 bajo el marco de las leyes mexicanas.

La administración la constituye un Director General, un Gerente de Compras, un Gerente de Ventas y un Auxiliar Administrativo, asimismo para cubrir con efectividad el área de importaciones y exportaciones en lo que a logística y trámites se refiere, se tienen contratados los servicios de una agencia aduanal y un despacho contable para los asuntos fiscales principalmente.

Como ya se mencionó antes **Rych** nace con el propósito de responder a las expectativas de formar un negocio familiar, su ciclo de vida respecto al tiempo de operación y visión empresarial la ubica en una etapa de crecimiento, de ahí que su estructura organizacional no sea compleja. Su organigrama actual refleja su operación y organización que obedece a un enfoque basado en los procesos de trabajo y el servicio al cliente; su diseño piramidal establece y delimita los diferentes niveles de autoridad y las líneas de comunicación, que permiten centrar la atención al cliente, una flexibilidad en los procesos, el trabajo en equipo y la potencialización en todos los puestos de trabajo. Anexo 1-A

Asimismo en el Anexo 2-A se describen los perfiles de puesto de los primeros niveles de la organización de la empresa.

1.5 Fortalezas y Debilidades

Este análisis pretende ofrecer una mejor perspectiva de la empresa al exponer las fortalezas y debilidades de la misma. De esta manera se analiza el entorno en el cual se desenvuelve considerando sus potencialidades y obstáculos a corto, mediano y largo plazo.

La primer parte de este análisis se enfoca particularmente a estudiar a la empresa a su interior, es decir un listado de sus fortalezas y debilidades de una manera objetiva y concreta. En este orden se presenta de manera enunciativa más no limitativa los puntos antes mencionados, asimismo en una segunda parte se presentan las oportunidades y riesgos, producto de un análisis del entorno de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN	
<ul style="list-style-type: none">• Organización flexible y plana que facilita la toma de decisiones y el enriquecimiento de los puestos de trabajo.• Descentralización de la toma de decisiones.• Flexibilidad y adaptabilidad de las políticas de comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Falta un proceso de planeación estratégica.• Poca integración de los planes de trabajo con las otras áreas.• Falta de capital.

RECURSOS HUMANOS	
<ul style="list-style-type: none"> • El personal directivo posee conocimientos de la cultura e idiosincrasia de varios países lo cual les permite tener una visión amplia del mundo y costumbres. • Personal comprometido, responsable y con iniciativa para solucionar los problemas que se presenten. • Se trabaja con una visión de equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal.
VENTAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Reducida cartera de clientes. • Clientes con una centralizada toma de decisiones, procedimientos complejos. • Bajo volumen para establecer contratos con proveedores de mensajería de mejor calidad.
COMPRAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • No hay línea de crédito con todos los proveedores.
INVENTARIOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cero inventarios, pero sin justo a tiempo

OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Es un sector demandante en diversas líneas y productos. • Flexibilidad para ampliar o cambiar el tipo de mercado según su rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Rotación de personal del área de compras.

2. EL PRODUCTO

2.1 Clasificaciones arancelarias

La clasificación arancelaria de los edredones de acuerdo al Sistema Armonizado y al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) es la siguiente:

CLASIFICACION		CONCEPTO
SECCION	XX	Mercancías y productos diversos
CAPITULO	94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otros capítulos; anuncios, letreros, placas indicadoras, luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas.
PARTIDA	9404	Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones , cojines, pufes, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.
SUBPARTIDA	9404.90.00	Los demás.
FRACCIONES	9404.90.00.90	Los demás.

En la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) la clasificación arancelaria es la siguiente:

CLASIFICACION		CONCEPTO
SECCION	9	Bienes y productos no clasificados en ningún otro renglón del la CUCI.
DIVISIÓN	94	Planta industrial completa, no especificada.
GRUPO	9404	Mattress supports; articles of bedding and similar furnishing (for example, mattresses, quilts , eiderdowns, cushions, pouffes and pillows) fitted with springs or stuffed or internally fitted with any material or of cellular rubber or plastics, whether.
SUBGRUPO	940490	Otros

La clasificación arancelaria del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es:

CLASIFICACION		CONCEPTO
SECTOR	31	Industrias Manufactureras 1
Subsector	314	Textil
Rama	3141	Textile furnishings mills
Subrama	314129	Other household textile product mills
Clase	314129	Quilts made from purchased materials.

2.2 Descripción mercadológica y técnica del producto

El edredón es un producto de consumo final, su principal función es ser un elemento decorativo en las recámaras. La necesidad que satisface es la de cubrir y decorar las camas.

El edredón se complementa con un rodapié, 4 cojines decorativos de dos tamaños, 2 cojines en forma de sobre y un rodillo. El conjunto logra dar a las recámaras una imagen agradable y crear un ambiente de confort, haciendo que una habitación por muy sencilla que sea luzca elegante.

El producto por sus características y las necesidades que satisface es distribuido a través de tiendas de decoración y cadenas de tiendas departamentales, las que se encargan de hacer llegar el producto hasta el usuario final.

El producto consta de 11 piezas:

- Edredón (2.80m de ancho x 2.40m de largo) 5.600kg.
- Rodapié (0.37m de largo sobre 2.00 x 1.90) 1.450kg.
- 2 fundas king (1.00m de alto x 0.60m de ancho) 0.450kg cada uno.
- 2 cojines decorativos (0.50m de ancho x 0.45m de alto) 0.480kg cada uno.
- 2 cojines en forma de sobre (0.45m de ancho x 0.40m de alto) 0.500kg.
- 2 cojines decorativos (0.50m de ancho x 0.33 de alto) 0.310kg.
- 1 rodillo (0.50m x 0.18m de circunferencia) 0.620kg.

El edredón es confeccionado en tela de Jackar prelavado importada de Estados Unidos de 73% algodón 26% poliéster, ribeteado con cordón en diversos modelos, algunos modelos son de algodón y otros de rayón; de 7/16" de grosor. El forro es de bramante Nacional 50% algodón, 50% poliéster. El relleno es de delcrón laminado (fibra de poliéster) de 400gr de densidad.

El rodapié esta elaborado de tela ligamento de satín 73% algodón, 26% poliéster, montada sobre bramante nacional 180 hilos.

Los cojines y fundas están elaboradas en la misma tela del edredón, las fundas y los cojines de 0.50m x 0.45m, vienen con cordón, mientras que las fundas y los cojines de 0.45mx0.40m son en forma de sobre y con fleco, dependiendo del modelo otros cojines y fundas son con bullión o tasselball. El relleno de los cojines va en bolsa de entretela de poliéster y con un cierre cada uno. El rodillo no lleva cierre.

El peso total empacado del edredón es de 11.5kg.

2.3 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos

Los principales productos competidores directos de nuestro producto "edredones", encontramos en el mercado las edrecolchas, las colchas de punto y tela, y los mismos edredones populares, fabricados con telas y diseños populares.

Los productos competidores indirectos son las cobijas de lana y poliéster, las colchonetas y los zarapes o gabanes.

2.4 Normas y Calidad

El producto cumple satisfactoriamente con las normas de calidad. Sin embargo en el mercado meta seleccionado (Costa Rica), la única norma obligatoria es la de etiquetado.

A continuación se presenta un cuadro de resumen donde se hace referencia a las normas de calidad obligatorias y no obligatorias en México y en el país de Costa Rica, y el cumplimiento del producto para dichas normas.

NORMAS	CUMPLIMIENTO DEL PRODUCTO / EMPRESA
<p>MEXICO:</p> <p>NOM-004-SCFI-1994, Información comercial- Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios. Esta norma establece la información comercial, que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben fijar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios. El etiquetado de textiles y prendas de vestir comprende cuatro rubros importantes: a) información del fabricante y/o importador, b) la composición de fibras, c) las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza), d) las tallas de las prendas y/o medidas.</p> <p>Esta norma a su vez hace referencia a las normas: NMX-A-84, NMX-A-99, NMX-A-105, NMX-A-125, NMX-A-127, NMX-A-149, NMX-A-175, NMX-A-190, NMX-A-240 Y NOM-008-SCFI.</p> <p>NMX-Z-9-1978. Establece y describe el emblema denominado "Hecho en México". El emblema consta de la leyenda y la figura gráfica que identifica a los productos fabricados dentro del territorio mexicano. La norma establece la forma, dimensiones y proporción del emblema. El tipo de letra puede ser seleccionado entre las 3 familias tipográficas siguientes: helvética media, futura media o grotesca. La leyenda "Hecho en México" es de uso obligatorio en todos los envases o sus etiquetas de productos hechos en el territorio mexicano. El uso del emblema, objeto de la Norma NMX-Z-9-1978 no es obligatorio; es de carácter optativo. La</p>	<p>El producto cumple con esta norma; sin embargo se harán algunas adecuaciones para obtener una mayor claridad y presentación en el etiquetado, es decir, mejorar la imagen del producto.</p>

leyenda "Hecho en México", puede traducirse al idioma del país importador o comercializador de los productos mexicanos.	
COSTA RICA:	
RTCR 235:1997. Productos Textiles. Definiciones y requisitos. Este reglamento tiene por objeto establecer definiciones para la denominación de fibras textiles y los requisitos que estas deben cumplir.	El producto cumple con las disposiciones señaladas por este reglamento, toda vez que, la etiqueta especifica las fibras que lo componen de acuerdo a las definiciones señaladas.
RTCR 236:1997. Productos Textiles. Etiquetado. Los productos textiles solo podrán comercializarse en el país cuando cumplan las disposiciones del presente reglamento técnico.	Las especificaciones del etiquetado corresponden a las señaladas por la norma mexicana, por lo tanto sí estamos cumpliendo con la anterior, también estamos cumpliendo con la que exige Costa Rica. Solamente para mejorar la presentación e imagen se adicionará otra etiqueta para agregar los datos del importador y la comercializadora.

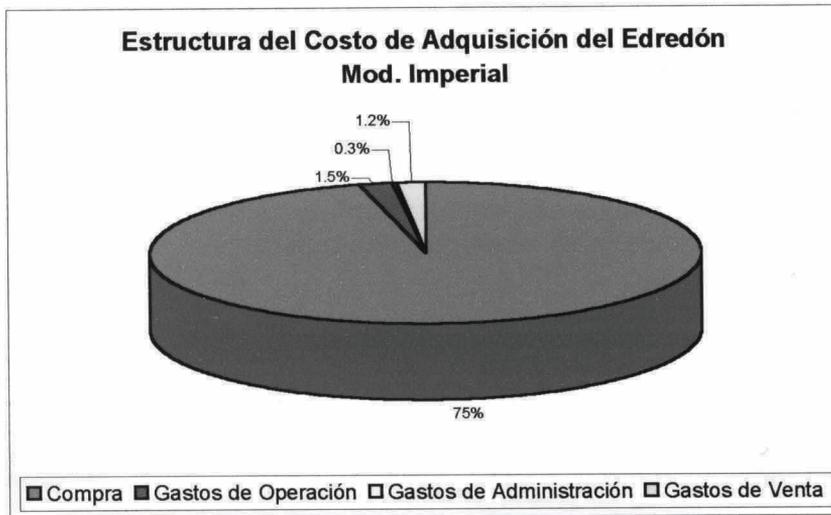
2.5 Estructura de costos

La estructura de costos es de adquisición, ya que Comercializadora Rych no fabrica, simplemente es un intermediario entre el productor y el comprador.

A continuación se presenta una tabla en porcentajes, que muestra los diferentes conceptos que integran el costo de adquisición con su porcentaje correspondiente, del Edredón Modelo Imperial. Los conceptos son los mismos para todos los edredones, el único concepto cuyo porcentaje puede variar de un modelo de edredón a otro es el de compra.

Comercializadora Rych Estructura del Costo de Adquisición del Edredón Modelo Imperial

Concepto	% / Precio de venta
Precio de Venta	100%
Compra	75%
Gastos de Operación	1.5%
Gastos de Administración	0.3%
Gastos de Venta	1.2%



2.6 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.

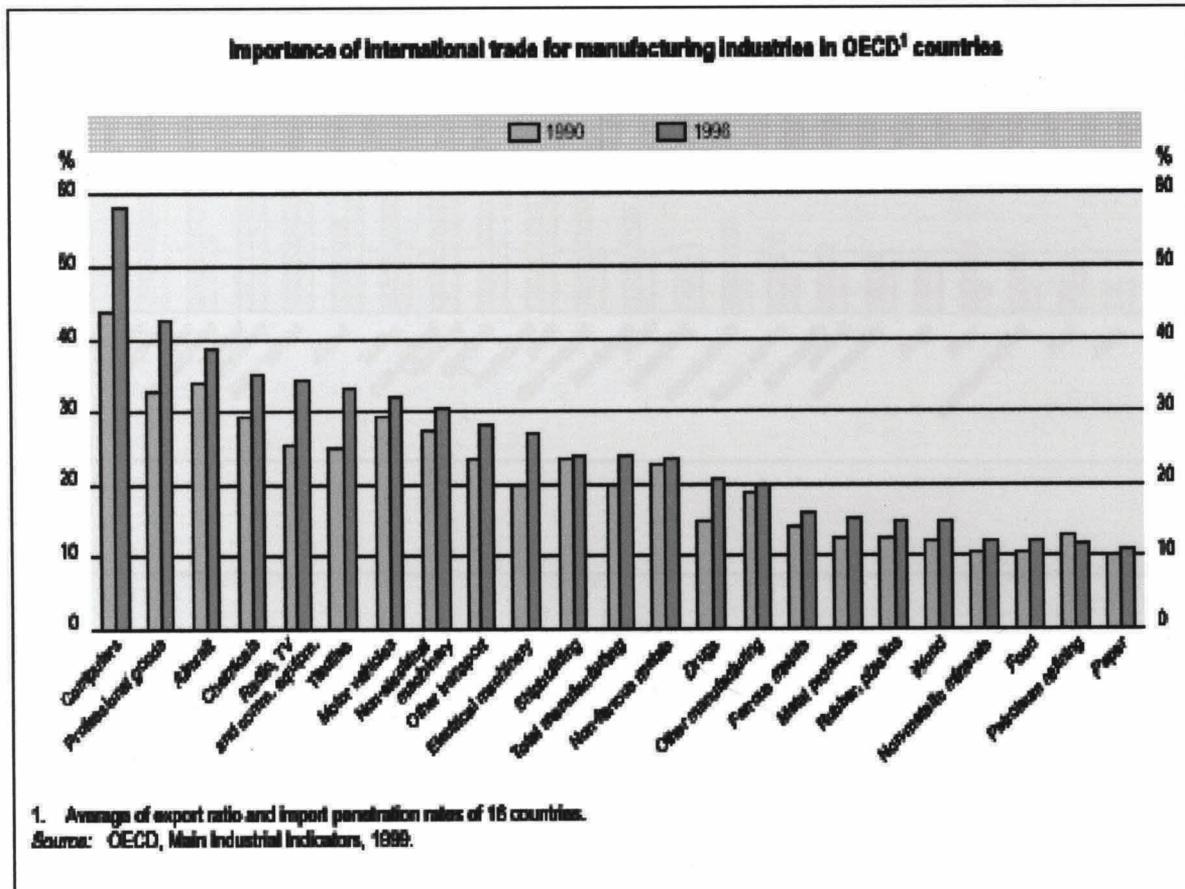
Las ventajas competitivas de nuestro producto que le ofrecemos a nuestro cliente son:

- Una marca distinguida, bien posicionada en el mercado nacional.
- Tecnología avanzada en la fabricación del producto, con maquinaria especializada, así como personal de alto nivel.
- Una durabilidad del producto de más de 5 años.
- Diseños internacionales de vanguardia.
- El edredón además de incluir los cojines y las fundas para almohada que normalmente los incluyen los productos competidores, se incluye el rodapié, el cual le da un valor adicional a nuestro producto; y en algunos modelos se incluyen las sábanas.

3. SELECCIÓN MERCADO META

3.1 Situación actual del sector textil a nivel global, a nivel nacional y en el país meta seleccionado.

La primera tabla nos muestra en el ámbito global, de acuerdo a datos de la OCDE, cual es la importancia de las industrias manufactureras en el comercio internacional de los países miembros de la OCDE:

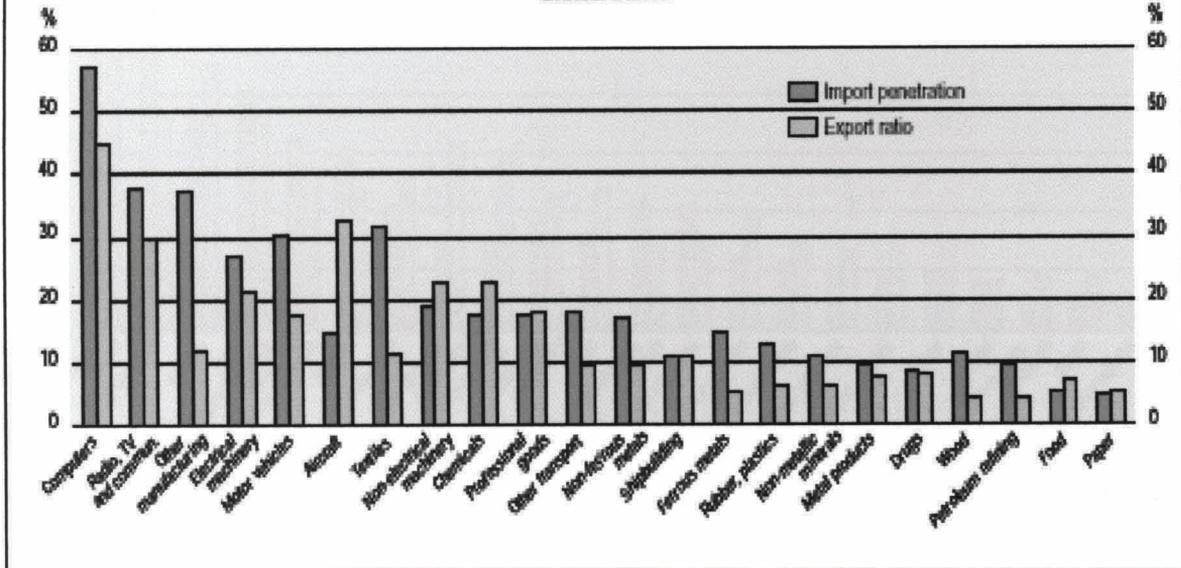


En la tabla anterior se puede apreciar como el sector textil de la industria manufacturera tienen una importancia fuerte con respecto a otras industrias, y como ésta tuvo un crecimiento notable de 1990 a 1996.

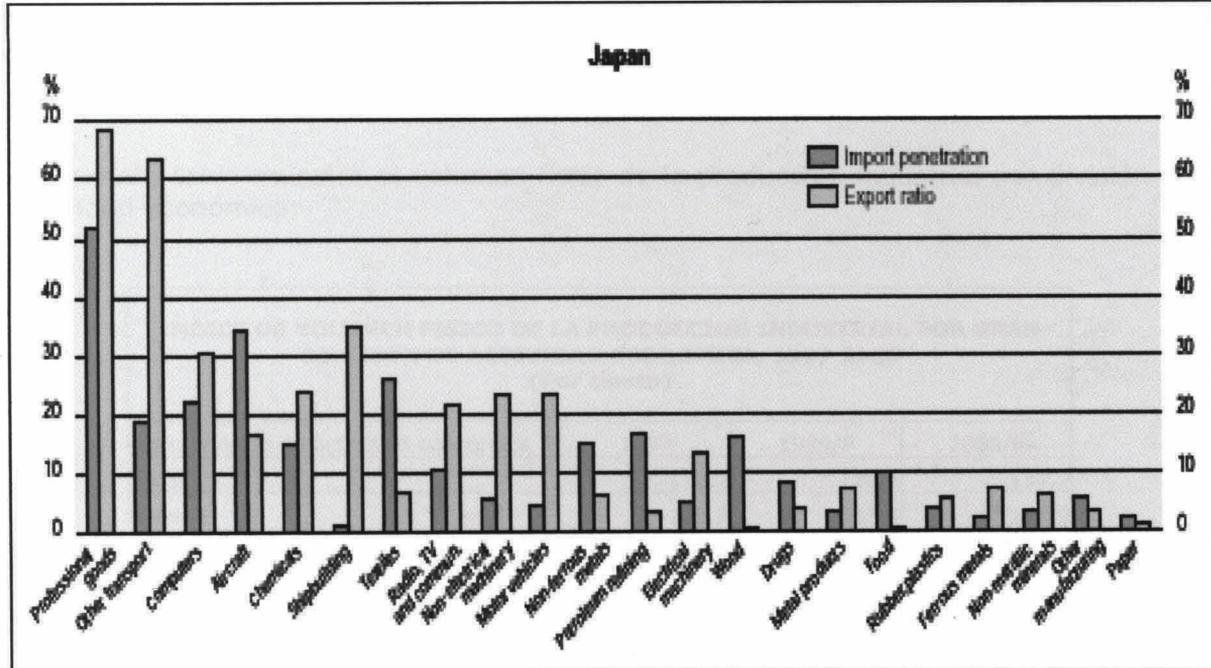
Entre las potencias mundiales están Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, quienes tienen una fuerte capacidad de producción manufacturera. A continuación, se muestra cual es la penetración de las importaciones y la razón de las exportaciones de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, de sus diferentes industrias manufactureras, según datos de la OCDE:

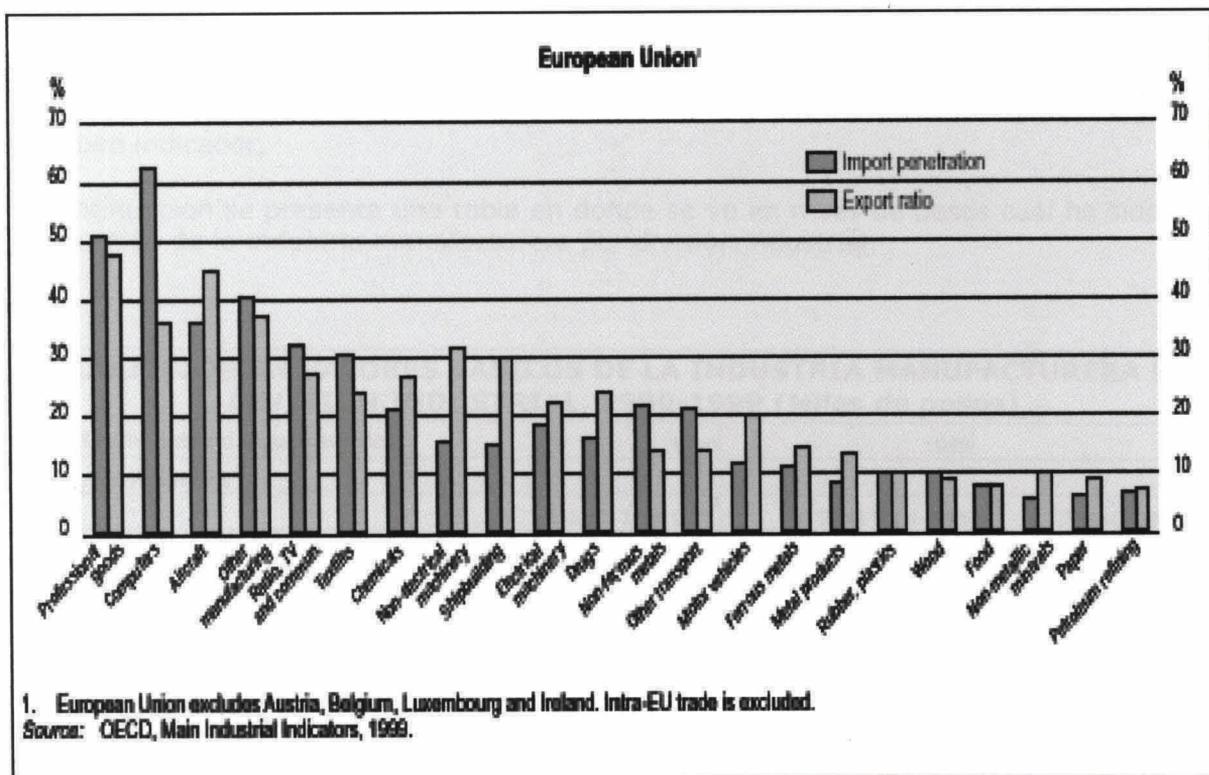
Exposure of manufacturing industries, 1996

United States



Japan





En cuanto al sector textil, estas tres potencias tienen un porcentaje considerable de penetración de importaciones de productos textiles.

Situación actual del sector textil en México

La primera tabla muestra el volumen físico de la producción industrial por división de actividad económica:

INDICE DE VOLUMEN FISICO DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL POR GRAN DIVISION DE ACTIVIDAD ECONOMICA, 1997-2000 (Por ciento)			
Gran división de actividad económica	1997	1999/P	2000/P
Total	116.2	128.8	137.2
Minería	112.7	113.4	117.9
Industria Manufacturera	120.5	134.8	144.4
Construcción	99.6	108.9	114.4

NOTA: P/ Preliminar
Base 1993=100.00
Fuente: INEGI. Estadísticas Económicas. Indicadores de la Actividad Industrial abril-2001.

La ilustración de la tabla indica que la industria manufacturera ha ido creciendo a partir de 1997 a un ritmo superior al de la industria minera y de la construcción, lo cual es un buen indicador.

A continuación se presenta una tabla en donde se ve en miles de pesos cuál ha sido la producción de la industria manufacturera por división industrial:

PRODUCCION EN VALORES BASICOS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA POR DIVISION INDUSTRIAL, 1990-1999 (Miles de pesos)			
División de actividad económica	1990	1998	1999
Precios corrientes			
Total	1 160 159 071	6 300 629 445	7 480 667 514
Industria manufacturera	409 522 182	2 337 710 743	2 729 755 785
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	105 276 843	507 471 289	606 245 539
Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	35 530 841	182 321 597	212 299 866
Industria de la madera y productos de madera	13 177 990	53 994 269	61 186 885
Papel, productos del papel, imprentas y editoriales	20 961 048	85 695 491	101 590 233
Sustancias químicas, derivados del petróleo, caucho y plástico	67 955 980	304 298 928	344 672 451
Productos de minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo y del carbón	18 918 791	92 690 404	109 557 506
Industrias metálicas básicas	27 519 913	120 429 747	122 662 198
Productos metálicos, maquinaria y equipo	110 347 220	922 558 062	1 093 173 669
Otras industrias manufactureras	9 833 556	68 250 956	78 367 438

FUENTE: INEGI. SCNM. Cuentas de bienes y servicios, 1998 - 1999

Cómo se puede apreciar en la tabla anterior, la producción de la industria de textiles, prendas de vestir e industria del cuero, es una industria en crecimiento, y se encuentra por arriba de otras industrias, estando en el 4to lugar en producción.

La siguiente tabla muestra cual ha sido el valor de las exportaciones e importaciones según la actividad económica:

VALOR DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES SEGUN ACTIVIDAD ECONOMICA, 1990-2000 (Millones de dólares)			
Actividad económica	1990	1999	2000
Exportaciones (FOB)	26 838.4	136 391.1	166 424.0
Agricultura y silvicultura	1 720.7	3 473.3	3 655.3
Ganadería, apicultura, caza y pesca	441.7	452.6	607.4
Industria extractiva	9 537.6	9 401.6	15 424.5
Industria manufacturera	14 861.0	122 819.1	146 438.5
Otros productos no clasificados	277.4	244.4	298.4
Importaciones (CIF)	32 802.7	146 083.9	179 479.4
Fletes y seguros	1 530.8	4 109.2	5 006.4
Importación (FOB)	31 271.9	141 974.8	174 472.9
Agricultura y silvicultura	1 829.9	4 026.5	4 304.9
Ganadería, apicultura, caza y pesca	241.1	453.1	493.8
Industria extractiva	388.8	893.9	1 325.7
Industria manufacturera	28 523.1	133 182.3	165 220.9
Otros productos no clasificados	289	3 419.0	3 127.6

P/ Preliminar.
FUENTE:
Para 1990: INEGI. Estadísticas del Comercio Exterior de México, Información Preliminar, enero-diciembre 1991.
Para 1999-2000: INEGI. Estadísticas del Comercio Exterior de México, Información Preliminar, enero-marzo 2001.

En resumen, se puede apreciar de la tabla anterior que la industria manufacturera es la actividad económica con mayor valor de exportaciones (FOB), aunque también es cierto que a la vez es la actividad que más importa.

La siguiente tabla nos ilustra el porcentaje de exportaciones de las diferentes divisiones de la industria manufacturera:

TABLA DE PORCENTAJES DE EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, POR DIVISION DE ACTIVIDAD ECONOMICA.											
Periodo	Total	Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	Productos alimenticios, bebidas y tabaco	Industria de la madera y productos de madera	Papel, productos de papel, imprentas y editoriales	Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plásticos	Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón	Industrias metálicas básicas	Productos metálicos, maquinaria y equipo	Otras industrias manufactureras	Total
1999	122,819.10	9.13%	3.09%	0.91%	1.09%	6.54%	2.11%	3.54%	72.25%	1.35%	100%
2000	146,497.40	8.55%	2.83%	0.78%	0.92%	6.66%	1.97%	3.20%	74.07%	1.02%	100%
2001 P/	59,105.40	8.01%	2.73%	0.64%	0.93%	6.95%	2.05%	3.03%	74.77%	0.88%	100%

La clasificación de las industrias es de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

P/ Porcentajes obtenidos a partir de cifras preliminares de enero a mayo.

Tabla obtenida a partir de la tabla de exportaciones de la industria manufacturera, por división de actividad económica, valor FOB en millones de dólares.

Del 100% de las exportaciones de la Industria Manufacturera, el primer lugar lo ocupa la división de Productos Metálicos, Maquinaria y Equipo con un 74.07% en el 2000, siguiéndole la división de Textiles Prendas de Vestir e industria del cuero con un 8.55% en el 2000, así que como se puede observar es la segunda división en importancia en exportaciones.

En la siguiente tabla se muestra de manera más específica cual ha sido el valor de las exportaciones de la industria manufacturera, del sector textil, prendas de vestir e industria del cuero, de 1999 a Mayo de 2001:

EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA*, POR DIVISION DE ACTIVIDAD ECONOMICA, FOB a/ (Millones de dólares)			
Periodo	Total	Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	Porcentaje de participación de la industria textil del total de exportaciones de la industria manufacturera
1999	122,819.10	11,218.20	9.13%
Enero	7,762.10	690.7	8.90%
Febrero	8,678.60	799.9	9.22%
Marzo	10,548.50	947.8	8.99%
Abril	9,466.80	846.3	8.94%
Mayo	9,939.80	894.2	9.00%
Junio	10,967.80	1,014.80	9.25%
Julio	9,983.00	997.7	9.99%
Agosto	11,156.00	1,053.10	9.44%
Septiembre	10,798.30	981.9	9.09%
Octubre	11,133.10	986.7	8.86%
Noviembre	11,676.30	1,061.80	9.09%
Diciembre	10,708.90	943.3	8.81%
2000	146,497.40	12,519.80	8.55%
Enero	9,718.70	816.7	8.40%
Febrero	11,502.70	1,027.60	8.93%
Marzo	11,752.40	1,032.40	8.78%
Abril	10,761.30	942.3	8.76%
Mayo	12,901.40	1,141.70	8.85%
Junio	12,282.80	1,127.80	9.18%
Julio	12,000.20	1,107.40	9.23%
Agosto	13,568.60	1,191.90	8.78%
Septiembre	12,468.20	1,035.80	8.31%
Octubre	14,401.10	1,132.70	7.87%
Noviembre	13,021.00	1,012.30	7.77%
Diciembre	12,119.00	951.2	7.85%
2001 P/	59,105.40	4,737.00	8.01%
Enero	11,176.40	877.1	7.85%
Febrero	11,047.50	911.5	8.25%
Marzo	12,622.20	1,025.40	8.12%
Abril	11,793.30	933.5	7.92%
Mayo r/	12,466.00	989.5	7.94%

NOTA: La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo.
 * Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).
 a/ Incluye el valor de la Industria Maquiladora de Exportación.
 P/ Cifras preliminares a partir de la fecha en que se indica.
 r/ Cifras revisadas.
 Fuente: Grupo de trabajo: SHCP, Banco de México, SECOFI e INEGI, Comercio Exterior de México.

Se puede ver como este sector ha presentado una leve disminución en el porcentaje de exportaciones sin embargo no es significativo y es un sector fuerte como se ha apreciado en las tablas anteriores.

La siguiente tabla ilustra cual ha sido el producto interno bruto nacional de México en cuanto al sector textil, prendas de vestir e industria del calzado, de 1995 a 2000:

Gran División: 03.-Industria manufacturera		
División: 02.-Textiles, prendas de vestir e industria del cuero		
Desde: 1995 hasta 2000/3 (serie trimestral)		
Periodo año / trimestre	Textiles, prendas de vestir e industria del cuero (Miles de pesos a precios de 1993)	Tasa de crecimiento con respecto del mismo periodo del año anterior (%)
1995/1	18,025,348.00	-1.5
1995/2	16,282,213.00	-18.31
1995/3	18,918,159.00	-5.26
1995/4	19,702,235.00	0.31
1996/1	19,736,977.00	9.5
1996/2	19,807,141.00	21.65
1996/3	22,389,829.00	18.35
1996/4	22,435,173.00	13.87
1997/1	20,909,150.00	5.94
1997/2	23,253,188.00	17.4
1997/3	24,826,687.00	10.88
1997/4	24,198,537.00	7.86
1998/1	22,900,050.00	9.52
1998/2	23,286,785.00	0.14
1998/3	26,068,565.00	5
1998/4	24,356,634.00	0.65
1999/1	23,032,771.00	0.58
1999/2	24,166,297.00	3.78
1999/3	26,819,718.00	2.88
1999/4	25,076,381.00	2.96
2000/1	25,206,433.00	9.44
2000/2	26,124,208.00	8.1
2000/3	27,829,631.00	3.77

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática

A continuación se listan los principales países a donde México importa y exporta, según la Partida arancelaria 9404, que es la que le corresponde a nuestro producto:

México Principales países de Exportación
Valor anual 2000 en dólares americanos

Por Partida: 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

País	Exportaciones	%
Estados Unidos de América	130,196,148	96.01
Irlanda (República de)	1,324,819	0.98
Costa Rica (República de)	696,920	0.51
Cuba (República de)	461,846	0.34
Canadá	281,795	0.21
Puerto Rico	279,333	0.2059
Chile (República de)	236,192	0.1741
Venezuela (República de)	204,353	0.1506
Países Bajos (Reino de Los)	196,205	0.1446
Brasil (República Federativa del)	171,388	0.1263
España (Reino de)	155,478	0.1146
Belice	151,542	0.1117
Nicaragua (República de)	127,852	0.0942
Perú (República del)	91,735	0.0676
Colombia (República de)	46,358	0.0341
Japón	22,571	0.0166
Bolivia (República de)	18,115	0.0133
Jamaica	18,040	0.0133
Francia	10,231	0.0075
Israel (Estado de)	9,576	0.007
Argentina, República	6,612	0.0048
República Dominicana	4,851	0.0035
Turcas y Caicos Islas	3,186	0.0023
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte	1,739	0.0012
Alemania (República Federal de)	1,602	0.0011
Bahamas (Comunidad de las)	511	0.0003
Barbados	490	0.0003
Italia	310	0.0002
Egipto (República Árabe de)	297	0.0002
Arabia Saudita (Reino de)	165	0.0001
Ecuador (República de)	41	0
Antigua y Barbuda	38	0
Taiwán	31	0
Bélgica, (Reino de)	10	0
Bulgaria (República de)	6	0
Total exportado	135,612,662	100

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banxico

México Principales países de Importación
Valor anual 2000 en dólares americanos

Por Partida: 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

País	Importaciones	%
Estados Unidos de América	35,238,434	92.91
China (República Popular de)	610,002	1.61
Canadá	317,497	0.84
España (Reino de)	315,944	0.83
Dinamarca (Reino de)	206,021	0.54
Pakistán (República Islámica de)	203,616	0.54
Corea del Sur	124,222	0.33
Italia	123,170	0.32
India (República de la)	122,234	0.32
Indonesia (República de)	87,572	0.23
Taiwán	77,820	0.21
Colombia (República de)	69,794	0.18
Francia	55,897	0.15
Sri Lanka (República Democrática Socialista de)	50,482	0.13
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte	44,903	0.12
Alemania (República Federal de)	32,515	0.09
Japón	30,388	0.08
Australia (Comunidad Australiana)	30,150	0.08
Bélgica, (Reino de)	26,647	0.07
Malasia (Federación de)	25,254	0.07
Filipinas (República de)	19,010	0.05
Perú (República del)	16,812	0.04
Turquía (República de)	9,559	0.0252
Ghana (República de)	9,336	0.0246
Portugal	8,531	0.0224
Bangladesh (República Popular de)	7,719	0.0203
Tailandia (Reino de)	7,527	0.0198
Brasil (República Federativa del)	6,831	0.018
Austria (República de)	6,693	0.0176
Países Bajos (Reino de Los)	5,960	0.0157
Suecia (Reino de)	5,303	0.0139
Samoa Occidental	3,846	0.0101
Byammar (Unión de)	3,392	0.0089
Hong Kong (Territorio de)	3,127	0.0082
Eslovenia	2,996	0.0078

Etiopia (República Democrática Popular)	2,787	0.0073
Corea del Norte (República Popular Democrática de)	2,716	0.0071
Republica Federativa Checa y Eslovaca	2,521	0.0066
Argentina, República	1,659	0.0043
Israel (Estado de)	1,427	0.0037
Suiza	1,107	0.0029
Macao	751	0.0019
Marruecos (Reino de)	628	0.0016
Sudáfrica (República de)	480	0.0012
Egipto (República Árabe de)	477	0.0012
Nueva Zelanda	160	0.0004
Costa Rica (República de)	143	0.0003
Chile (República de)	99	0.0002
Vietnam (República Socialista de)	85	0.0002
Jamaica	25	0
Senegal (República del)	11	0
Total importado	37,925,945	100

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banxico

Cómo se puede apreciar en las tablas anteriores en cuanto a las exportaciones, el principal país destino es Estados Unidos con más del 95%, le sigue Irlanda y en tercer lugar Costa Rica con un 0.51% (696,920 dólares). A pesar de que el porcentaje de exportación es pequeño, la tabla muestra la importancia del mercado ya que aunque es un país con una población pequeña (poco más de 3 millones de habitantes) tiene un segmento de mercado importante que compra este tipo de productos.

En cuanto a la tabla de las importaciones se puede apreciar que Costa Rica tiene una oferta exportable en esta fracción que no es significativa.

A continuación se muestran dos tablas donde se puede apreciar cual ha sido el comportamiento de las importaciones y exportaciones totales de México por Partida Arancelaria 9404, que le corresponde a nuestro producto.

México (Valor anual en dólares americanos)

Exportaciones Totales

Por Partida: 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

Año	Exportaciones
1996	31,151,627
1997	52,634,524
1998	58,852,698
1999	72,483,380
2000	135,612,662
2001*	62,639,368

* El valor de las exportaciones de 2001 abarca de enero a junio.

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banxico

Las exportaciones de esta partida han ido en aumento, sobre todo de 1998 a 1999, con un aumento casi del doble.

México (Valor anual en dólares americanos)

Importaciones Totales

Por Partida: 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

Año	Importaciones
1996	9,882,978
1997	12,727,178
1998	19,964,811
1999	25,278,034
2000	37,925,945
2001*	18,563,132

*El valor de las exportaciones de 2001 abarca de enero a junio.

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banxico

Por otro lado las importaciones de esta partida han aumentado también pero de una manera más moderada.

México (Serie anual, valores en dólares americanos)
Exportaciones a Costa Rica

Por Partida 9404: Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

Año	Exportaciones
1996	336,120
1997	317,211
1998	374,245
1999	709,366
2000	696,920
2001*	287,493

* El valor de las exportaciones de 2001 abarca de enero a junio.

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banxico

Las exportaciones de la Partida Arancelaria 9404 a Costa Rica han aumentado, aunque en el 2000, sufrieron una disminución.

México (Serie anual, valores en dólares americanos)
Importaciones de Costa Rica

Part.: 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

Año	Importaciones
1996	106
1997	12,727,178
1998	2,928
1999	69
2000	143

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banxico

Por el contrario, las importaciones provenientes de Costa Rica por Partida 9404, han disminuido notable además de que no son significativas a excepción del año de 1997.

Por último se muestra la Balanza Comercial de México del Comercio Total de la Partida 9404 y la Balanza Comercial con respecto a Costa Rica:

México
Balanza Comercial - Comercio Total
Valor anual 2000 en dólares americanos

Por Partida: 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Comercio Total
2000	135,612,662	37,925,945	97,686,717	173,538,607

México
Balanza Comercial - Costa Rica
Valor anual 2000 en dólares americanos

Por Partida: 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), con muelles (resortes), rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Comercio Total
2000	696,920	143	696,777	697,063

Situación actual de la industria en Costa Rica

En cuanto a Costa Rica de acuerdo a la siguiente tabla, el producto interno bruto producido por la industria manufacturera es el siguiente:

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIAS (millones de colones corrientes) 1996-2000					
Concepto	1996	1997	1998	1999*	2000*
Producto interno bruto a precios de mercado	2.455.535,5	2.982.440,1	3.624.318,4	4.467.183,8	4.792.020,5
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	224.056,2	264.849,8	308.072,9	374.290,9	n.d.
Producto interno bruto a precios básicos	2.231.479,3	2.717.590,3	3.316.245,5	4.092.892,9	n.d.
Agricultura, silvicultura y pesca	287.255,2	351.464,2	424.803,2	431.192,2	n.d.
Extracción de minas y canteras	2.762,1	3.758,1	4.796,1	6.171,8	n.d.
Industria manufacturera	494.266,2	608.919,3	764.384,0	1.186.813,9	n.d.
Construcción	84.287,5	102.443,2	136.781,0	152.459,1	n.d.
Electricidad y agua	67.779,3	82.166,8	90.496,7	94.733,3	n.d.
Comercio, restaurantes y hoteles	445.996,3	542.225,3	667.777,9	765.955,7	n.d.
Transporte, almacenaje y comunicaciones	198.445,6	242.761,3	285.962,1	315.207,1	n.d.
Servicios financieros y seguros	105.610,6	127.474,7	145.661,8	178.809,9	n.d.
Actividades inmobiliarias	114.552,3	136.352,0	156.533,7	178.335,9	n.d.
Otros servicios prestados a empresas	59.151,1	72.538,6	35.828,2	105.228,7	n.d.
Servicios de administración pública	89.133,3	104.826,5	212.874,1	146.112,8	n.d.
Servicios comunales, sociales y personales	351.010,7	425.836,1	530.774,0	660.781,0	n.d.
Menos: servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI)	68.770,9	83.176,0	99.427,2	128.908,5	n.d.

*/Preliminares

FUENTE: Banco Central de Costa Rica.

Los principales países productores y exportadores del sector textil, de acuerdo a las primeras tablas obtenidas de la OCDE, son Estados Unidos, Japón y La Unión Europea.

En cuanto a los principales países exportadores en el sector textil y la industria del calzado a Costa Rica. De acuerdo a los datos obtenidos del Ministerio de Hacienda de Costa Rica, los principales países exportadores de edredones son:

- Estados Unidos de América
- México
- Ecuador
- Guatemala
- Colombia
- Taiwán
- China

3.2 Selección del mercado meta

Antecedentes

Latinoamérica en los últimos años ha reflejado una tendencia hacia la consolidación económica y financiera; durante 1997-1998, el efecto de la globalización y sus características fue determinante en el diseño de ajustes estructurales en la región. Estas medidas han tenido el propósito de contrarrestar la vulnerabilidad de las monedas, los flujos de capitales, los valores en bolsa y tasas de interés, ante las diferentes crisis que enfrentan los países latinoamericanos.

México es un país que cuenta con Tratados y Acuerdos Comerciales con distintos países y con los 3 bloques comerciales más importantes del mundo. Para México el segundo bloque comercial en importancia es Latinoamérica, un mercado natural para nuestros productos, además de que es una región con la que se mantienen fuertes lazos históricos, culturales, económicos y recientemente financieros; así mismo, está en marcha el proceso de configuración de una zona de libre comercio hemisférica denominada ALCA.

Los sectores industriales mexicanos con amplias oportunidades en Latinoamérica son muy diversos, van desde alimentos procesados, proyectos de infraestructura, materiales de construcción, ferretería, químico-farmacéutico, automotriz y auto partes, eléctrico, telecomunicaciones, hasta muebles, **textil y confección**, cuero y calzado, y artículos para el hogar.

De acuerdo a la revista Negocios Internacionales, Universidades, de Enero de 2001, las exportaciones mexicanas y los flujos de inversión hacia la región sur de Centroamérica se han facilitado como resultado de los tratados de libre comercio que México ha firmado con Costa Rica y Nicaragua respectivamente. Sin embargo, la participación de las empresas mexicanas en estos mercados es relativamente baja, y el margen para el crecimiento es elevado.

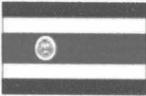
En específico, con Costa Rica desde la firma del Tratado de Libre Comercio los intercambios comerciales con éste país han ido creciendo, sin embargo, las cifras de importación muestran cómo México no ha aprovechado las ventajas y el potencial que este mercado ofrece a los diferentes productos y servicios mexicanos.

De acuerdo a la revista de Negocios Internacionales, Suplemento Universidades, Noviembre 2000, la Consejería Comercial en Costa Rica realizó un estudio de mercado, en donde los resultados muestran que entre los rubros en los que los exportadores mexicanos pueden tener un éxito razonable está el sector textil y de la confección.

Finalmente, el país meta seleccionado de Centroamérica fue Costa Rica, debido a las ventajas que ofrece sobre otros países latinoamericanos, y su potencial importador. A continuación se listan las principales ventajas observadas en este mercado:

- México cuenta con un Tratado de Libre Comercio con Costa Rica.
- Es un país con estabilidad social, económica y política.
- El ingreso *per capita* es elevado (3,950 USD).
- Existe una afinidad cultural.
- La cercanía geográfica.
- Los edredones son un producto que gozan de preferencia arancelaria.

Información General del país meta seleccionado

Nombre Oficial	República de Costa Rica	
Superficie	51.100 km ²	
Clima	Tropical. Dos temporadas: sequía (diciembre-abril); lluvia (mayo-noviembre)	
Geografía	En Centroamérica, bordeando el Mar Caribe y el Océano Pacífico. Entre Nicaragua y Panamá.	
Capital	San José	
Moneda	Colón costarricense	
Población	3.710.558 (julio 2000 aprox.) 0-14 años: 32% 15-64 años: 63% Más de 65 años: 5%	
Crecimiento demográfico	1.69% (2000 aprox.)	
Religión	Católica 85%, Evangélica protestante: 14%, Otras: 1%	
Índice de alfabetismo	94.8%	
Tipo de Gobierno	República Democrática	

Presidente	Miguel Angel Rodríguez(desde el 8 de mayo de 1998)
Organización	<p><u>Ejecutivo:</u></p> <p>Presidente (Jefe de Estado y Gobierno) y Primer Vicepresidente son elegidos por voto popular para un período de cuatro años. Gabinete de Ministros designado por el Presidente</p> <p><u>Legislativo:</u></p> <p>Asamblea Legislativa unicameral integrada por 57 miembros que son elegidos por voto popular para un período de cuatro años.</p> <p><u>Judicial:</u></p> <p>Corte Suprema de 8 jueces electos por la Asamblea Nacional para un período de ocho años.</p>
División administrativa	7 provincias: San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Limón y Puntarenas.
Día Nacional	15 de septiembre (1821)Día de la Independencia
Constitución	7 de noviembre de 1949
Partidos Políticos	<p>Partido Social Cristiano (PUSC)</p> <p>Partido de Liberación Nacional (PLN)</p> <p>Partido Independiente Nacional</p> <p>Alianza Cristiana Nacional</p>
Agricultura	Café, bananas, azúcar, maíz, arroz, granos, papas, carnes, madera.
Industrias	Micro procesadores, alimentos, textiles, materiales de construcción, fertilizantes, plásticos.
Vías férreas	950km
Carreteras	37.273km
Puertos	Caldera, Golfito, Moin, Puerto Limón, Puerto Quepos, Puntarenas
Principales Aeropuertos	Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (San José)
Negociaciones Comerciales	<p>Tratado General de Integración Económica: El Salvador, Honduras, Nicaragua. Costa Rica (1960)</p> <p>Tratados de Libre Comercio (TLC): México (1995); República Dominicana (1998) y Chile (1999).</p>

Leyes que rigen el mercado laboral	El mercado laboral costarricense se rige principalmente por el "Código de Trabajo". Los trabajadores del Gobierno reciben una calificación de acuerdo a una tabla de valoración (grados académicos, años laborados, etc.) que realiza la Dirección del Servicio Civil. En el caso del sector privado, la oferta y la demanda son las que rigen los salarios y condiciones de trabajo.
---	---

Horarios de Trabajo y Días Feriados	Horario de entrada promedio	7:30 a.m. (Sector Público) 8:00 a.m. (Sector Privado)
	Hora de salida promedio	5:30 p.m. (Sector Público) 6:00 p.m. (Sector Privado)
	Tiempo de almuerzo promedio:	1 hora
	Feriados de Ley (de pago obligatorio):	6 Días al Año: <ul style="list-style-type: none"> · Enero 1 (Año Nuevo) · Abril (Jueves y Viernes Santo) · Mayo 1 (Día del Trabajador) · Septiembre 15 (Firma de Acta de Independencia - Centroamérica-) · 29 Octubre (Firma de Acta de Independencia) · Diciembre 24 (Navidad)

Fuerza laboral Activa / Población Total	Población total 3.481.000 Población Económicamente Activa 1.220.000 Población ocupada 1.145.000
--	---

Desempleo y subempleo (economía informal)	Desocupados	758.000
	Tasa de desempleo	6,2%

Salario mínimo mensual	(US\$1 = ₡310.50) Salario mínimo (Promedio según Agencia EFE, Julio 2000): \$226 Bachiller Universitario: ₡138.950 Licenciado Universitario: ₡166.747 Contador Privado: ₡122.506 Oficinista: ₡79.533 Periodista: ₡205.365
-------------------------------	---

Costo de la cesta o canasta básica	Sin incluir el costo de vivienda, salud o educación \$140 mensuales
---	--

Algunos indicadores macroeconómicos	Producto Interno Bruto (Nominal, en millones de colones) (1996*)	¢1.887.973
	Tasa anual de crecimiento (1999)	8,4%
	Tasa anual de inflación	13,9%
	Paridad cambiaria respecto al dólar Agosto 2001.	Venta Compra

INDICADORES ECONÓMICOS				
Concepto	1997	1998	1999	2000 (1)
PIB nominal (millones USD)	9,728	10,616	11,298	N.D.
Crecimiento real del PIB (%)	3.7	6.7	8.3	5.0
Índice de precios al consumidor(%)	13.3	11.6	10.1	11.8
Desempleo abierto (%)	5.7	5.6	6.0	6.0
Tasa de interés activa nominal (% promedio anual)	26.6	26.2	28.2	N.D.
Saldo de la cuenta corriente (millones USD)	- 214.7	- 460.3	- 472.6	N.D.
Tipo de cambio (al final del período)	232.6	257.23	285.7	332.30

Fuente: Banco Central de Costa Rica. Consejo Monetario Centroamericano, EIU, (1) pronóstico

N.D. No disponible

Hasta hace pocos años Costa Rica era conocida como un productor de bananas y café, hoy gracias a la fertilidad de sus tierras, un sistema de hidroelectricidad que se beneficia de los altos índices pluviométricos anuales, una ubicación geográfica que favorece el acceso a los mercados internacionales y su estabilidad política, Costa Rica ha atraído a grandes corporaciones internacionales 11 de las primeras 20 grandes empresas que se encuentran en América Central están en Costa Rica, incluyendo a la número uno, la multinacional INTEL, con ventas de 2,700 millones de dólares, así también están, Procter & Gamble, Laboratorios Abbott y Baxter Healthcare, entre otras compañías que han escogido este país como base de operaciones y para el desarrollo

de centros de producción y/o distribución. Según información del Departamento de Estado estadounidense, son más de 200 las compañías americanas que producen una variedad de mercancías en Costa Rica.

Las principales industrias se ubican en el sector de componentes electrónicos, alimentos, textil, materiales de construcción, cemento y fertilizantes. En agricultura, además del café y la banana, se produce caña de azúcar, arroz, productos lácteos, vegetales y frutas.

Los sectores de mayor demanda laboral son la agricultura (cultivo y cosecha) y la Maquila (textil y electrónica). El comercio y el turismo han crecido en los últimos años convirtiéndose en una importante fuente de empleos e ingresos. (Costa Rica recibió más de un millón de visitantes en 1999).

En 1999 la actividad económica de Costa Rica se expandió 8.3 %, de acuerdo al Banco Central de Costa Rica, generando un total de 11,298 millones de dólares a precios de mercado en el PIB. Esto significó un PIB per capita aproximado de 3,138 dólares para 1999.

A pesar del crecimiento del PIB en 1999, que fue generado principalmente por las exportaciones del sector de alta tecnología, y en realidad por una sola empresa la ya mencionada multinacional (INTEL), el consumo privado bajó 0.7%. Adicionalmente, no obstante el flujo de inversión extranjera y capitales foráneos, la reactivación de la economía se ha dificultado por los efectos combinados de una austeridad fiscal y tasas de interés elevadas, las cuales limitan la liquidez y la exportación de productos tradicionales como el café y el banano. El indicador mensual de actividad económica (IMAE) creció durante el primer trimestre del 2000 a la mitad del ritmo del mismo período del año anterior. La tasa de inflación promedio anual se situó en 10.1 %. Para 1999 el pronóstico es de 11.8%.

La baja en los precios internacionales del café y el banano, productos de exportación tradicionales de Costa Rica, combinado con el alza en los precios del petróleo, y la falta de definición en la apertura del sector telecomunicaciones y energía, han resultado en una desaceleración de la economía, llevando al Banco Central de Costa Rica a reducir el pronóstico de crecimiento del PIB para el año 2000 a entre 4.5 y 5%, en vez del 6% esperado a principios del año.

En el ámbito financiero la economía costarricense ha experimentado un proceso de reformas legales que han otorgado mayor libertad a los entes bancarios para sus operaciones, así como la creación de nuevos instrumentos financieros, mayor participación de intermediarios no bancarios, mejor supervisión y una mayor apertura de la cuenta de capitales con la flexibilidad del régimen cambiario. No obstante, según el índice de eficiencia bancaria elaborado por el Banco Mundial, Costa Rica ocupaba en 1994 el lugar 18 entre 25 países de América Latina y el Caribe, arriba solamente de países como Nicaragua y Haití.

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio con Costa Rica, en diciembre de 1994, el comercio se ha incrementado de manera notable, alcanzando un comercio bilateral de \$478 millones de dólares en 1999 de acuerdo a los datos del Ministerio de Comercio de Costa Rica (COMEX).

3.3 Aspectos Cualitativos del Mercado



Características del mercado meta

El mercado costarricense cuenta con una producción muy limitada de productos textiles y de confección, y la que se da es generalmente para la exportación, por lo que en su mayoría los productos que se consumen son de importación, dado lo anterior esta área de influencia cuenta con muy buenas posibilidades para los productos mexicanos.

Por otro lado, Bancomext considera al sector textil y de la confección con una prioridad media para apoyar en el año 2001, en el mercado costarricense. Los productos que se consideran prioritarios dentro de este sector para promoverse en Costa Rica son: ropa de niños, ropa de dama casual joven, **ropa para el hogar fina** y telas.

Productos Prioritarios:	Posibilidades de venta en Costa Rica
Ropa de Niños	Buena Exenta por TLC
Ropa de dama casual	Buena Exenta por TLC
Ropa para el hogar	Buena Exenta por TLC
Telas	Buena Exenta por TLC

Estos productos son considerados como prioritarios debido a que con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica el consumo de productos textiles mexicanos se ha ido generalizado y ha tenido una mayor presencia en este mercado, debido principalmente a la preferencia arancelaria con respecto a los otros países.

Entre otras ventajas con las que cuentan los productos textiles y de la confección mexicanos en este mercado son:

- ✓ Las materias primas utilizadas por los productores mexicanos son de alta calidad, un requisito necesario en este tipo de bienes; dado que compiten directamente con el mercado estadounidense.
- ✓ Existen algunas marcas mexicanas presentes en el mercado con gran presencia y esto ha generado que cada día sean más los distribuidores que se muestren interesados en importar productos de origen mexicanos.
- ✓ Contar con precios bajos.
- ✓ Ofrecer diseños novedosos.

En específico, en la ropa para el hogar fina mexicana existe una considerable demanda, pero la oferta de las empresas mexicanas ha sido muy poca, según la revista *Negocios Internacionales*, Suplemento Universidades, Noviembre 2000; sin embargo, las exportaciones actuales de estos productos se han fortalecido, dado que el consumidor costarricense encontró un buen producto a un mejor precio, además de que la calidad y la creatividad en los diseños, han satisfecho las necesidades del mercado. Dentro de los productos para el hogar que cuentan con mayor demanda son los cobertores, sábanas, paños y mantelería.

Es muy importante tener en cuenta a diferencia de otros países latinoamericanos, en Costa Rica, gran parte de la población es de origen europeo en lugar de mestizo, siendo la mayoría descendientes de españoles; además, la estructura social flexible y el acceso a la educación ha formado una sólida clase media. Por otro lado, el consumidor costarricense está acostumbrado a la calidad de los productos estadounidenses, por lo que es un consumidor muy exigente y la calidad del producto es determinante para que el producto entre y sea aceptado en el mercado costarricense.

Prácticas comerciales, canales y promoción

El país de Costa Rica a pesar de tener una pequeña población es funcional para el mercado de nuestro producto, debido a que por un lado la producción de nuestro producto no es a gran escala, pero es más que suficiente para abastecer un mercado con una población como Costa Rica sin llegar a saturarlo.

El canal utilizado es a través de distribuidores, sin embargo la Consejería de Bancomext recomienda para la comercialización exitosa de los productos, que no se limite la venta del producto a un solo distribuidor, además de que es muy importante visualizar el tamaño del mercado, el cuál es pequeño, por lo tanto, no pretender que los volúmenes de compra sean muy grandes, por lo que se recomienda a los exportadores mexicanos que antes de enviar sus mínimos de compra soliciten un sondeo de mercado con muestras físicas en la Consejería.

Se recomienda enviar muestras o bien visitar en agenda de negocios a las empresas del sector. Sin embargo, es muy importante enviar en los tiempos previstos las muestras y listas de precios, y mantener la calidad del producto de acuerdo a las muestras enviadas y negociadas.

Por otro lado, las listas de precios deben de establecerse siempre bajo las opciones FOB y CIF, con el fin de brindar un mejor servicio a sus compradores, además del trato arancelario y sus beneficio con respecto a terceros países.

En cuanto a los aspectos financieros se propone la utilización de los recursos de las Líneas de Crédito Comprador a fin de que los clientes costarricenses cuenten con apoyo financiero para incrementar su capacidad de compra.

Como estrategia de promoción para los productos textiles y de la confección Bancomext recomienda realizar promoción personalizada por medio de folletos, misiones comerciales a eventos especializados, muestras comerciales en el centro de negocios de la Consejería de Bancomext de Costa Rica, promoción por medio de boletín de negocios elaborado por la Consejería costarricense, participar en eventos locales.

Para cumplir con las estrategias promocionales propuestas por la Consejería de Bancomext de Costa Rica entre los eventos especializados que realiza están: Misión de exportadores del sector textil y de la confección con sede en Costa Rica; en México también hay se organizan tres Misiones de Compradores de éste sector con sede en Guadalajara y Puebla.

Entre otros datos a tomar en cuenta al realizar negociaciones en Costa Rica, están que los costarricenses son conocidos por su amabilidad y cortesía, así como por su educación y formalidad en el trato. Sin embargo, tradicionalmente se dice que el costarricense no es puntual. En el ámbito coloquial se habla con frecuencia de la "hora tica", que es la costumbre del costarricense de establecer compromisos con una hora de adelanto, para asegurar el inicio una hora después (la verdadera hora de inicio). No obstante, esas "costumbres" de impuntualidad se han ido erradicando con la instalación de mecanismos de registro más tecnificados como las "tarjetas inteligentes", registros biométricos, etc. La implementación de normas punitivas (no siempre legales) como las multas al salario, o suspensiones también son mecanismos frecuentes para evitar la impuntualidad, sobretodo en el sector privado.

Segmentación del mercado

Los criterios elegidos para segmentar nuestro mercado meta fueron: el de número de población y de viviendas. Se utilizó este criterio porque los edredones son un artículo para el hogar, por lo tanto su compra está en función del número de hogares y las personas que habitan en ellos. Sin embargo, deben de ser hogares con ciertas características y con cierto nivel económico, ya que por ser un producto de lujo, no todos tiene posibilidades de comprarlo, aunque en general el poder adquisitivo en el país es alto, dado que el ingreso per cápita oscila entre los 3,950 dólares mensuales.

La primera selección fue la provincia, se eligió San José, por ser la provincia con mayor población y con mayor número de viviendas en Costa Rica, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

	POBLACION	VIVIENDAS
COSTA RICA	3,622,171	826,590
San José	1,305,365	299,711
Alajuela	650,310	146,646
Cartago	405,578	86,065
Heredia	291,483	73,983
Guanacaste	283,514	60,291
Limón	282,781	73,882
Puntarenas	403,140	86,018

Elegida esta provincia se obtuvieron las características demográficas por Cantón y por Distrito, sin embargo, solo se mencionan los Distritos con zonas urbanas, que son los que nos interesan debido a las características de nuestro producto:

Características Geográficas Demográficas de los distritos con zonas urbanas de San José - Costa Rica						
DISTRITOS	ZONA	REGION	Pob. 31/12/99	Área km²	Densidad P/km²	Viviendas
COSTA RICA			3,622,171	51,100	70.9	826,590
SAN JOSE			1,305,365	4,966	263	299,711
CANTON S. JOSE			344,349	44.62	7,717	77,246
Carmen	Urb.	Ctl	8,727	1.49	5,857	1,635
Merced	Urb.		19,920	2.29	8,699	4,036
Hospital	Urb.	Ctl	38,579	3.38	11,414	6,405
Catedral	Urb.	Ctl	27,040	2.31	11,706	5,806
Zapote	Urb.	Ctl	24,095	2.85	8,454	5,564
S. Francisco de Dos Ríos	Urb.	Ctl	21,778	2.68	8,126	5,866
Uruca	Urb.	Ctl	16,854	8.35	2,018	5,564
Mata Redonda	Urb.	Ctl	12,260	3.68	3,332	2,977
Pavas	Urb.	Ctl	52,769	9.34	5,650	16,192
Hatillo	Urb.	Ctl	72,717	4.27	17,030	12,639
S. Sebastián	Urb.	Ctl	49,610	3.98	12,465	10,598
TOTAL CANTON						77,282
CANTON DESAMPARADOS			163,577	118	1,383	39,665
Desamparados	Urb.	Ctl	41,687	3	13,758	8,608
S. Rafael Arriba	Urb.	Ctl	11,410	3	3,669	2,525
S. Antonio	Urb.	Ctl	10,188	2	4,875	2,502
Damas	Urb.	Ctl	9,310	3	3,623	2,685
S. Rafael Abajo	Urb.	Ctl	18,103	2	9,097	4,565
Gravilias	Urb.	Ctl	19,759	3	6,653	4,201
TOTAL CANTON						25,086
CANTON GOICOECHEA			113,956	32	3,618	26,871
Guadalupe	Urb.	Ctl	37,975	2	15,313	6,756
S. Francisco	Urb.	Ctl	3,722	1	7,444	773
Calle Blancos	Urb.	Ctl	20,777	2	8,693	5,056
Mata de Plátano	Urb.	Ctl	9,888	8	1,260	3,428
Ipís	Urb.	Ctl	25,612	3	9,246	5,504
Purral	Urb.	Ctl	14,022	3	4,690	4,870
TOTAL CANTON						26,387
CANTON SANTA. ANA			28,945	61	471	7,221
Sta. Ana	Urb.	Ctl	9,445	5	1,827	1,962
TOTAL CANTON						1,962

CANTON ALAJUELITA			51,275	21	2,422	13,619
Alajuelita	Urb.	Ctl	13,183	1	10,141	2,726
Concepción	Urb.	Ctl	18,838	3	6,518	3,886
TOTAL CANTON						6,612
CANTON V. DE CORONADO			37,842	222	170	11,791
S. Isidro	Urb.	Ctl	14,437	5	2,729	3,486
Patalillo	Urb.	Ctl	9,209	2	4,872	4,024
TOTAL CANTON						7,510
CANTON TIBAS			82,346	8	10,104	16,165
S. Juan	Urb.	Ctl	31,065	3	9,191	6,145
Cinco Esquinas	Urb.	Ctl	20,801	3	8,031	4,840
Anselmo Llorente	Urb.	Ctl	11,608	1	8,351	2,368
León XIII	Urb.	Ctl	18,872	1	23,889	2,812
TOTAL CANTON						16,165
CANTON MORAVIA			44,744	29	1,563	11,289
S. Vicente	Urb.	Ctl	32,483	5	6,049	8,123
TOTAL CANTON						8,123
CANTON MONTES DE OCA			54,530	15	3,597	14,564
S. Pedro	Urb.	Ctl	33,605	5	6,972	8,271
Sabanilla	Urb.	Ctl	10,827	2	6,049	2902
Mercedes o Betania	Urb.	Ctl	5,016	1	3,609	1,628
S. Rafael	Urb.	Ctl	5,082	7	710	1,763
TOTAL CANTON						11,662
CANTON TURRUBARES			6,314	415	15	1380
S. Pablo	Urb.	Ctl	1,252	26	48	417
TOTAL CANTON						417
CANTON CURRIDABAT			48,013	16	3,010	14,078
Curridabat	Urb.	Ctl	28,271	6	4,363	7,902
Sánchez	Urb.	Ctl	1,844	4	442	692
Tirrases	Urb.	Ctl	10,138	2	5,364	3,022
TOTAL CANTON						11,616
TOTAL SAN JOSE						192,822

A continuación se muestra un cuadro que resume la combinación de los diferentes criterios que determinan la segmentación de nuestro mercado:

SEGMENTACION DEL MERCADO	
País	Costa Rica
Provincia (Capital)	San José
No. De viviendas en Costa Rica	826,590
No. De viviendas en San José – Costa Rica	299,711
No. De viviendas urbanas en San José – Costa Rica	195,688
Personas por cada vivienda urbana	4
Considerando la conformación de la vivienda (4 personas), el uso de este producto se estima de un factor entre 1 y 2 edredones por vivienda.	

Considerando que el proceso de compra está integrado por diversas etapas en las cuales intervienen diversos agentes, es necesario para nuestro producto tomar en cuenta el perfil del consumidor final.

Generalmente un artículo del hogar es elegido o seleccionado por el ama de casa. Nuestro producto será distribuido en tiendas departamentales y de decoración, en donde acuden mujeres de clase media-alta y alta, que pueden pagar un producto de lujo.

3.4 Aspectos Cuantitativos del Mercado

En el siguiente cuadro se ilustra cual es el monto de las importaciones de Costa Rica de todas partes del mundo.

**Costa Rica: Importaciones del mundo, por origen
1994-2000**

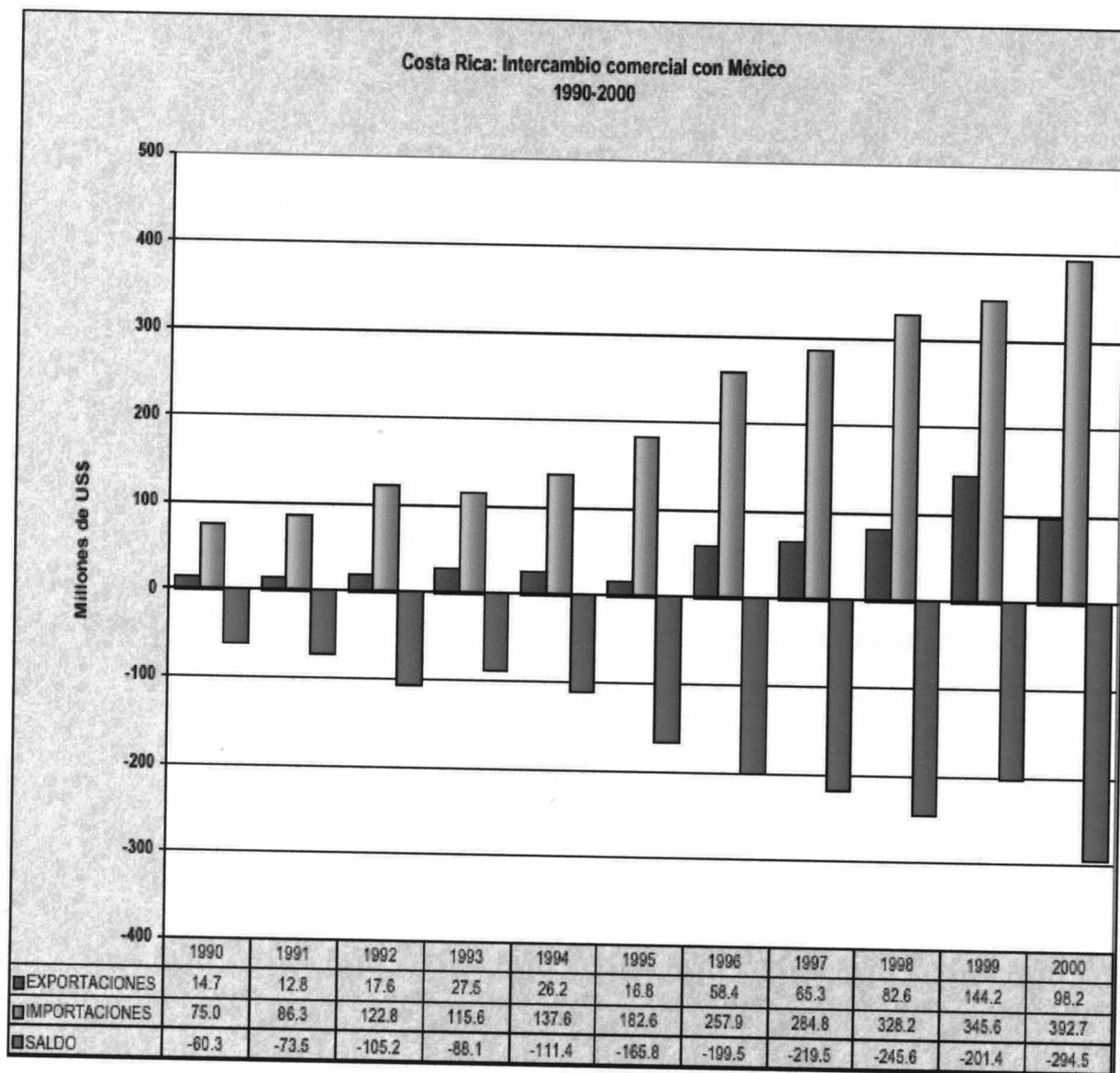
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Valor de las Importaciones (Millones de US\$)							
1.AMERICA DEL NORTE	2,150.4	2,398.9	2,589.4	2,905.3	3,877.2	4,001.1	3853.4
ESTADOS UNIDOS	1,964.5	2,165.4	2,275.0	2,553.0	3,464.2	3,581.4	3388.0
MEXICO	137.6	182.6	257.9	284.8	328.2	345.6	392.7
CANADA	48.3	50.9	56.5	67.5	84.8	74.1	72.7
2.CENTROAMERICA	232.3	238.4	250.7	300.7	313.3	309.7	315.2
GUATEMALA	109.3	110.9	116.4	132.6	144.8	142.2	139.9
EL SALVADOR	77.0	86.0	93.6	113.4	115.3	106.8	91.0
NICARAGUA	23.0	16.8	15.2	27.9	25.6	28.7	34.5
HONDURAS	23.0	24.7	25.5	26.7	27.6	31.9	49.8
3.PANAMA	67.0	93.5	81.9	78.0	92.7	86.0	91.1
4.AMERICA DEL SUR	444.0	484.9	507.8	532.1	450.1	551.2	688.3
VENEZUELA	166.4	216.6	239.8	264.2	186.3	248.8	337.3
COLOMBIA	93.6	104.2	115.2	112.9	98.4	97.5	120.9
BRASIL	124.9	108.5	84.6	72.4	88.6	99.9	113.7
ARGENTINA	19.4	27.7	21.4	36.0	30.0	34.6	38.7
CHILE	17.5	13.2	32.7	28.2	29.1	48.7	52.5
PERU	11.1	9.4	9.4	12.7	11.9	9.4	9.9
ECUADOR	10.1	3.6	3.6	3.7	3.7	6.2	13.6
OTROS	1.1	1.6	1.1	1.9	2.1	6.2	1.6
5.CARIBE	21.7	23.3	37.8	53.0	63.1	62.4	48.5
JAMAICA	0.0	8.5	23.2	32.1	36.2	26.3	0.2
TRINIDAD Y TOBAGO	10.4	9.5	1.5	12.4	10.6	15.2	37.0
ANTILLAS HOLANDESAS	0.2	0.5	0.5	0.9	1.9	7.3	0.4
CUBA	6.5	0.1	1.5	0.4	0.3	4.9	5.2
REP. DOMINICANA	2.3	3.5	4.6	6.1	6.2	3.4	3.8
ARUBA	1.5	0.0	5.3	0.0	6.8	0.0	0.0
OTROS	0.9	1.2	1.2	1.1	1.1	5.3	1.86
6.PUERTO RICO	11.6	15.3	16.0	18.0	19.9	25.9	29.2
7.UNION EUROPEA	363.3	404.6	412.8	473.6	594.2	570.1	658.1
ALEMANIA	106.5	106.9	102.6	120.2	131.0	124.8	124.6
ESPAÑA	42.7	57.7	50.5	58.8	100.2	89.1	143.9
ITALIA	59.5	73.1	69.3	76.5	88.1	79.3	73.4
FRANCIA	45.8	40.9	54.5	66.7	72.0	74.6	93.4
REINO UNIDO / ESCOCIA	31.1	27.0	34.4	50.9	54.2	54.0	45.3
HOLANDA	28.3	40.3	34.7	34.4	53.4	45.0	96.0
BELGICA/LUXEMBURGO	15.4	31.4	32.9	28.8	33.1	38.4	40.8
SUECIA	9.7	8.9	10.7	13.0	24.5	13.7	15.9
IRLANDA	7.5	7.3	10.0	11.1	13.7	6.1	9.9
DINAMARCA	9.2	3.8	6.3	4.0	9.5	25.1	4.0
AUSTRIA	4.2	3.1	4.4	4.7	5.9	11.7	5.4
FINLANDIA	2.2	2.6	2.0	2.4	5.1	5.8	4.0
PORTUGAL	1.2	1.5	0.5	1.8	3.5	2.5	1.1
GRECIA	0.1	0.3	0.2	0.1	0.6	0.2	0.3
8.OTROS PAISES EUROPEOS	58.4	58.1	55.9	73.1	80.9	59.7	78.2
SUIZA	33.8	31.5	31.5	26.3	26.3	28.2	37.6
RUSIA	7.2	8.5	6.6	19.5	23.6	11.6	16.4
NORUEGA	3.3	2.2	1.9	6.9	13.6	2.8	4.3
UCRANIA	0.6	2.9	0.0	3.9	6.3	8.0	11.0
POLONIA	5.3	5.7	6.1	8.8	3.6	2.4	2.0
LATVIA	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	2.5	0.4
OTROS	8.3	7.3	9.9	7.7	5.2	4.2	6.5
9.ASIA	405.8	336.6	363.9	514.9	731.2	666.0	596.4
JAPON	169.3	127.5	156.2	239.3	385.1	300.7	214.7
COREA DEL SUR	72.4	55.2	56.4	73.8	93.6	108.2	117.5
TAIWAN	59.9	54.0	52.0	59.5	71.0	68.7	65.4
CHINA CONTINENTAL	28.0	27.1	29.9	43.4	58.1	60.5	78.4
HONG KONG	44.5	39.4	32.5	32.8	31.1	44.8	14.3
ISRAEL	7.1	7.9	9.7	23.4	22.0	17.6	37.5
TAILANDIA	3.0	2.6	4.1	8.1	10.0	12.6	7.9
OTROS	21.4	23.0	23.3	34.5	60.2	53.0	60.6
10. LOS DEMAS	33.9	27.9	10.4	21.0	16.1	18.7	14.8
TOTAL	3,788.4	4,081.5	4,326.7	4,969.7	6,238.7	6,350.7	6,373.3

Nota: Incluye los datos de zona franca y del régimen perfeccionamiento activo.

Fuente: Cálculo propio con base en estadísticas del BCCR.

Cómo se puede apreciar el principal abastecedor de Costa Rica es Estados Unidos con 1,964 millones de dólares, lo que significa 56.8%; le sigue Japón con 169 millones de dólares, siendo un 4.5%; Venezuela 166 millones de dólares, 4.4%; y en cuarto lugar está México con 137 millones de dólares, equivalentes a un 3.6%.

A continuación, la primera gráfica nos muestra cual ha sido el intercambio comercial de México y Costa Rica:



Fuente: COMEX con base en cifras de BCCR.

Nota: Incluye las importaciones de zona franca y perfeccionamiento.

Cómo se puede apreciar en la gráfica las exportaciones de Costa Rica son inferiores a sus importaciones de México, estas últimas han ido en aumento de 1990 a 2000, mientras que las exportaciones de Costa Rica a México incluso disminuyeron de 1999 a 2000.

A continuación se presentan tablas que muestran cual ha sido el comportamiento del mercado en Costa Rica, en cuanto a las exportaciones e importaciones por sector textil, cuero y calzado, y por Capítulo 94 del Sistema Armonizado.

Importaciones de Costa Rica de todos los orígenes (millones de dólares y kg)

Por sector: industria de textiles cuero y calzado

De: enero 1996 a diciembre de 2000

Período	Importaciones US\$	Importaciones Kg.
1996	178,343,501.00	120,721,673.00
1997	200,093,991.74	42,554,659.00
1998	523,745,284.11	75,659,574.00
1999	662,698,122.09	95,118,914.00
2000	835,748,326.81	115,241,177.00

Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

Importaciones de Costa Rica de todos los orígenes (millones de dólares y kg)

Por Capítulo del Sistema Arancelario: 94 Muebles; mobiliario medicoquirúrgico.

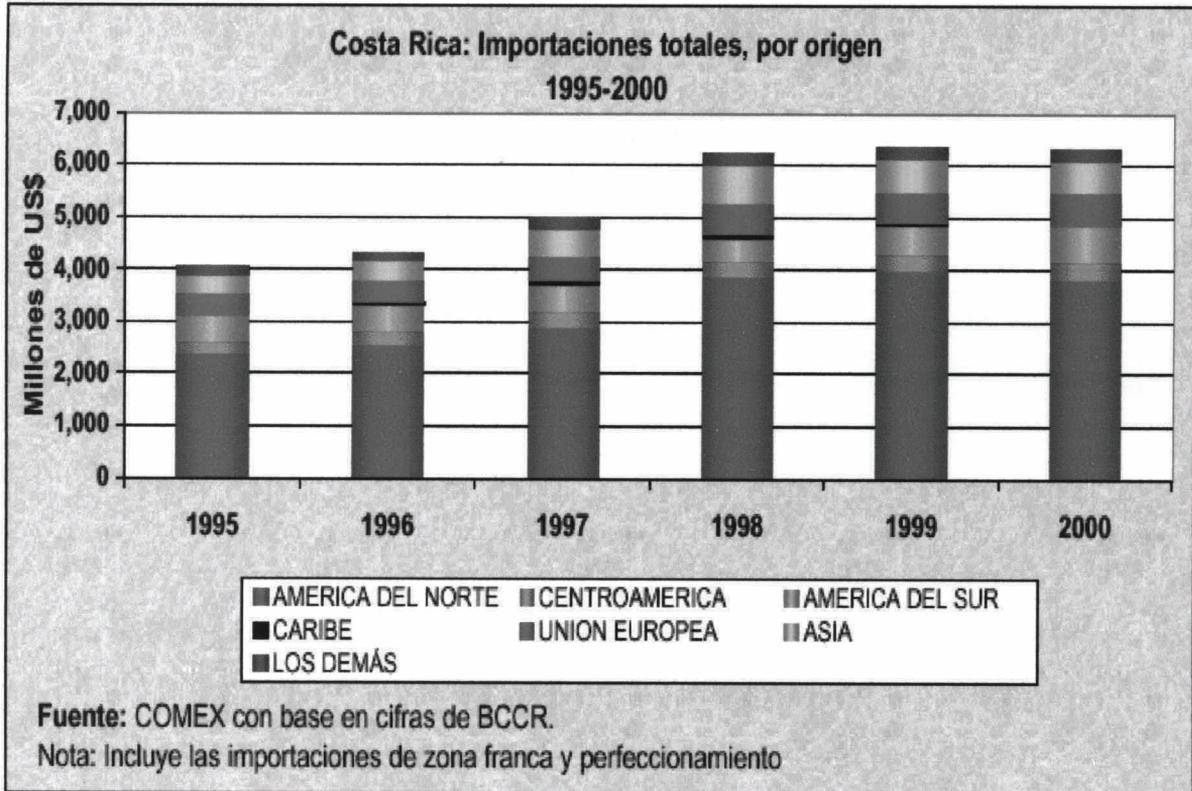
De: enero 1996 a diciembre de 2000

Período	Importaciones US\$	Importaciones Kg.
1996	25,569,314.00	102,019,730.00
1997	23,691,312.15	9,738,365.00
1998	32,393,759.45	12,748,954.00
1999	36,404,000.47	13,945,607.00
2000	45,496,618.21	18,015,950.00

Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

Las importaciones de Costa Rica por sector Industria textil, cuero y calzado han aumentado, así como las importaciones por Capítulo del Sistema Arancelario.

Para ilustrar de manera gráfica el total de importaciones de Costa Rica por origen se presenta la siguiente tabla:



Las siguientes tablas muestran cual ha sido el comportamiento de las importaciones de Costa Rica provenientes de México por sector de Industria textil, cuero y calzado, y por Capítulo 94 (el correspondiente a nuestro producto). En estas tablas se puede apreciar que a pesar de que en el sector de la Industria textil, cuero y calzado las importaciones de origen mexicano son mayores a las exportaciones costarricenses; por Capítulo de Sistema Arancelario el valor de las exportaciones de Costa Rica hacia México es más elevado que el de las importaciones:

Costa Rica: Importaciones y Exportaciones (millones de dólares y kg)

País origen o destino: México

Por sector: Industria textil, cuero y calzado

De: enero de 1996 a diciembre de 2000

Período	Exportaciones US\$	Exportaciones Kg.	Importaciones US\$	Importaciones Kg.	Balanza Comercial US\$
1996	3,847,368.07	1,075,066.17	24,964,629.00	4,479,467.00	(21,117,260.93)
1997	4,477,477.38	1,539,642.85	31,498,070.60	6,307,120.00	(27,020,593.22)
1998	6,388,623.65	1,508,481.65	31,796,751.56	6,958,717.00	(25,408,127.91)
1999	5,534,151.47	1,162,670.21	29,678,163.53	7,690,327.00	(24,144,012.06)
2000	3,929,154.46	1,025,233.71	28,968,855.78	7,092,992.00	(25,039,701.32)

Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

Costa Rica: Importaciones y Exportaciones (millones de dólares y kg)

I. País de origen o destino: México

De: enero 1996 a diciembre de 2000

Por Capítulo Sistema Arancelario: 94 Muebles; mobiliario medicoquirúrgico, etc.

Período	Exportaciones US\$	Exportaciones Kg.	Importaciones US\$	Importaciones Kg.	Balanza Comercial US\$
1996	31,675.76	10,010.68	1,805,676.00	662,939.00	(1,774,000.24)
1997	868,603.85	150,969.13	2,117,224.01	708,055.00	(1,248,620.16)
1998	5,552,344.04	905,450.67	4,296,989.63	1,346,375.00	1,255,354.41
1999	3,329,542.44	644,536.26	1,975,611.77	762,644.00	1,353,930.67
2000	4,241,723.39	657,865.08	2,339,607.34	970,756.00	1,902,116.05

Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

Finalmente de manera específica se muestra el valor de las importaciones y exportaciones de Costa Rica de la partida 94.04.90.00.90; respecto a todos los países destino/origen, respecto a Estados Unidos y con México:

Costa Rica (Valores en US\$ Volumen en Kilogramos)						
País origen o destino: todos						
Partida: 9404						
Partida (4 Dígitos)	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		SALDO	
	1998		1998		1998	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
SA-1996 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones , cojines, pufes, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.	1,485,623	370,017	521,463	55,510	-964,160	-314,507
Total Selección	1,485,623	370,017	521,463	55,510	-964,160	-314,507

Costa Rica (Valores en US\$ Volumen en Kilogramos)						
País origen o destino: Estados Unidos						
Partida: 9404						
Partida (4 Dígitos)	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		SALDO	
	1998		1998		1998	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
SA-1996 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones , cojines, pufes, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.	786,083	179,060	480,062	40,410	-306,021	-138,650
Total Selección	786,083	179,060	480,062	40,410	-306,021	-138,650

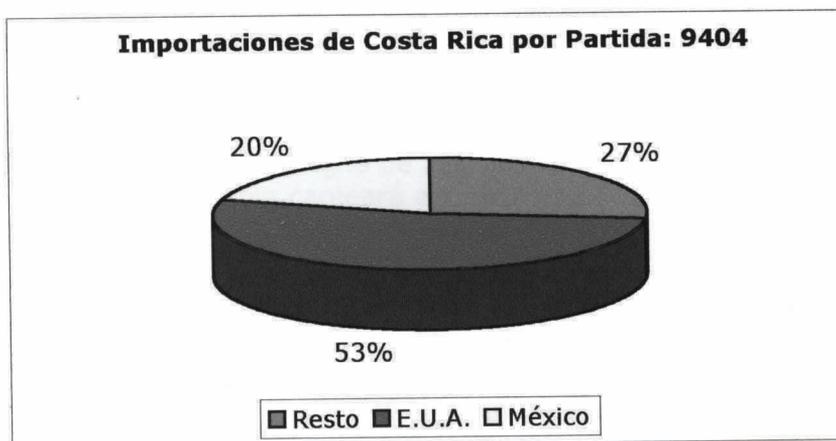
Costa Rica (Valores en US\$ Volumen en Kilogramos)
País origen o destino: México
Partida: 9404

Partida (4 Dígitos)	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		SALDO	
	1998		1998		1998	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
SA-1996 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones , cojines, pufes, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.	301,269	93,728	----	----	-301,269	-93,728
Total Selección	301,269	93,728	----	----	-301,269	-93,728

En estas últimas tablas se puede apreciar de una manera más clara y específica que Costa Rica es principalmente importador de los productos de la Partida 9404, según datos de 1998, con un total de 1,485,623 dólares, de los cuales 786,083 dólares provienen de Estados Unidos, y de México corresponden 301,269 dólares.

De lo anterior se puede concluir que Costa Rica es un país importador de artículos de cama y similares (entrando en este tipo de artículos los edredones), siendo nuestro competidor más fuerte Estados Unidos con grandes volúmenes de importación y de gran calidad.

Por último se presenta una gráfica de pie para representar mejor el porcentaje de importaciones que corresponde a Estados Unidos, México y el resto.



En conclusión, el principal abastecedor de productos correspondientes a la Partida 9404, es Estados Unidos, convirtiéndose así en nuestro principal competidor, sin embargo, México tiene una participación significativa de un 20%.

3.5 Barreras de Acceso al Mercado

Los documentos que se deben de presentar para tramitar la exportación de productos a Costa Rica son los siguientes:

1. Factura comercial.
2. B/L, Guía Aérea o carta de porte, dependiendo del medio de transporte por el cual se ha importado la mercancía.
3. Fotocopia de la cédula de identidad, pasaporte o cédula jurídica; según sea el caso.

Los Certificados que se deben de presentar para poder realizar la exportación de edredones son los siguientes:

1. Certificado de exportación de los contingentes acordados.
 2. Certificado de origen.
1. Certificado de exportación de los contingentes acordados.

El procedimiento y los requisitos necesarios para solicitar y tramitar el certificado de exportación de los contingentes acordados con Costa Rica son los siguientes:

- En primer lugar, a las personas físicas o morales mexicanas se les debe de asignar un volumen del contingente de exportación.
- A continuación deben de solicitar en la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior (DGSCE) de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), el respectivo certificado de asignación del contingente de exportación. La DGSCE resolverá la solicitud conforme los criterios establecidos para ello.
- Luego de que el certificado ha sido autorizado por la DGSCE, el exportador mexicano debe hacerlo llegar al importador en Costa Rica, quien a la vez lo presentará a la Dirección General De Comercio Exterior (DGCE) del Ministerio del Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX), a fin de que sea firmado y sellado por las autoridades costarricenses autorizadas. Este será el documento oficial que exigirá la autoridad aduanera de Costa Rica al importador para efectos de importación del producto al territorio costarricense.
- El certificado de exportación solamente se elaborará en un original.
- El certificado de exportación no será válido si presenta borraduras, tachaduras, enmendaduras o cualquier signo de alteración.
- Finalmente, la DGCE sólo canjeará aquellos certificados de cupo de exportación de México que cumplan con lo establecido anteriormente y que estén autorizados con las firmas de los funcionarios mexicanos.

Es importante señalar que el certificado de exportación no certifica que la mercancía cumple con la norma de origen específica establecida en el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y México (TLC), por lo cual la mercancía debe ser acompañado por el certificado de origen establecido en el artículo 6-02 del Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y los Estados Unidos Mexicanos. Asimismo, se deben adjuntar los otros documentos necesarios para el trámite de importación a territorio costarricense.

2. Certificado de origen.

Por otro lado, como ya se ha mencionado el Tratado de Libre Comercio firmado con Costa Rica otorga a los productos mexicanos un trato arancelario preferencial.

Para poder recibir dicho trato cada parte establecerá que el exportador y el importador llenen y firmen un certificado de origen respecto de la exportación del bien, en este caso edredones, y así, el importador que es comercializadora Rych, pueda solicitar trato arancelario preferencial calificando a los productos como originarios.

Este documento lo debe de solicitar el exportador ante la Secretaría de Economía (SECOFI). Debe de ser llenado en forma legible y en su totalidad por el exportador del bien y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación o declaración de importación, cuando el exportador no sea el productor del bien, deberá llenar y firmar este documento con fundamento en una declaración de origen que ampare el bien, llenada y firmada por el respectivo productor de manera voluntaria. En el Anexo 3 – A se muestra el certificado de origen y se dan las instrucciones para su llenado.

Impuestos y Aranceles de Importación

Los impuestos y aranceles a la importación que se deben de pagar por la introducción a Costa Rica de somieres, artículos de cama y artículos similares provenientes de México son 4.

En primer lugar se debe de pagar el Derecho Arancelario a la Importación, el cual se cobra con preferencias arancelarias a los productos de México, debido al Tratado de Libre Comercio firmado entre México y Costa Rica, y a los países de Centroamérica, por ser parte del Mercado Común Centroamericano.

En el caso de edredones, de acuerdo a su fracción arancelaria 9404.90.00.90, del sistema armonizado, la preferencia arancelaria es del 14%, sin embargo por la desgravación arancelaria la tarifa actual que se debe pagar es de 6.50% sobre el valor CIF de la factura comercial, este producto quedará libre de gravamen en enero de 2004.

Enseguida, se aplican los impuestos a la importación sobre el monto obtenido de aplicar el arancel correspondiente. Dichos impuestos a la importación son 3, en primer lugar esta el S.C. Impuesto Selectivo de Consumo, a continuación el de la Ley No. 6946 y finalmente el Impuesto de Venta que grava a todas las mercancías. A continuación se describe cada uno de ellos.

1. SC. El Impuesto Selectivo de Consumo, grava tanto a la importación como a la producción nacional. Se calcula sobre el valor CIF de la mercadería más lo correspondiente al impuesto *ad-valorem*. Este impuesto se cobra indiscriminadamente sin importar el origen de la mercancía.
2. Ley 6946. La Ley No. 6946 del 13 de enero de 1984 crea un impuesto del 1% sobre el valor aduanero de las mercancías importadas. Este impuesto se cobra indiscriminadamente sin importar el origen de las mercaderías importadas, y se aplica sobre el valor CIF de la mercadería, sin incluir el impuesto *ad-valorem*.
3. El impuesto de ventas grava a todas las mercancías. La tarifa del impuesto desde abril de 1997 bajó del 15% al 13%. Se cobra indiscriminadamente sobre

las importaciones, sin importar su origen, y las ventas domésticas. Se calcula sobre el monto resultante de sumar al valor CIF de la mercadería, el impuesto *ad-valorem*, el impuesto selectivo de consumo y el 1% de la Ley 6946.

En la siguiente tabla se muestra la manera en que se calcula cada uno de los impuestos y del arancel preferencial:

C.I.F.	Costo Seguro y Fletes en inglés (Cost Insurance Freight), es el valor sobre el cual se calculan los Impuestos, es lo que se llama Valor Aduanero o V.A.
T.C.	Tipo de Cambio del Colón (¢) por Dólar (\$)
D.A.I.	$D.A.I. = (CIF * T.C.) * \%D.A.I.$
Selectivo de Consumo	$S.C. = ((CIF * T.C.) + D.A.I.) * \%S.C$
Ley 6946	$Ley\ 6946 = (CIF * T.C.) * \%Ley\ 6946$
Impuesto de Ventas	$I.V. = ((CIF * T.C.) + D.A.I. + S.C. + Ley\ 6946) * \% I.V.$

A continuación se presenta el orden en que se cobran los impuestos y la tarifa correspondiente que se debe de pagar de acuerdo a su fracción arancelaria del sistema arancelario centroamericano:

Partida:

9404900090 -- Los demás

Tarifa

Derecho Arancelario de Importación:	14.00%
Selectivo de Consumo:	10.00%
Ley 6946:	1.00%
Impuesto de Ventas:	13.00%
I.D.A.:	0.00%
I.F.A.M.:	0.00%

Excepciones (sustituye al DAI)

Centro América:	0.00%
Panamá:	14.00%
R. Dominicana:	14.00%
México:	6.50%/14%

En la siguiente tabla se muestra cuanto es lo que pagan de impuestos otros países, en base 100, sobre los productos correspondientes a la fracción arancelaria 9404900090, y se hace una comparación respecto a Estados Unidos; Centro América, quien esta exento de impuestos; México, quien goza de preferencia arancelaria, y el resto del mundo.

Partida:	Tarifa	E.U.A.	Centro América	México	Resto del mundo
9404900090 -- Los demás		100	100	100	100
Derecho Arancelario de Importación:	14.00%	14	0	6.5	14
Selectivo de Consumo:	10.00%	11.40	10	10.65	11.4
Ley 6946:	1.00%	1	1	1	1
Impuesto de Ventas:	13.00%	16.43	14.43	15.36	16.43
I.D.A.:	0.00%	----	----	----	----
I.F.A.M.:	0.00%	----	----	----	----
Total		143	125.43	133.51	143
Excepciones (sustituye al DAI)					
Centro América:	0.00%				
Panamá:	14.00%				
R. Dominicana:	14.00%				
México:	6.50%				

Como se puede apreciar en la tabla anterior los productos provenientes de Centro América debido a que están exentos del pago del DAI son quienes en total pagan menos impuestos. Sin embargo, esto no es una amenaza importante para nuestro producto ya que no existe una competencia muy fuerte en edredones por parte de Centro América.

Por otro lado, nuestro competidor más fuerte es Estados Unidos, quien no goza de ninguna preferencia arancelaria, por lo que la entrada de sus productos a Costa Rica es pagando todos los impuestos, así como el resto del mundo.

En lo que respecta a México, goza de preferencia arancelaria, pagando así un 6.50% en lugar de 14.00%, logrando que sus productos paguen un porcentaje menor de impuestos y tengan una ventaja sobre los productos importados de Estados Unidos. Además para enero de 2004, los productos de la fracción 9404900090 quedarán exentos del pago del DAI.

3.6 Análisis de la Competencia

Competencia Doméstica

En Costa Rica no existen empresas que produzcan edredones, por lo tanto no hay competencia doméstica.

Competencia Internacional

LISTA DE COMPETIDORES	
País	No. De empresas exportadoras
Estados Unidos	62
México	4
Guatemala	4
Colombia	4
Ecuador	3
Taiwán	3
China	3
Suiza	1
Perú	1
Hong Kong	1
Bolivia	1
Brasil	1

Son varios los países exportadores de edredones a Costa Rica, pero el principal competidor es Estados Unidos con 62 empresas, los demás países tienen un número bajo de empresas exportadoras de edredones, según datos obtenidos del Ministerio de Hacienda de Costa Rica.

A continuación se listan las empresas mexicanas exportadoras de edredones a Costa Rica, según datos obtenidos de Bancomext.

Lista de Competidores de Empresas mexicanas exportadoras de edredones a Costa Rica					
Empresa	Ciudad	Estado	Actividad	Productos de exportación	Otros países de destino de sus exportaciones
Dalfiori, S.A. De C.V.	Córdoba	Veracruz	Productor	Cojines, colchas, edredones, juegos de sábanas, manteles	Guatemala, Puerto Rico, Chile, Ecuador, Venezuela y Turquía
Estampados Tortosa, S.A. De C.V.	Santa Isabel Xiloxotla	Tlaxcala	Productor	Colchas, edredones, cubrecamas, edredones	Argentina, Brasil y Chile
Platino Internacional S.A. De C.V.	México	D.F.	Productor	Blusas, edredones, sábanas de algodón, vestidos	E.U.A.
Industrias D'Vallie, S.A. De C.V.	Puebla	Puebla	Productor	Colchas, edredones 50% poliéster y 50% algodón, y 100% algodón	Canadá, E.U.A., Países Bajos (Holanda)
Colchas Los Angeles S.A. De C.V.	Puebla	Puebla	Productor	Colchas para camas, edredones.	E.U.A. y Guatemala

Se puede apreciar que son pocas las empresas competidoras, pero es importante hacer notar que son empresas productoras y no comercializadoras, por lo que sus costos disminuyen, y son menores a los nuestros.

3.7 Análisis del Macroentorno

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto libre de arancel en enero de 2004. ▪ Ingreso <i>per capita</i> elevado. ▪ Estabilidad económica, política y social. ▪ Cercanía geográfica. ▪ Localización estratégica. ▪ Transportación alternativa. ▪ Bajo porcentaje de población rural. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerte competencia con Estados Unidos. ▪ Pequeña población. ▪ Exclusividad en distribuidores. ▪ Posibilidad de que Costa Rica firme Tratados de Libre Comercio con otros países.

Las oportunidades que ofrece el mercado costarricense a nuestro producto "Edredones" son muchas y con un gran potencial. Por todo lo que se ha podido apreciar en este capítulo Costa Rica no solo es un país con un poder adquisitivo alto para poder costear artículos de lujo como son el caso de los edredones. Si no que además goza de estabilidad económica, política y social, sin mencionar el Tratado de Libre Comercio firmado con México el cual nos otorga una preferencia arancelaria, la cual será eliminada por completo en enero de 2004.

A pesar de las amenazas que existen, estas pueden ser superadas, es verdad que Estados Unidos es una potencia mundial y es nuestra competencia más fuerte, y a pesar de que sus productos son de excelente calidad, los edredones que Comercializadora Rych piensa exportar, poseen una calidad y diseños inigualables que los hacen únicos y capaces de competir con cualquier otro. Por otro lado, el tamaño de la población es un factor que aunque si esta considerado como amenaza, no nos afecta tanto, ya que la oferta exportable de edredones no es muy grande, por lo que no se saturara el mercado.

En este capítulo se ha podido apreciar como Costa Rica por sus características demográficas, económicas, políticas y sociales es un mercado con gran potencial para la venta de edredones, artículo para el hogar de lujo.

4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

El objetivo a mediano plazo (3 a 5 años) es estar exportando a Costa Rica la totalidad de la capacidad instalada del fabricante de edredones, que equivale a 700 edredones mensuales.

La meta de venta a alcanzar es de 300,000 dólares anuales dentro de tres años.

Penetrar el mercado potencial de Costa Rica en un 3%.

Abarcar otros mercados centroamericanos (Guatemala).

Implementar un programa de análisis y selección de proveedores nacionales de edredones.

4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia para la entrada al mercado

Estrategia del Producto

- El producto satisface las expectativas del cliente en cuanto a la calidad y diseño, por lo tanto no se le hará ninguna modificación o adecuación al producto en este sentido, además de que ninguna norma obliga al producto en cumplir con algún requerimiento. Sin embargo, la norma de Costa Rica de etiquetado es obligatoria, y la etiqueta actual del producto no cumple de manera satisfactoria con la norma ya que es poco clara en sus instrucciones, por lo que es necesario adecuarla para que cumpla con los requerimientos exigidos por la norma.

Estrategia de Precio

- El precio es el costo que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir el producto. Existen principalmente dos procesos para determinar el precio de exportación.

“Costing” también conocido como escalonamiento, parte del precio en la fábrica y se va incrementando paulatinamente hasta llegar al consumidor final, por lo tanto tiene que ver con el tipo de cotización que se decida ofrecer, así como con el número y el tipo de intermediarios que participen en la cadena de distribución del producto. Cada uno de los intermediarios participará en la cadena reteniendo cierto porcentaje de utilidad.

La otra manera es calcular el precio de forma inversa; es decir, en vez de ir escalonando el precio, se tendrá que partir de los precios actualmente vigentes en el mercado, a esta otra manera de enfocar el cálculo del precio se le denomina “Pricing”.

Tomando en cuenta la escasez de información del mercado al cual nos vamos a dirigir, consideramos práctico determinar el precio a través del proceso de “Costing”, a continuación se presenta el cálculo del precio.

COMERCIALIZADORA RYCH
HOJA DE COSTOS PARA EXPORTACIÓN POR VÍA TERRESTRE-CARRETERO
MODELO IMPERIAL

Concepto	Valor en Pesos		Valor en Dólares		Tiempo
	Unitario	Total	Unitario	Total	Días
Precio de Exportación en Planta:					
Precio de Venta en Planta	5,304.00	954,720.00	530.40	95,472.00	8
Embalaje	15.00	2,700.00	1.50	270.00	
EXW, Apatzingán, Michoacán, México	5,319.00	957,420.00	531.90	95,742.00	
Tramitación de Documentos:					
Certificados	1.20	216.00	0.12	21.60	
Recolección:					
Maniobras de Carga de la Bodega Exportador	2.70	486.00	0.27	48.60	1
Flete hasta San José, Costa Rica, en la Bodega del Importador	290.00	52,200.00	29.00	5,220.00	9
Seguro de la mercancía hasta San José Costa Rica en la Bodega del Importador	56.00	10,080.00	5.60	1,008.00	
Despacho Aduanal	28.60	5,148.00	2.86	514.80	3
CIP, San José, Costa Rica	5,697.50	1,025,550.00	569.75	102,555.00	21

Precio Hasta el Consumidor en San José Costa Rica		
Valor CIP		569.75
DAI (Derecho Arancelario de Importación) 6.50% México	37.03	
SC (Selectivo de Consumo) 10.00%	60.68	
L6946 (Ley 6946) 1.00%	5.7	
IV (Impuesto de Ventas) 13.00%	87.51	
Total Impuestos		190.92
Utilidad del Importador 20%		106.08
Precio al Consumidor en San José, Costa Rica		866.75

Estrategia de Distribución

Como estrategias de distribución del producto se han identificado dos, debido a las características del producto:

- Buscar introducir el producto directamente a las tiendas departamentales y tiendas de decoración, donde se haga llegar al consumidor final. Para lograr esto se buscará hacer contacto y negociar de manera directa con la tienda.
- A través distribuidores que conozcan el mercado y puedan colocar el producto en distintas tiendas en San José, quienes a su vez se encargarán de hacer llegar el producto al consumidor final.

Estrategia de Promoción

- Participar en Misiones de Compradores, organizadas por Bancomext.
- Enviar muestras de las telas con que están confeccionados los edredones, así como un catalogo de los productos.
- A través de una página Web.
- Publicidad en revistas especializadas.
- Inscripción en el SIMPEX.
- Establecer convenios con los distribuidores para la adecuada promoción del producto, en el punto de venta.

Es importante prestar especial atención en este punto ya que la venta de un producto depende en gran medida de que la estrategia de promoción utilizada sea la más adecuada.

4.3 Logística internacional

Cotizaciones (INCOTERMS)

La cotización seleccionada de acuerdo a las necesidades de Comercializadora Rych y al medio de transporte elegido es CIP Carriage and Insurance Paid to San José Costa Rica, versión 2000 ICC.

Se eligió este INCOTERM porque por ser la primera vez que Comercializadora Rych decide exportar, no cuenta con la experiencia suficiente como para negociar un DDU Delivery Duty Unpaid o un DDP Delivery Duty Paid. Sin embargo, tampoco quiso negociar un EXW Ex Works ya que la intención de la Comercializadora Rych es emprender en el comercio internacional con la exportación de edredones a Costa Rica y después extenderse hacia otros países, por lo que decidió tomar parte y riesgo en la exportación.

Con la cotización de un CIP, la responsabilidad de Comercializadora Rych termina al momento en que entrega la mercancía al transportista junto con toda la documentación requerida para su exportación, pagando el flete y el seguro hasta el punto de destino convenido con el cliente. La cotización con este Incoterm representa a su vez una ventaja para los posibles clientes costarricenses toda vez que, el pago de seguro es muy alto en Costa Rica.

Envase y embalaje

El edredón cumple con los requerimientos y especificaciones de calidad, confección y contenido de la tela y el relleno, así como de los cojines, rodillo, fundas y rodapié.

El edredón es un producto que se complementa con 11 piezas, por lo que su envase debe de contener de una manera adecuada todas las piezas, permitiendo que estas se puedan ver a través del empaque y se pueda apreciar el diseño de la tela.

Debido a que es un producto que se debe de poder ver a través de su envase primario, este debe de ser transparente; lo suficientemente resistente para evitar que se rompa o rasgue fácilmente, y evitar que se salga o se dañe la mercancía; pero a su vez debe de ser de un material suave y liso que no dañe o rasgue la tela del edredón o sus piezas complementarias, y finalmente debe de ser práctico para que sea fácil su manejo y no ocupe mucho espacio dentro de un armario o un closet, que es donde se guardará en un hogar.

Tomando en cuenta lo anterior el envase primario de los edredones, consiste en una bolsa fabricada con película de empaque de vinil, calibre c/06, de 67cm de ancho por 50cm de fondo y 88cm de altura, con cierre de plástico en la parte superior que lleva un sello también de plástico para evitar la sustracción del producto o de alguna de sus partes. Este envase es muy adecuado para el producto ya que cumple con las necesidades del mismo.

Sin embargo el envase primario no es suficiente para la transportación del edredón hasta su lugar de destino, debido a que a pesar de que es resistente para soportar el producto, las maniobras de carga y descarga durante su transporte pueden dañar el envase, el cual también forma parte de la imagen del producto, y debe de llegar impecable hasta su punto de venta.

Por lo tanto, para proteger la mercancía y el envase primario, el producto llevará un embalaje que consiste en una caja de cartón corrugado doble de 0.69m de ancho por 0.52m de fondo, por 0.85m de alto, cuya resistencia es de 60kg La caja irá debidamente sellada y flejada para la segura transportación del producto. Dicha caja es lo suficientemente resistente para cuidar y guardar al producto durante las maniobras de carga y descarga, y durante la transportación vía terrestre del producto hasta su lugar de origen.

Transportación

Es posible la transportación del producto por diversas vías: marítima, aérea y terrestre, de México a Costa Rica.

Sin embargo, el medio de transporte elegido para hacer llegar nuestro producto a San José, Costa Rica es vía terrestre- carretero debido a su bajo costo y a su rápida transportación.

El producto será enviado en contenedores de 45', donde cabrán 180 edredones por contenedor, llenando con esto la totalidad del mismo (FTL). No se utilizarán palets, para aprovechar mejor el espacio del contenedor.

La ruta será de Apatzingán, Michoacán, a San José, Costa Rica sin ninguna escala, la travesía tiene una duración de 11 días.

Se eligió este medio de transporte porque nuestro producto no es perecedero, por lo que 11 días de transportación no daña a la mercancía; no es un producto frágil, así que el vaivén del trailer tampoco perjudica al producto; además de que es un medio de transporte económico.

Seguros

Debido al INCOTERM cotizado, el seguro lo deberá de pagar el vendedor, siendo esto a su vez una ventaja para el comprador, ya que en Costa Rica los seguros son muy caros.

La cotización del seguro con la empresa ARWEST International Carrier se calcula de la siguiente manera:

Del valor estimado de la mercancía, más el flete, un 1%. Con un mínimo de 50.00 USD, esto es para carga completa desde la bodega del cliente hasta la bodega del destinatario.

4.4 Formas de Pago

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

A partir de la notificación del banco de la apertura de la carta de crédito, el exportador iniciará la producción de la cantidad de productos convenidos, y considerando el tiempo de fabricación y de transporte, el producto será puesto CIP San José Costa Rica en 25 días.

4.5 Contratos y Negociaciones

El contrato que se celebrará con nuestros clientes será de compra-venta de mercaderías. En el anexo 4 - A viene el modelo de dicho contrato así como las instrucciones para su llenado.

4.6 Riesgos Críticos y Planes de Contingencia

En toda negociación existen riesgos, por lo tanto es muy importante tenerlos contemplados con anticipación y tomar las precauciones necesarias para evitarlos. Sin embargo, estos se pueden llegar a presentar lo que requiere establecer planes de contingencia que solucionen de la mejor manera y lo más rápido posible la situación.

RIESGOS CRITICOS	PLANES DE CONTINGENCIA
<ul style="list-style-type: none">➤ Violación de sellos de seguridad en el producto.➤ Que la mercancía no llegue a tiempo a su destino.➤ Falta del producto por parte del proveedor o fabricante.	<ul style="list-style-type: none">➤ Establecer en el contrato de seguro una cláusula que cubra la mercancía por este riesgo.➤ Compensación económica o en especie a nuestro cliente por el retraso de las mercancías.➤ Renegociar con el cliente nuevos plazos de entrega; renegociar con el proveedor compensaciones por el atraso y en un momento dado tener un segundo proveedor que solvete la producción, y de esta forma Comercializadora Rych cumpla con el contrato.

4.7 Programa de Actividades a Corto Plazo

PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO						
ACTIVIDAD	MESES					
	1	2	3	4	5	6
Rediseñar las etiquetas						
Búsqueda de contactos y reconocimiento de las características del mercado meta						
Diseño de la página web						
Establecimiento de contratos con distribuidores y tiendas departamentales						
Envío de muestras e información por catálogos						
Fincar pedidos						

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Recursos y/o Inversiones Requeridas y Formas de Financiamiento

Comercializadora Rych, necesita un capital de trabajo de \$ 1,500,000.00 pesos para poder solventar el inicio de las operaciones de exportación a Costa Rica, con dicho capital Comercializadora Rych iniciará el proceso de compra y exportación de edredones a Costa Rica.

La opción elegida para financiar dicho monto es solicitar un crédito bancario a alguna institución bancaria. Se eligió esta opción por que otras opciones exigen entre otros requisitos, que tengas como mínimo un año exportando, requisito que Comercializadora Rych no cumple hasta el momento.

Se eligió como opción el Banco Bancomer BBV, obteniendo un crédito bancario a un plazo de 2 años, una tasa de interés del 16% anual y con un periodo de gracia de 3 meses, que coincide con el ciclo de venta que es de 3 meses, este ciclo de venta se debe que es un producto de lujo y esta en la etapa de introducción en el mercado meta.

A continuación se presenta el Estado de Resultados del 1 de enero al 30 de junio de 2001, y el Balance General de Comercializadora Rych al 30 de junio de 2001.

COMERCIALIZADORA RYCH		
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2001		
Ingresos totales		770,023.00
Compras		
Nacionales	578,450.00	
Importación	-	578,450.00
Utilidad Bruta		191,573.00
Gastos de operación		115,200.00
Gastos financieros	449.00	
Utilidad cambiaria	-	
Pérdida cambiaria	75.00	524.00
Utilidad del Ejercicio		<u>75,849.00</u>

COMERCIALIZADORA RYCH
BALANCE GENERAL AL 30 DE JUNIO DE 2001

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE

Caja y Bancos	41,685.00	
Clientes	899,155.00	
Impuestos a favor	40,882.00	
Otros activos circulantes	<u>39,540.00</u>	1,021,262.00

ACTIVO FIJO

Mobiliario y equipo de oficina	10,224.00	
Equipo de transporte	285,344.00	
Otros activos fijos	24,440.00	
Depreciación acumulada	<u>- 220,468.00</u>	99,540.00

TOTAL ACTIVO 1,120,802.00

PASIVO

PASIVO CIRCULANTE

Proveedores y cuentas por pagar	987,698.00	
Impuestos por pagar	26,271.00	
Otros pasivos	<u>11,607.00</u>	1,025,576.00

TOTAL PASIVO

PATRIMONIO

Capital	130,000.00	
Utilidades acumuladas	76,049.00	
Pérdida ejercicio anterior	<u>- 186,672.00</u>	
Utilidad a la fecha	75,849.00	95,226.00

SUMA PASIVO Y CAPITAL 1,120,802.00

5.2 Estados Financieros Pro forma

Balance General Pro forma

COMERCIALIZADORA RYCH		
BALANCE PROFORMA AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2002		
ACTIVO		
ACTIVO CIRCULANTE		
Caja y Bancos	1,346,307.00	
Clientes	859,938.00	
Impuesto a favor	14,611.00	
Otros Activos Circulantes	39,540.00	2,260,396.00
ACTIVO FIJO		
Mobiliario y Equipo de Oficina	10,224.00	
Equipo de Transporte	285,344.00	
Otros Activos Fijos	24,440.00	
Depreciación acumulada	- 279,986.00	40,022.00
SUMA DE ACTIVO		<u>2,300,418.00</u>
PASIVO		
PASIVO CIRCULANTE		
Proveedores	578,450.00	
Impuestos por pagar	-	
Otros Pasivos	11,607.00	590,057.00
PASIVO DE LARGO PLAZO	937,500.00	937,500.00
SUMA DE PASIVO		1,527,557.00
PATRIMONIO		
Capital	130,000.00	
Utilidades acumuladas	- 110,623.00	
Utilidad del ejercicio anterior	75,849.00	
Utilidad del ejercicio	677,635.00	772,861.00
SUMA DE PASIVO Y CAPITAL		2,300,418.00

Estado de Resultados Pro forma

COMERCIALIZADORA RYCH	
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2002	
VENTAS TOTALES	4,872,223.00
COMPRAS	3,458,450.00
UTILIDAD BRUTA	1,413,773.00
GASTOS DE OPERACIÓN	515,638.00
UTILIDAD DESPUES DE FINANCIEROS	898,135.00
GASTOS FINANCIEROS	220,500.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	677,635.00

5.3 Determinación del Flujo de Efectivo

COMERCIALIZADORA RYCH	
ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2002	
FUENTE DE FONDOS (Origen)	
SALDO INICIAL	41,685.00
COBRANZA DE CLIENTES	809,240.00
VENTAS DE EXPORTACIÓN	4,102,200.00
SUMA DE ORIGEN FUENTES INTERNAS	4,953,125.00
CREDITO BANCARIO	1,500,000.00
SUMA DE ORITEN DE FONDOS	6,453,125.00
USO DE LOS FONDOS (Aplicación)	
PROVEEDORES	987,698.00
COMPRAS (INVENTARIO)	2,880,000.00
GASTOS DE OPERACIÓN	456,120.00
PAGO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	783,000.00
FLUJO DISPONIBLE AL FINAL DEL EJERCICIO	1,346,307.00

Finalmente se presenta los estados de resultados pro forma para los próximos 5 años expresados en pesos mexicanos:

	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas Totales	4,872,223.00	5,018,389.69	5,168,941.38	5,427,388.45	5,698,757.87
Compras	3,458,450.00	3,562,203.50	3,669,069.61	3,779,141.69	3,892,515.94
Utilidad Bruta	1,413,773.00	1,456,186.19	1,499,871.78	1,648,246.76	1,806,241.93
Gastos de Operación	515,638.00	531,107.14	547,040.35	563,451.56	580,355.11
Utilidad en Operación	898,135.00	925,079.05	952,831.42	1,084,795.19	1,225,886.82
Gastos Financieros	220,500.00	99,750.00	5,250.00		
Utilidad Del Ejercicio	677,635.00	825,329.05	947,581.42	1,084,795.19	1,225,886.82

5.4 Principales Razones Financieras

Razones de Apalancamiento

<u>Total pasivos</u>	<u>1,527,557.00</u>
Total activos	2,300,418.00

La razón de apalancamiento es de 66%, esto quiere decir que por cada peso invertido, 66 centavos corresponden al crédito bancario solicitado, y 34 centavos corresponden a aportaciones propias de la empresa.

Razones de Liquidez

<u>Activo Circulante</u>	<u>2,260,396.00</u>
Pasivo Circulante	590,057.00

La razón de liquidez es de 3.83%, esto significa que Comercializadora Rych cuenta por cada peso que se debe con una proporción de 3.83 pesos para hacer frente a sus adeudos en el corto plazo. Como se puede apreciar, la empresa cuenta con los activos circulantes suficientes para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo.

Si esta razón se calcula utilizando solo las cuentas de Caja y Bancos y Clientes, la liquidez de la empresa sigue siendo buena con un 3.74%.

Finalmente esta la "prueba del ácido", en donde tan solo se toma en cuenta Caja y Bancos, en esta prueba la liquidez de la empresa

Razones de Rentabilidad

Mide con que frecuencia la empresa utiliza sus activos y con que nivel de eficiencia maneja sus operaciones, su centro de atención es la utilidad neta.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversiones}} = \frac{677,635.00}{2,300,418.00} = .29$$

El obtener 677,635.00 de utilidades netas en el primer año de exportación, la rentabilidad sobre el total de lo invertido en la empresa será del 29%, ya que entre los recursos propios y ajenos, se manejarán 2,300,418.00 de pesos para obtener la mencionada utilidad.

"La competencia es amplia y variada va desde edredones económicos hasta aquellos altamente de lujo y con diseños muy creativos, sin embargo tenemos confianza en el buen gusto del costarricense que cada día es más exigente en sus gustos y en la calidad de los productos que adquiere".

FUENTES DE INFORMACIÓN

Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)
www.bancomext.com.mx

Banco Centroamericano de Integración Económica
www.bcie.hn/

Banco Central de Costa Rica
www.bccr.fi.cr

Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica
www.procomer.com

Subsecretaría para la pequeña y mediana empresa
www.spice.gob.mx

Instituto Nacional de Estadística y Censos
www.inec.go.cr

Ministerio de Economía, Industria y Comercio
www.meic.go.cr

Ministerio de Hacienda
www.impuestos.go.cr

Ministerio de Comercio Exterior Gobierno de Costa Rica
www.comex.go.cr

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
www.ocde.org

International Trade Center
www.intracen.org

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información
www.inegi.gob.mx

Organización de las Naciones Unidas
www.onu.org

Tradeport
www.tradeport.org

Banco Nacional de Costa Rica
www.bncr.fi.cr

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica
www.mideplan.go.cr

Estado de la Nación
www.estadonacion.or.cr

Cámara de Comercio Textil de Costa Rica
www.ticonep.co.cr

Secretaría de Integración Económica Centroamericana
www.sieca.org.gt

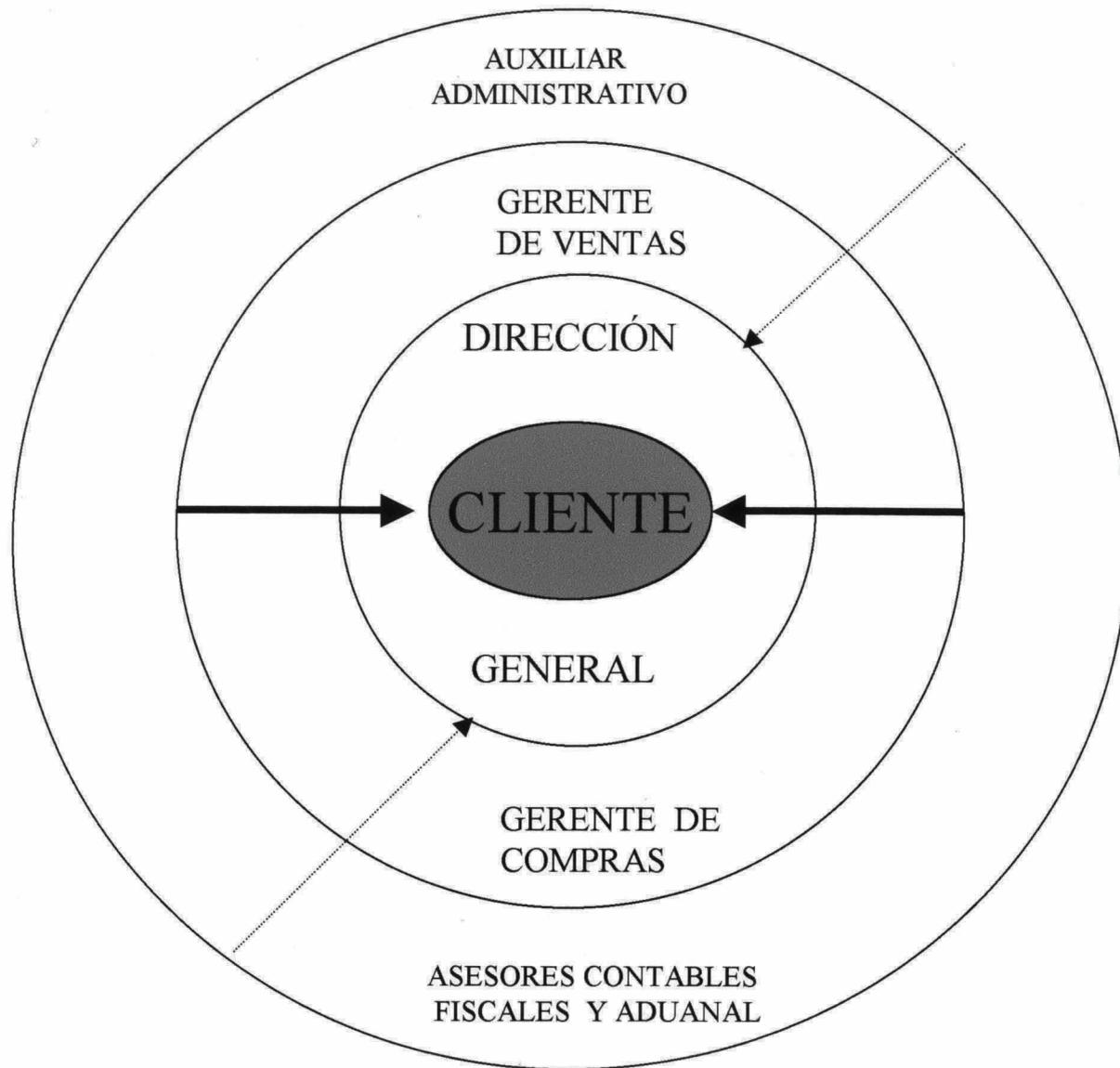
BIBLIOGRAFÍA

- Morales Troncoso Carlos, "Plan de Exportación", Ed. Pearson Educación, México 2000, primera edición.
- Celorio Blasco Carlos, "Diseño del Embalaje para Exportación", Instituto Mexicano del Envase, México 1997, primera reimpresión.
- Negocios Internacionales Universidades, BANCOMEXT, Enero 2001.
- Negocios Internacionales Universidades, BANCOMEXT, Noviembre 2000.
- Guía Práctica para la Elaboración de un Contrato de Compra Venta Internacional de Mercaderías, BANCOMEXT, Abril 2000.

ANEXOS

Anexo 1 - A

ORGANIGRAMA GENERAL DE RYCH



ANEXO 2 - A

PERFIL DEL PUESTO DEL DIRECTOR GENERAL

Puesto:	Director General
Clave:	DR001
Jefe Inmediato:	Ninguno
Personal a su cargo:	Gerente de Ventas, Gerente de Compras, Auxiliar Administrativo, Asesores Contables.

Contactos Permanentes Internos:	Gerencias, Auxiliar Administrativo
Contactos Permanente Externos:	Clientes, Proveedores, otras empresas, asociaciones y asesores externos.

Descripción Genérica:	Responsable del buen funcionamiento de la empresa, de su desarrollo, crecimiento y efectividad, así como asesorar y formular recomendaciones al personal que integra la empresa.
-----------------------	--

Responsabilidades:	
Operación	<ul style="list-style-type: none">▪ Cuidar el seguimiento de las políticas, procedimientos y planes establecidos.▪ Conducir la planeación de la empresa.▪ Vigilar que los puestos gerenciales estén ocupados por personas capaces.▪ Cuidar el adecuado uso de equipo y recursos.▪ Usar adecuadamente el equipo asignado a su cargo.
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none">▪ Vigilar que los equipos que se manejan en la empresa reciban el mantenimiento preventivo y correctivo con oportunidad.▪ Vigilar que la infraestructura ocupada reciba el mantenimiento preventivo y correctivo.
Administración	<ul style="list-style-type: none">▪ Establecer los Objetivos de la Empresa▪ Autorizar las políticas generales de la Empresa▪ Coordinar las actividades de las gerencias▪ Administrar y vigilar con efectividad los recursos de la empresa para el desarrollo de las actividades.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar los recursos para alcanzar los objetivos de la empresa. ▪ Integrar periódicamente informes de la situación de la empresa para la oportuna toma de decisiones.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir al personal bajo su cargo, ejerciendo un liderazgo efectivo. ▪ Autorizar la autorización y la terminación de negocios. ▪ Proyectar una conducta adecuada en correspondencia con las políticas de la empresa y ética profesional.
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer y difundir la política de calidad en la empresa. ▪ Verificar y evaluar el cumplimiento de la política de calidad. ▪ Asegurar los recursos necesarios para cumplir con la política de calidad establecida.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir y vigilar con las políticas ecológicas de la empresa.
Seguridad e Higiene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar las normas de seguridad e higiene establecidas en la empresa. ▪ Evitar actos que pongan en riesgo la integridad propia, la del personal y la de los clientes. ▪ Proporcionar una ambiente seguro y salubre para el buen desempeño de los trabajadores. ▪ Dar solución inmediata a las situaciones detectadas como peligrosas en la empresa.

PERFIL DEL PUESTO DEL GERENTE DE VENTAS

Puesto:	Gerente de Ventas
Clave:	GV00101
Jefe Inmediato:	Director General
Personal a su cargo:	Ninguno

Contactos Permanentes Internos:	Director General, Gerente de Compras, Auxiliar Administrativo
Contactos Permanente Externos:	Clientes, asesores externos (agente aduanal), otras empresas e instituciones.

Descripción Genérica:	<p>Es responsable ante la Dirección General de cumplir los programas y planes de ventas de la empresa, cuidando el óptimo aprovechamiento de los recursos, tanto humanos como financieros, así como atender con eficiencia las necesidades de los clientes proyectando una imagen clara, real y competitiva de la empresa.</p> <p>Buscar nuevos prospectos de clientes.</p>
-----------------------	---

Responsabilidades:	
Operación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover a comercialización de los productos de la empresa. ▪ Analizar los productos de la empresa con respecto a los de la competencia, para determinar su ubicación y plantear las estrategias para la lograr la preferencia de los nuestros. ▪ Retroalimentar con información clara y oportuna al Gerente de Compras, respecto a los requerimientos de los productos solicitados por los clientes y el tiempo de suministro de estos. ▪ Atender y dar seguimiento a las órdenes de pedido hechas por los clientes. ▪ Buscar nuevos prospectos de clientes. ▪ Atender oportuna y eficientemente al cliente. ▪ Verificar que el producto cumpla los requerimientos del cliente. ▪ Buscar e identificar nuevos clientes. ▪ Desarrollar nuevos proyectos de ventas. ▪ Diseñar, implantar, controlar, evaluar e informar del proceso de planeación de mercado. ▪ Aplicar la planeación estratégica para cubrir el mercado meta. ▪ Determinar el tamaño de los mercados meta y su estructura. ▪ Diseñar las estrategia de mercadotecnia y

	<p>su mezcla.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vigilar que no existan retrasos de cobranza y solucionar los obstáculos que impidan el pago por parte de los clientes.
Administración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer los Objetivos de la Gerencia. ▪ Traducir los objetivos de la gerencia y empresa en indicadores cuantitativos así como el potencial de ventas del mercado elegido, a corto y largo plazo. ▪ Coordinar las actividades de las gerencia. ▪ Establecer las estrategias para alcanzar los objetivos planteados, así como los planes y programas que conduzcan a ellos. ▪ Diseñar las políticas y prácticas comerciales para su autorización por la Dirección General. ▪ Mantener un canal de comunicación constante con los clientes, para conocer con oportunidad su satisfacción y sugerencias de mejora. ▪ Elaborar informes periódicos acerca del funcionamiento del área. ▪ Llevar un control de las actividades del área. ▪ Entregar oportunamente las órdenes de pedido a la gerencia de compras.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir al personal bajo su cargo, ejerciendo un liderazgo efectivo. ▪ Proyectar una conducta adecuada en correspondencia con las políticas de la empresa y ética profesional.
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respetar la política de calidad en la empresa. ▪ Observar y seguir los procedimientos establecidos para la realización de sus actividades. ▪ Participar en la elaboración y actualización de los procedimientos inherentes a su área.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir las políticas ecológicas de la empresa.
Seguridad e Higiene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar las normas de seguridad e higiene establecidas en la empresa. ▪ Evitar actos que pongan en riesgo la integridad propia, la del personal y la de los clientes. ▪ Proporcionar una ambiente seguro y salubre para el buen desempeño de los trabajadores. ▪ Informar inmediatamente cualquier situación detectada como peligrosa en la empresa.

PERFIL DEL PUESTO DEL GERENTE DE COMPRAS

Puesto:	Gerente de Compras
Clave:	GC00102
Jefe Inmediato:	Director General
Personal a su cargo:	Ninguno.

Contactos Permanentes Internos:	Director General, Gerencia de Ventas, Auxiliar Administrativo
Contactos Permanente Externos:	Proveedores, otras empresas.

Descripción Genérica:	Es responsable ante la Dirección General de cumplir los programas y planes de compras de la empresa, cuidando el óptimo aprovechamiento de los recursos, tanto humanos como financieros.
-----------------------	--

Responsabilidades:	
Operación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar e implementar un programa de compras con base a los informes de ventas y sus proyecciones. ▪ Cumplir con los procedimientos de compras establecidos en la empresa. ▪ Actualizar los contratos con los proveedores, asegurando la calidad de estos.
Administración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer los Objetivos de la Gerencia. ▪ Traducir los objetivos de la gerencia y empresa en indicadores cuantitativos y un programa de compras con base a las ventas pronosticadas. ▪ Establecer las estrategias para alcanzar los objetivos planteados, así como los planes y programas que conduzcan a ellos. ▪ Diseñar las políticas y prácticas compras para su autorización por la Dirección General. ▪ Mantener un canal de comunicación constante con proveedores, para conocer con oportunidad la calidad y competitividad de los nuevos productos del mercado. ▪ Elaborar informes periódicos acerca del funcionamiento del área. ▪ Llevar un control de las actividades del área. ▪ Entregar oportunamente las órdenes de compra a los proveedores. ▪ Dar seguimiento a todo el proceso de

	compra hasta asegurar la tenencia oportuna del producto.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyectar una conducta adecuada en correspondencia con las políticas de la empresa y ética profesional.
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar y cumplir la política de calidad en la empresa. ▪ Gestionar los recursos necesarios para cumplir con la política de calidad establecida.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir y vigilar con las políticas ecológicas de la empresa.
Seguridad e Higiene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar las normas de seguridad e higiene establecidas en la empresa. ▪ Evitar actos que pongan en riesgo la integridad propia, la del personal y la de los clientes. ▪ Comunicar inmediatamente cualquier situación detectada como peligrosa en la empresa.

PUESTO DEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Puesto:	Auxiliar Administrativo
Clave:	AX0010001
Jefe Inmediato:	Director General
Personal a su cargo:	Ninguno.

Contactos Permanentes Internos:	Director General, Gerencia de Ventas, Gerente de Compras.
Contactos Permanente Externos:	Proveedores, Clientes, Asesores, otras empresas.

Descripción Genérica:	Es responsable ante la Dirección General de cumplir los programas y planes de compras de la empresa, cuidando el óptimo aprovechamiento de los recursos, tanto humanos como financieros.
-----------------------	--

Responsabilidades:	
Operación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar e implementar un programa de compras con base a los informes de ventas y sus proyecciones. ▪ Cumplir con los procedimientos de compras establecidos en la empresa. ▪ Actualizar los contratos con los proveedores, asegurando la calidad de estos.
Administración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer los Objetivos de la Gerencia. ▪ Traducir los objetivos de la gerencia y empresa en indicadores cuantitativos y un programa de compras con base a las ventas pronosticadas. ▪ Establecer las estrategias para alcanzar los objetivos planteados, así como los planes y programas que conduzcan a ellos. ▪ Diseñar las políticas y prácticas compras para su autorización por la Dirección General. ▪ Mantener un canal de comunicación constante con proveedores, para conocer con oportunidad la calidad y competitividad de los nuevos productos del mercado. ▪ Elaborar informes periódicos acerca del funcionamiento del área. ▪ Llevar un control de las actividades

	<p>del área.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entregar oportunamente las órdenes de compra a los proveedores. ▪ Dar seguimiento al todo el proceso de compra hasta asegurar la tenencia oportuna del producto.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyectar una conducta adecuada en correspondencia con las políticas de la empresa y ética profesional.
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar y cumplir la política de calidad en la empresa. ▪ Gestionar los recursos necesarios para cumplir con la política de calidad establecida.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir y vigilar con las políticas ecológicas de la empresa.
Seguridad e Higiene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar las normas de seguridad e higiene establecidas en la empresa. ▪ Evitar actos que pongan en riesgo la integridad propia, la del personal y la de los clientes. ▪ Comunicar inmediatamente cualquier situación detectada como peligrosa en la empresa.

ANEXO 3 - A

CERTIFICADO DE ORIGEN

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA REPUBLICA DE COSTA RICA Y LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde o letra de imprenta.

Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmienda.

1. Nombre y domicilio del Exportador: Número de Registro:	2. Periodo que cubre: <div style="text-align: center;"> Día Mes Año De <u> </u> <u> </u> <u> </u> </div> <div style="text-align: center;"> Día Mes Año A <u> </u> <u> </u> <u> </u> </div>				
3. Nombre y domicilio del Productor: Número de Registro:	4. Nombre y domicilio del Importador: Número de Registro:				
5. Descripción del (los) bien (es):	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Método utilizado VCR	9. Otras instancias	
10. Declaro bajo protesta de decir verdad o bajo juramento que: <ul style="list-style-type: none"> - La información contenada en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiere afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que le son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de la República de Costa Rica y los Estados Unidos Mexicanos, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes; salvo en los casos permitidos en el artículo 5-17. Este certificado se compone de _____ hojas incluyendo todos sus anexos.					
Firma autorizada:			Empresa:		
Nombre:			Cargo:		
Fecha: <div style="text-align: center;"> Día Mes Año <u> </u> <u> </u> <u> </u> </div>			Teléfono:		Fax:

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen deberá ser llenado a máquina o letra de molde o letra de imprenta. Para los efectos del llenado del certificado se entenderá por:

- Bien: Cualquier mercancía, producto, artículo o materia.
- Número de Registro: En los Estados Unidos Mexicanos, la clave del registro federal de contribuyente (R.F.C.). En la República de Costa Rica, la cédula jurídica para personas jurídicas o cédula de identidad para personas físicas.
- Partes: La República de Costa Rica y los Estados Unidos Mexicanos.
- Tratado: El Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y los Estados Unidos Mexicanos.

La información que se debe de introducir en cada campo es la siguiente:

- Campo N° 1: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del exportador.
- Campo N° 2: Deberá llenarse solo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el campo 5, que se importen a alguna de las Partes en un período específico no mayor de un año contando a partir de la fecha de su firma (período que cubre). La palabra "DE" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) a partir de la cual el certificado ampara el bien descrito (esta fecha podrá ser posterior a la de la firma del certificado). La palabra "A" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) en la que vence el período que cubre el certificado. La importación del bien sujeto a trato arancelario preferencial con base a este certificado deberá efectuarse dentro de las fecha indicadas.
- Campo N°3: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del productor. En caso de que el certificado ampare bienes de más de un productor, anexe una lista de los productores adicionales, indicando para cada uno de ellos los datos anteriormente mencionados y haciendo referencia directa al bien descrito en el campo 5. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera, "disponible a solicitud de la autoridad competente". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra " mismo".
- Campo N° 4: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del importador. En caso de no conocerse la identidad del importador, indicar la palabra "desconocido", tratándose de varios importadores, indicar la palabra " diversos".
- Campo N° 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. En caso de que el certificado ampare una sola importación, deberá indicarse la cantidad y unidad de medida de cada bien, incluyendo el número de serie, cuando éste exista, así como el número de factura, tal como aparece en la factura comercial. En caso de desconocerse, deberá indicarse otro número de referencia único, como el número de orden de embarque.

- Campo N° 6: Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 5. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos, de conformidad con el anexo al artículo 5-03 del Tratado, deberá declararse a ocho dígitos la clasificación arancelaria que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.
- Campo N° 7: Indique el criterio (de la A a la F) para cada bien descrito en el campo 5. Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir con alguno de los siguientes criterios. (Las reglas de origen se encuentran en el capítulo V y en el anexo al artículo 5-03 del Tratado). Criterios para trato preferencial:
 - A.- sea un bien obtenido en su totalidad o producido enteramente en el territorio de una o ambas Partes;
 - B.- sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con el capítulo V del Tratado;
 - C.- sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, según se especifica en el anexo del artículo 5-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables al capítulo V del Tratado;
 - D.- sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos y el bien cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo del artículo 5-03 del Tratado y se cumpla con las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado;
 - E.- sea producido en el territorio de una o ambas Partes y cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables al capítulo V del Tratado; o
 - F.- excepto para los bienes comprendidos en los capítulos 61 al 63 del Sistema Armonizado, el bien sea producido en el territorio de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplan con un cambio de clasificación arancelaria debido a que:
 - i) el bien se ha importado a territorio de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la Regla General 2 (a) del Sistema Armonizado; o
 - ii) la partida para el bien sea la misma tanto para el bien como para sus partes y esa partida no se divida en subpartidas o la subpartida sea la misma tanto para el bien como para sus partes; siempre que el valor de contenido regional del bien, determinado de acuerdo con el artículo 5-04 del Tratado, no sea inferior, salvo que se disponga otra cosa en el artículo 5-27 o en el artículo 5-15 del Tratado, al 50% cuando se utilice el método de valor de transacción o al 41.66% cuando se utilice el método de costo neto, y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado.
- Campo N° 8: Para cada bien descrito en el campo 5, indique "VT" cuando el valor de contenido regional (VCR) del bien haya sido calculado con base en el método de valor de transacción, o "CN" cuando el VCR del bien haya sido calculado con base en el método de costo neto. Si el VCR se calculo de acuerdo al método de costo neto indique las fechas de inicio y conclusión (Día/Mes/Año) del periodo de cálculo. (Referencia: párrafo 4, sección B, anexo al artículo 5-01 del Tratado).

- Campo N° 9: Este campo deberá ser llenado únicamente cuando el exportador sea el productor del bien. Si para el cálculo del origen del bien se utilizó alguna de las otras instancias para conferir origen, indique lo siguiente: DMI (de minimis), MAI (materiales intermedios), ACU (acumulación), o BMF (bienes y materiales fungibles). En caso contrario, indique "NO".
- Campo N° 10: Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador. La fecha deberá ser aquella en que el certificado se llenó y firmó.

ANEXO 4 - A

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS E INSTRUCTIVO

Contrato de compraventa que celebran por un parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará 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 (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la fe del notario público, número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10)
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el (11) es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara "La Compradora"

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "La Vendedora".
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que el Sr. (14) es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en (15) 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:

CLAÚSULAS

PRIMERA.- Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento "La Vendedora" se obliga a vender y "La Compradora" a adquirir (16).

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será la cantidad de (17) FOB. puerto de (18) INCOTERMS, 2000 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes (19).

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: (20)

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 (21), de la ciudad de (22), con una vigencia de (23).

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

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes:(24)

QUINTA.- Fecha de entrega. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los (25) 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) (26) y la marca (s) número, (s) (27) ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

"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 que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28).

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.

SEPTIMA.- 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 el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido 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 refiere el párrafo anterior.

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

DÉCIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas 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 de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

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

DÉCIMA CUARTA.- Arbitraje. (29)

Se firma este contrato en la ciudad de _____

a los _____ días del mes de _____ de _____

"La Vendedora"

"La Compradora"

EDREDÓN MODELO IMPERIAL

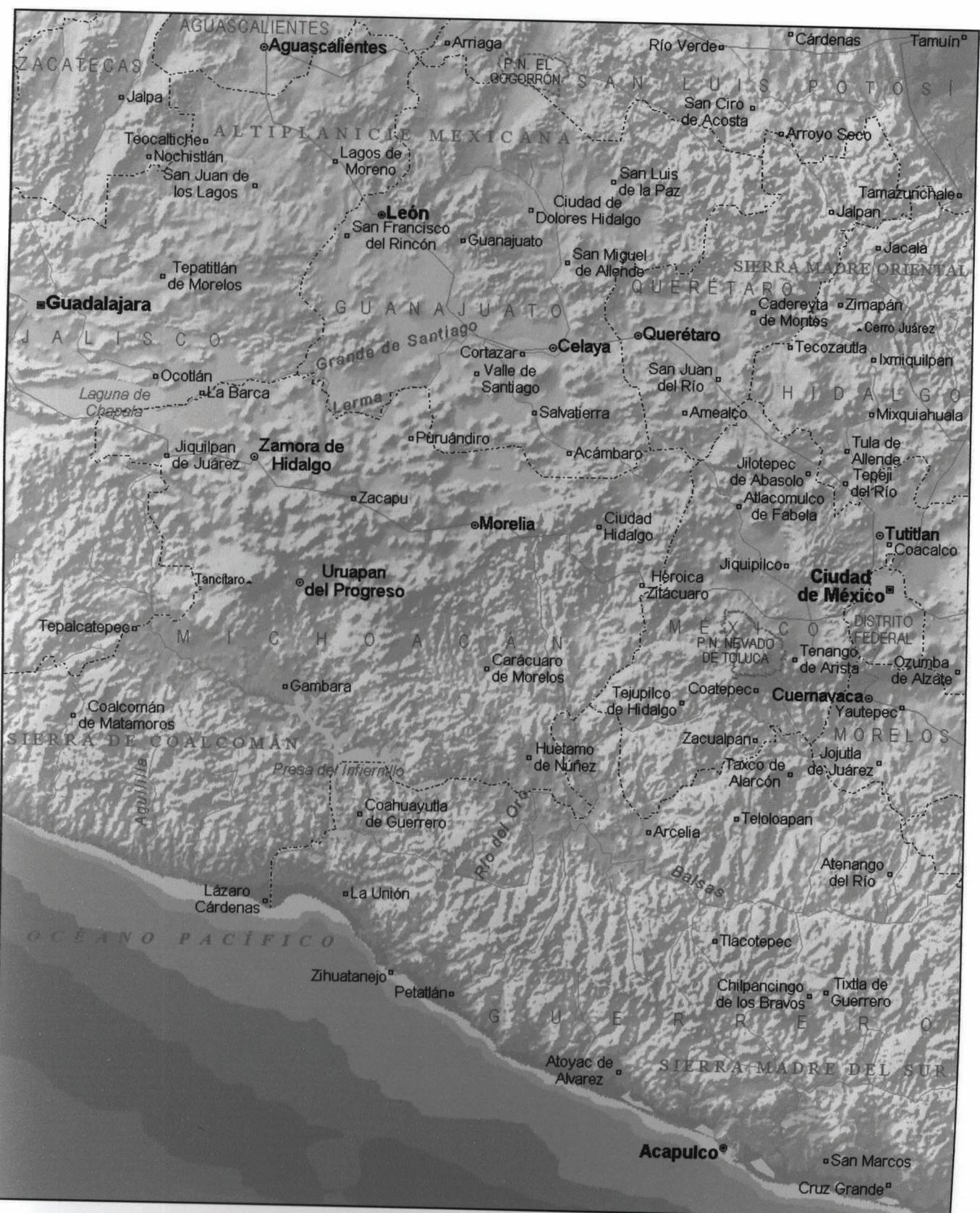


EDREDÓN MODELO DIAMANTE

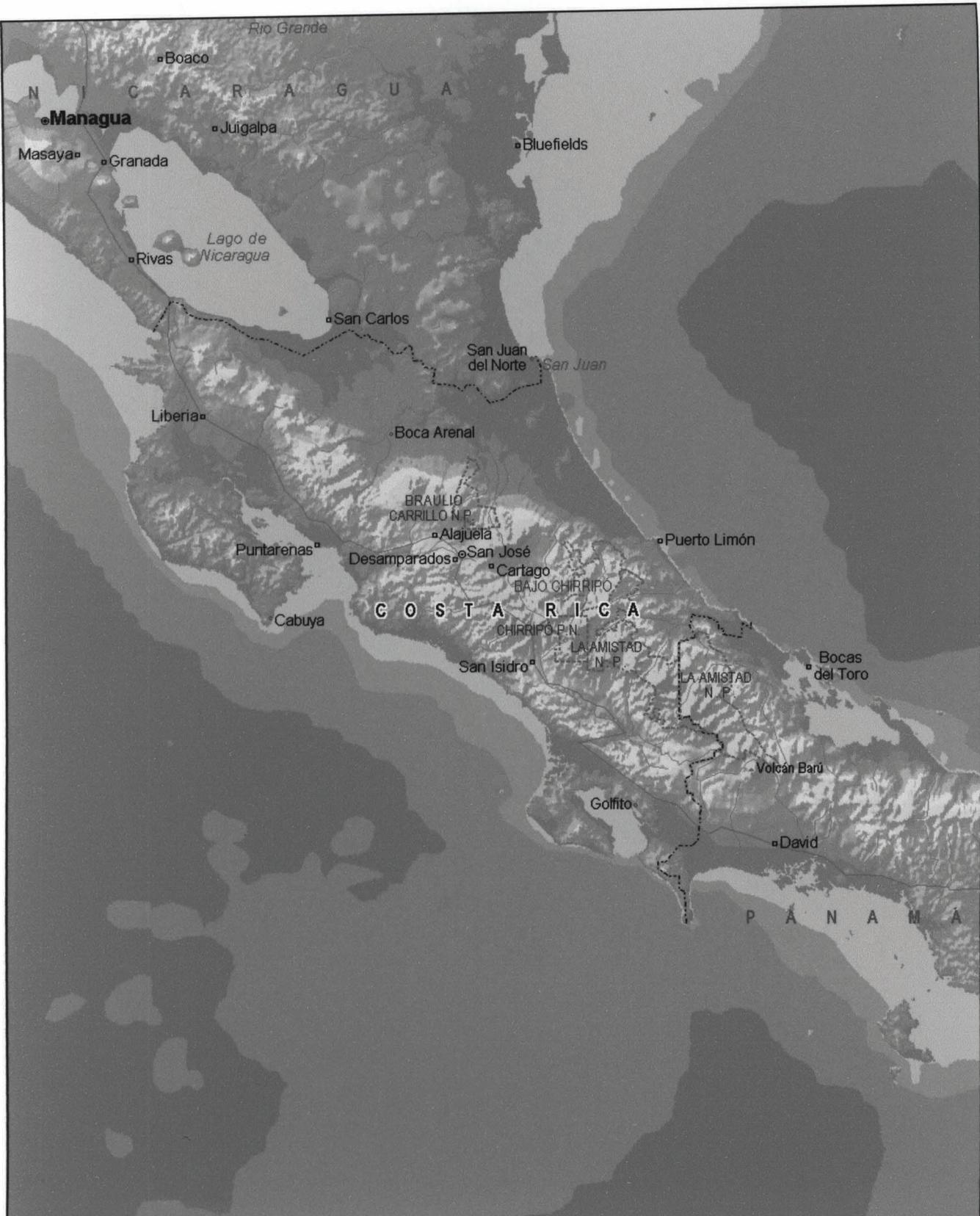


EDREDÓN MODELO MARGARITA





ATLAS MUNDIAL
ENCARTA
Morelia, Michoacán
México



0 km 50 100 150 200

ATLAS MUNDIAL
ENCARTA®

Costa Rica
Centro América

Copyright (C) 1988-1996, Microsoft Corporation y sus proveedores. Reservados todos los derechos.