

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de artesanías

**Autor: Bertha Claudia Becerra Avalos,
Martha Midory Romero Soto,
Elizabeth Trasviña Arroyo,
Salvador Hassel Delgado Mandujano y
Mauricio Guevara Aguilar**

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

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.



JF8T
5558 = 0
JF1P-7

INDICE

1. LA EMPRESA	
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
1.2 OBJETIVOS	
1.3 METAS	
1.4 PROGRAMAS	
1.5 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	
1.6 DEBILIDADES	
1.7 DEPENDENCIAS	
1.8 PERFILES DE TENDENCIAS	
1.9 DOCUMENTOS CLAVES ACERTOS	
1.10 ORGANIZACION ACTUAL Y COMPOUNTO	
2. EL PROBLEMA	
2.1 TRANSICION DE UNO A OTRO	
2.2 DESCRIPCION DEL MERCADO META Y SEGMENTACION DEL MERCADO	
2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS	
2.4 TECNOLOGIA, NORMAS	
2.5 MANEJAMIENTO	
2.6 INVESTIGACION Y DESARROLLO	
2.7 COSTOS DE FABRICACION Y DE ADQUISICION	
2.8 CANALES DE DISTRIBUCION Y VENTAJAS	
2.9 FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y VENTAJAS DEL PRODUCTO	
3. EL MERCADO Y EL PLAN DE MARKETING	
3.1 SELECCION DEL MERCADO META	
3.2 EL FACTOR ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MERCADO DEL RECALZO	
3.2.1 ANALISIS DE TENDENCIAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO DEL RECALZO	
3.2.2 CARACTERISTICAS Y TENDENCIAS	
3.3 CANALES DE DISTRIBUCION	
3.4 PERFILES DE LOS CONSUMIDORES	
3.4.1 PERFILES DE LOS CONSUMIDORES	
3.4.2 PERFILES DE LOS PRODUCTOS	
3.4.3 AMBIENTE DE COMPETENCIA	
3.4.4 CANALES DE DISTRIBUCION	
3.4.5 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.6 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.7 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.8 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.9 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.10 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.11 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.12 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.13 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.14 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.15 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.16 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.17 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.18 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.19 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.20 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.21 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.22 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.23 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.24 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.25 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.26 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.27 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.28 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.29 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.30 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.31 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.32 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.33 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.34 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.35 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.36 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.37 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.38 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.39 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.40 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.41 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.42 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.43 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.44 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.45 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.46 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.47 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.48 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.49 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.50 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.51 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.52 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.53 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.54 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.55 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.56 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.57 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.58 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.59 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.60 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.61 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.62 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.63 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.64 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.65 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.66 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.67 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.68 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.69 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.70 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.71 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.72 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.73 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.74 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.75 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.76 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.77 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.78 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.79 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.80 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.81 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.82 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.83 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.84 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.85 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.86 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.87 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.88 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.89 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.90 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.91 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.92 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.93 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.94 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.95 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.96 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.97 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.98 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.99 PERFILES DE DISTRIBUCION	
3.4.100 PERFILES DE DISTRIBUCION	
4. ASPECTOS OPERACIONALES	
4.1 ADECUACIONES A LA PRODUCCION	
4.1.1 MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
4.1.2 MATERIALES	
4.1.3 MANO DE OBRERA	
4.1.4 MANEJO	
4.1.5 MANEJO	
4.1.6 MANEJO	
4.1.7 MANEJO	
4.1.8 MANEJO	
4.1.9 MANEJO	
4.1.10 MANEJO	
4.1.11 MANEJO	
4.1.12 MANEJO	
4.1.13 MANEJO	
4.1.14 MANEJO	
4.1.15 MANEJO	
4.1.16 MANEJO	
4.1.17 MANEJO	
4.1.18 MANEJO	
4.1.19 MANEJO	
4.1.20 MANEJO	
4.1.21 MANEJO	
4.1.22 MANEJO	
4.1.23 MANEJO	
4.1.24 MANEJO	
4.1.25 MANEJO	
4.1.26 MANEJO	
4.1.27 MANEJO	
4.1.28 MANEJO	
4.1.29 MANEJO	
4.1.30 MANEJO	
4.1.31 MANEJO	
4.1.32 MANEJO	
4.1.33 MANEJO	
4.1.34 MANEJO	
4.1.35 MANEJO	
4.1.36 MANEJO	
4.1.37 MANEJO	
4.1.38 MANEJO	
4.1.39 MANEJO	
4.1.40 MANEJO	
4.1.41 MANEJO	
4.1.42 MANEJO	
4.1.43 MANEJO	
4.1.44 MANEJO	
4.1.45 MANEJO	
4.1.46 MANEJO	
4.1.47 MANEJO	
4.1.48 MANEJO	
4.1.49 MANEJO	
4.1.50 MANEJO	
4.1.51 MANEJO	
4.1.52 MANEJO	
4.1.53 MANEJO	
4.1.54 MANEJO	
4.1.55 MANEJO	
4.1.56 MANEJO	
4.1.57 MANEJO	
4.1.58 MANEJO	
4.1.59 MANEJO	
4.1.60 MANEJO	
4.1.61 MANEJO	
4.1.62 MANEJO	
4.1.63 MANEJO	
4.1.64 MANEJO	
4.1.65 MANEJO	
4.1.66 MANEJO	
4.1.67 MANEJO	
4.1.68 MANEJO	
4.1.69 MANEJO	
4.1.70 MANEJO	
4.1.71 MANEJO	
4.1.72 MANEJO	
4.1.73 MANEJO	
4.1.74 MANEJO	
4.1.75 MANEJO	
4.1.76 MANEJO	
4.1.77 MANEJO	
4.1.78 MANEJO	
4.1.79 MANEJO	
4.1.80 MANEJO	
4.1.81 MANEJO	
4.1.82 MANEJO	
4.1.83 MANEJO	
4.1.84 MANEJO	
4.1.85 MANEJO	
4.1.86 MANEJO	
4.1.87 MANEJO	
4.1.88 MANEJO	
4.1.89 MANEJO	
4.1.90 MANEJO	
4.1.91 MANEJO	
4.1.92 MANEJO	
4.1.93 MANEJO	
4.1.94 MANEJO	
4.1.95 MANEJO	
4.1.96 MANEJO	
4.1.97 MANEJO	
4.1.98 MANEJO	
4.1.99 MANEJO	
4.1.100 MANEJO	

BANCOMEXT-UVAQ

**CUARTO DIPLOMADO
DE COMERCIO EXTERIOR.**

**PROYECTO
DE
EXPORTACION DE ARTESANIAS.**

- INTEGRANTES:**
- BERTHA CLAUDIA BECERRA AVALOS
 - MARTHA MIDORY ROMERO SOTO
 - ELIZABETH TRASVIÑA ARROYO.
 - SALVADOR HASSAEL DELGADO MANDUJANO.
 - MAURICIO GUEVARA AGUILAR.

INDICE

1.- LA EMPRESA.....	
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	1
MISION	
OBJETIVOS	
META	
PROGRAMAS	
1.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	2
FORTALEZAS	
DEBILIDADES	
1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	3
1.4 POSICIONES CLAVE VACANTES.....	3
ORGANIZACION ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO	
2.- EL PRODUCTO.....	4
2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA.....	5
2.2 DESCRIPCION MERCADOLÓGICA Y SEGMENTACION DE MERCADO.....	8
2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES Y/O SUCEDANEOS.....	9
2.4 TECNOLOGIA, NORMAS Y CALIDAD.....	9
2.5 MANTENIMIENTO Y RESPALDO DEL PRODUCTO.....	10
2.6 INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTA PARA MANTENER VENTAJAS.....	12
2.7 COSTOS DE FABRICACION Y DE ADQUISICION.....	13
2.7 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.....	15
3.- EL MERCADO Y EL PLAN DE MARKETING.....	
3.1 SELECCION DEL MERCADO META.....	18
3.2 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MERCADO DEL REGALO.....	19
3.2.1 CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO ELEGIDO.....	19
3.3 CARACTERISTICAS Y TENDENCIAS.....	20
PATRONES DE COMPRA.....	21
PERFIL DE LOS CONSUMIDORES.....	22
PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES.....	22
3.4 TENDENCIA DE LOS PRODUCTOS.....	23
3.5 AMBIENTE DE COMPETENCIA.....	25
3.6 SEGMENTOS DE MERCADO.....	26
3.7 CANALES DE DISTRIBUCION.....	31
3.8 REQUERIMIENTOS DE COMERCIALIZACION.....	34
3.9 MEDICION Y TENDENCIAS DEL MERCADO META.....	35
3.10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA INSTITUCIONAL Y DOMESTICA.....	37
3.11 PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION.....	38
4.- ASPECTOS OPERACIONALES.....	
4.1 ADECUACIONES A LA PRODUCCION.....	39
4.2 MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS.....	40
4.3 TERMINOS DE VENTA Y POLITICAS DE CREDITO.....	40
4.4 EMBALAJE.....	42
4.5 ETIQUETA.....	45
4.6 CONTRATO.....	46
5.- ESTUDIO FINANCIERO.....	49
RAZONES FINANCIERAS	
ANALISIS FINANCIERO.	

RESUMEN EJECUTIVO.

Artesanías "El Aguila", es una empresa dedicada a la elaboración de modelos de barcos decorativos en miniatura, cuya misión es preservar el arte de hacer artesanía naval en el municipio de Zinapécuaro, ofrece la posibilidad de complementar la decoración de hogares, oficinas y negocios, creando en ellos un clima de mayor confort y presentación con un producto de calidad.

La empresa nace en el año de 1975, teniendo hasta la fecha varios cambios administrativos, siendo 1995, el año en que suceden las primeras exportaciones con destino a EEUU, Puerto Rico, y en 1997 a Francia.

En marzo de 1998, se estudia la posibilidad de exportar formalmente a los Estados Unidos.

La empresa cuenta con una ala industrial ubicada en Zinapécuaro, Mich., de donde sale el producto terminado.

Nuestra empresa, está constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada y tiene como planta de trabajo 5 puestos administrativos y 8 artesanos diestros en su desempeño.

Los productos que ofrece nuestra empresa son barcos artesanales trabajados completamente a mano y con un alto grado de estima en el mercado. A diferencia de el producto ofrecido por la competencia no se usan piezas de plásticos sino se elaboran con material de primera calidad en maderas semipreciosas y se les da un acabado con barnices y pinturas de primera calidad.

La principal ventaja que presenta nuestro producto sobre el de la competencia es su calidad artesanal, así como la de sus materiales y finos acabados.

El mercado meta elegido es EEUU. Laredo Texas, ya que estudios de mercado muestran una alta concentración de posibles consumidores en esta zona.

En el estudio de mercado se tomaron en cuenta los perfiles psicológicos, económicos y sociales de nuestro consumidor potencial. Además de tomar en cuenta el ingreso per cápita, así como las tasas de crecimiento en el mercado meta.

La forma de negociación con la que se tiene proyectado trabajar es DDU INCOTERMS 1990. La forma de pago será en efectivo al momento de entrega de la mercancía.

El análisis financiero arrojó como diagnóstico, que la empresa es rentable, tomando en cuenta el indicador económico de la inflación, así como diversas razones financieras de riesgo y rendimiento.

Las utilidades proyectadas a tres años indican una TIR (tasa interna de retorno) anual de 243.20 % con un periodo de retorno de 1.06 años y un incremento de utilidades de aproximadamente 110 % anuales.

Esto indica que a medida que crezca la producción, teniendo un control de los gastos fijos sobre los variables se podrá incrementar el margen de utilidad.

El análisis también nos muestra que nuestro punto de equilibrio es en el primer año de 17.22 unidades, en el segundo año de 6.93 unidades, y en el tercer año de 5.56 unidades, la empresa puede subir la producción pero nunca bajarla de este punto de equilibrio.

En resumen el aspecto financiero de esta empresa, muestra utilidades altas por arriba de las bancarias e instrumentos de deuda e inversión que existen en el mercado, así como también muestra un rápido periodo de recuperación de lo invertido.

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA:

En el año de 1970, en la ciudad de Zinapécuaro, Mich., El Sr. Ramón Alonso funda la primer empresa dedicada a fabricar barcos decorativos, llamada "Artesanía Naval S. A. " y se convierte en ese tiempo, en la primera y única empresa del ramo, en Latinoamérica. Esta empresa tuvo gran éxito en el mercado nacional así como en el extranjero, particularmente en Estados Unidos. En 1992, fue adquirida por el C.P. Juan Ponce Ral, quien, tras la devaluación de 1994, se vio obligado a cerrarla.

A fines de 1995, nace ARTESANIAS UNIDAS DE ZINAPECUARO "EL AGUILA" S. DE R.L. de I.P. Y C.V. con 10 socios capitalistas y 10 socios trabajadores (Extrabajadores de Artesanía Naval). Gracias a la calidad del producto, la empresa logra exportar en su primer año a Miami, Florida, Puerto Rico y en 1997 a Francia, a la tienda departamental CARREFOUR, todo esto, gracias al apoyo e información en un evento organizado por BANCOMEXT.

Actualmente y con la finalidad de competir en el mercado global con un producto de excelente calidad, el Sr. Gildardo Valdés Aguilar, la Srita. Beatriz Medina Patiño y el Sr. Mauricio Guevara Aguilar, empiezan a exportar con éxito barcos de semicolección a Estados Unidos bajo la razón social Artesanías "El Aguila" S. De R. L. Art. con la marca EDAHI (Que en otomí significa Dios del Viento) y es a partir del mes de marzo del año en curso que desean expandir e incrementar su cartera de clientes.

MISSION:

PRESERVAR EL ARTE DE HACER ARTESANIA NAVAL EN EL MUNICIPIO, OFRECER LA POSIBILIDAD DE COMPLEMENTAR LA DECORACION DE HOGARES, OFICINAS Y NEGOCIOS, CREANDO EN ELLOS UN CLIMA DE MAYOR CONFORT Y PRESENTACION CON UN PRODUCTO DE CALIDAD Y ORGULLOSAMENTE MEXICANO.

"SU SATISFACCION, ES NUESTRA SATISFACCION."

OBJETIVOS:

- CUMPLIR CON LOS CLIENTES EN TIEMPO, CALIDAD Y CANTIDAD DEL MODELO PACTADO.
- AMPLIAR LA CAPACIDAD DE PRODUCCION EN UN 100%, LOGRANDO ASI UNA PRODUCCION MENSUAL DE 100% EN UN LAPSO NO MAYOR DE 3 MESES.
- CONSOLIDAR LA PLANTA PRODUCTIVA Y AMPLIAR LA CARTERA DE CLIENTES EN UN LAPSO DE 6 MESES.

META:

CONSOLIDARSE COMO EMPRESA FABRICANTE Y EXPORTADORA DE BARCOS DE MADERA, DECORATIVOS, DE SEMICOLECCION, Y CORTE ARTESANAL, PENETRANDO EN LO MERCADOS DE NORTEAMERICA Y EUROPA FORTALECIENDO LA ECONOMIA DEL ESTADO Y PROPORCIONANDO UNA FUENTE SEGURA DE TRABAJO.

PROGRAMAS:

- Capacitación de nuevo personal y ampliación de la capacidad de producción instalada.
- Reubicación de la planta productiva.
- Elaboración de nuevos modelos.
- Hacer llegar nuestro catálogo de muestras a más posibles compradores por medios especializados.
- Promocionar los barcos en el mercado institucional (escuelas primarias y secundarias con fines didácticos)

1.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES:

FORTALEZAS

- Atención personal de los representantes de la empresa, en los que se aprecian aspectos como amabilidad, formalidad, buena presentación y conocimiento.
- Experiencia y vocación de artesanos y de las personas que están en contacto directo con la fabricación del producto.
- El giro de la empresa no presenta saturación de mercado.
- Se cuenta con representantes en el extranjero que promueven la empresa.

DEBILIDADES

- El costo en la inversión de activos fijos, es elevado.
- La producción a pequeña escala eleva los costos, por lo que se requiere producir un mínimo de 25 piezas por modelo, es por esto, que el objetivo es producir en cadena todas las piezas, para esto es necesaria una inversión recuperable a mediano plazo para la adquisición de más maquinaria, equipo y capacitación del personal.

- De momento la empresa no cuenta con la capacidad necesaria para satisfacer pedidos grandes a corto plazo.
- No se cuenta con una definición de funciones operacionales.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS:

Los productos que ofrecemos son barcos de distintas épocas, nacionalidades y tipos (Galeones, Fragatas, Clippers), los cuales son elaborados 100% en madera y hechos manualmente (No interviene gran cantidad de maquinaria, por lo que no es un producto industrializado), lo que le da un toque único a cada pieza.

Actualmente contamos con 3 modelos: Navío de Línea La Couronne, Navío de Línea H. M. S. , Great Harry y el France II .

Se encuentran en proyecto una diligencia, el Cliper Cutty Spark, el Mayflower y la Frágata Constitución, los cuales estarán disponibles a la venta en Noviembre de este año.

Hablamos de un producto de lujo, que satisface la necesidad de decorar una oficina o sala, que proporciona una buena imagen y status a su poseedor.

1.4 POSICIONES CLAVE VACANTES:

Ingeniero en diseño, maestro carpintero y jefe de producción en carpintería.

ORGANIZACION ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.

GERENTE GENERAL

ADMINISTRADOR

JEFE DE PRODUCCIÓN

GERENTE DE VTAS.

CONTADOR

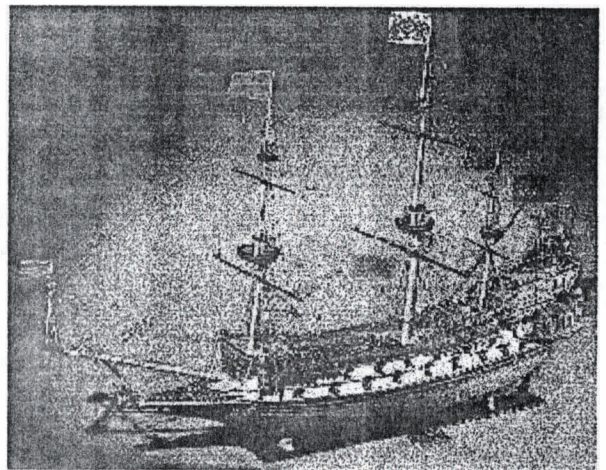
ARTESANOS.

2. EL PRODUCTO

"LA COURONNE"

Concluido en 1636, La Couronne tiene la reputación de haber sido uno de los barcos franceses más hermosos del milenio. El Cardenal Richelieu, personalmente supervisó su decoración. Su ornamentación fue diseñada y creada por los más famosos artesanos y artistas de su tiempo.

Galeón francés con 40 cañones de tres cubiertas. Su constructor fue el famoso Charles Monrieur of Dieppe. Es conocido como galeón por su largo y delgado corta aguas y su muy alta cubierta. La armazón constaba de tres partes. La Couronne tenía 131 pies de largo y desplazaba 1,063 toneladas de agua. Su tripulación constaba de 638 marinos.



Una mirada a esta nave y se pudiera pensar que se está de regreso en el esplendor del siglo XVII en Francia.

francés "LA COURONNE" Galeón
|

Este modelo francés de hecho es una nave de transición con características de los galeones a finales del siglo XVI y de naves más modernas de su época. Como característica incluye: un castillo de proa más bajo, que no sobresale de la cabeza; con un pico frontal extendido, una elaborada ornamenta, el uso de varias patas de gallo en el aparejo que aparentemente le daba mayor flexibilidad a la estructura superior que era firme, alta y delgada.

PRODUCTO O SERVICIO

2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA

El producto que presentamos es un modelo de barco a pequeña escala. Es un barco ornamental de madera de pino trabajado en forma artesanal. Nuestra empresa a exportado a 2 países, este producto, comenzamos exportando a Francia con la fracción arancelaria No. 44 20.10.00, es decir nuestro producto está considerado como un artículo de mobiliario de madera y otros similares, estatuillas u otros adornos de madera, en cuanto a EE.UU. que es donde exportamos actualmente y se piensa ampliar el mercado, el agente aduanal sugirió la utilización de la fracción No. 44 04.10.00, en donde nuestro producto es considerado como un artículo de madera de las coníferas.

País destino: EE.UU.

Sistema: HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATES
(1997)

Sección: SECTION IX

WOOD AND ARTICLES OF WOOD, WOOD CHARCOAL;
CORK AND ARTICLES OF CORK; MANUFACTURES OF STRAW, OF ESPARTO
OR OTHER PLAITING MATERIALS; BASKWARE AND WICKERWORK.

MADERA Y ARTICULOS DE MADERA, CARBON VEGETAL,
CORCHO Y ARTICULOS DE CORCHO, MANUFACTURAS DE PAJA, DE
ESPARTO U OTRO MATERIAL TRENZADO, ARTICULOS COMPLEMENTARIOS
Y TRABAJOS DE MIMBRE.

FRACCION ARANCELARIA: 44 04.10.00

HEADING/LE
SUBHEADING

ARTICLE DESCRIPTION

44

Wood and articles of wood; wood charcoal
Madera y artículos de madera, carbón vegetal

44 04

Hoopwood; split poles; piles, pickets and stakes of
wood, pointed but not sawn lengthwise; wooden stiks;
roughly trimmed but not turned, bent or othrewise
worked, suitable for the manufacture of walking-sticks,
umbrellas, tool handles or the like; chipwood
and the like:
Aros de madera
estaquillas o estacas de madera apuntadas sin aserrar

longitudinalmente, palos de madera, madera simplemente devastada o redondeada pero sin tornar, curvar ni trabajar de otro modo, para bastones, paraguas, mangos de herramientas o similares, astillas y similares.

44 04.10.00 Coniferous
Coníferas

HEADING / SUBHEADING	STAT. SUF. FIX	UNITS OF QUANTITY	RATES OF GENERAL	DUTY SPECIAL	2
44 04.10.00		Free		Free	

HEADING/
SUBHEADING

ARTICLE DESCRIPTION

44

Wood and articles of wood; wood charcoal
Madera y artículos de madera, carbón vegetal

44 20

Wood marquetry and inlaid wood; caskets and cases for jewelry or cutlery and similar articles, of wood; statuettes and other ornaments, of wood; wooden articles of furniture not falling within chapter 94:

Marquetería de madera o marquetería incrustada de madera, cofrecillos y estuches para joyería y orfebrería y manufacturas similares, estatuillas y demás objetos de madera, artículos de mobiliario de madera no comprendidos en el capítulo 94

44 20.10.00

Statuettes and other ornaments, of wood
Estatuillas y demás objetos de madera

HEADING / SUBHEADING	STAT.SUF-FIX	UNITS OF QUANTITY	RATES OF GENERAL	DUTY SPECIAL	2
44 20.10.00	00.0		4%	Free (A,E,IL,J,MX) 0.5% (CA)	33 1/3%

Products Eligible for Special Tariff Treatment:
Tarifa especial para productos elegidos por tratados

A or A*	General System of Preferences Sistema General de Preferencias
E or E*	Caribbean Basin Economic Recovery Act Ley de Recuperación de la Cuenca del Caribe
IL	United States-Israel Free Trade Area Zona Libre de Comercio Estados Unidos Americanos-
Israel	
J or J*	Andean Trade Preference Act Ley de Comercio preferencial Andino
MX	North American Free Trade Agreement: Goods of Mexico, under the terms of general note 12 to this shedule Tratado de Libre Comercio de Norteamérica Productos de México, bajo los términos generales de la nota 12 de esta agenda
CA	North American Free Trade Agreement: Goods of Canada, under the terms of general note 12 to this schedule Tratado de Libre Comercio de Norteamérica Productos de Canadá, bajo los términos generales de la nota 12 de esta agenda

2.2 DESCRIPCION MERCADOLOGICA Y SEGMENTACION DE MERCADOS

El mercado de la empresa es un mercado de reventa, es decir nuestro comprador directo es el mayorista o detallista, sin embargo, nuestro producto llega finalmente a un mercado de consumo, donde es adquirido por el comprador final.

Nuestro producto, dentro del mercado de consumo, es un producto artesanal, situado a un nivel semi-coleccionable; clasificado dentro del sector de la industria del regalo; y como en este sector no hay límite de productos a considerar se ha llegado a incluir artículos de otros sectores, especialmente de accesorios de decoración para el hogar u oficinas etc., dentro de los cuales tenemos los:

- Coleccionables o semi-coleccionables
- Accesorios de decoración para el hogar
- Accesorios de decoración para la oficina
- Regalos en General
- Country y artículos artesanales
- Souvenirs y novedades
- entre otros.

Inclusive nuestro producto también está dirigido a la industria del sector institucional, como museos marítimos, museos en general o dentro del sector educativo.

Patrones de gasto.

El producto que manejamos en la empresa, es muy especial, es una pieza que no va dirigida a un mercado amplio, al contrario, es un mercado muy seleccionado, el nicho de mercado del producto son, sobre todo, los coleccionables o semi-coleccionables dirigido al sector masculino, pero sin olvidar el femenino, o casas de decoración. En la actualidad en EE.UU. existe una mayor frecuencia de compradores masculinos (esto se puede deber al incremento de mujeres en la fuerza de trabajo, lo que produce, menor tiempo de compras), de los cuales, el 52% son casados, el 37% solteros, el 36% ganan \$ 25 mil dólares al año, y el 29% arriba de \$ 50 mil dólares anuales.

Por lo regular estos compradores escogen regalos de confiabilidad, son tan conscientes del precio y la calidad, prefieren comprar en tiendas departamentales y de especialidad. Tienden a comprar más artículos de lujo o más caros, ya sea para su uso propio o para regalo, prefieren comprar productos de calidad sin preocuparse en dar una imagen, creen que sus casas son una expresión de su propia identidad y les gusta crear un ambiente de calidad. Se ha incrementado la influencia de los hombres en la decisión de compras de artículos para el hogar y regalos.

También en el mercado, los niños tienen un gran impacto, influyen sobre los U.S. \$ 130,000 millones; de las compras de los padres, quienes tienden a seleccionar juguetes de estimulación intelectual para sus hijos, o artículos decorativos para cuartos de niños.

2.3 PRICIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES Y/O SUCEDANEOS

En el mercado nacional existen pocas empresas que fabrican pequeños modelos a escala de barcos ornamentales; pero infinidad de las que se dedican a la industria del regalo. Nuestro mercado se encuentra dentro de los artículos coleccionables, accesorios de decoración para el hogar o la oficina, así como artículos de regalo, entre otros. Identificación de nuestros competidores:

Los competidores directos serán aquellos que produzcan y ofrezcan un artículo como es el barco ornamental que fabricamos en nuestra empresa.

Los competidores indirectos serán aquellos que ofrezcan productos coleccionables o semi-coleccionables o productos que se encuentren dentro de la línea ornamental o de decoración.

En los productos sucedáneos podemos nombrar a muchos de los que se encuentran en la industria de regalo, y serán aquellos que entren como coleccionables o semi-coleccionables, de decoración para el hogar u oficina, de regalo, artículos artesanales entre otros.

En nuestro mercado meta no existe la fabricación de productos como el nuestro, EE.UU. se ha caracterizado por su demanda e importación de los mismos.

2.4 TECNOLOGIA, NORMAS Y CALIDAD

La tecnología utilizada es artesanal o manual, la maquinaria que se tiene son sierras para cortar la madera, pulidoras y tornos; así como mascarillas y caretas para la seguridad de nuestros artesanos.

El primer paso para la producción del barco es la selección de materia prima (debe ser madera de primera, sin nudos, manchas, etc.) de pino para las tablas, tablones o polínes.

Con esta materia prima se forma el casco, una vez seleccionada la madera se marca manualmente y corta. Este producto se moldea en una pulidora. Después se lija a mano o con una lijadora de mano dejando la pieza lo más tersa posible. Se le aplica sellador. Se vuelve a lijar y si es necesario se aplica otra capa de sellador.

El acabado del casco es la observación detallada de nuestros artesanos. Para darle el acabado se lija, se pinta o entinta según el modelo.

Los accesorios utilizan un proceso similar a la elaboración del casco, en algunos casos se torne la madera para darle la forma a las piezas, en otros se corta, se perfora, se ranura y se pegan, se lijan y se entintan. Para las velas y los mástiles, se selecciona el palillo, se corta, se desvanece la punta y se le pega la tela.

En cuanto a pintura se entintan todas las piezas, cada una del tinte que le corresponda, incluyendo el casco, la base y el soporte del mismo.

En el ensamble se montan las piezas, empezando por fijar el casco a la base y su soporte, ya fijados se le integran los accesorios.

Le continúa el proceso de arbolado, éste consiste en que ya una vez teniendo el barco montado se procede a poner las velas a los mástiles y a poner todos los hilos que los mantienen en sus lugares correspondientes.

El repasado es la verificación y detallado de algún imperfecto que pudiera haber quedado en el transcurso de ensamble, montado o arbolado, se le dan los últimos retoques y se colocan las banderas, etiquetas y la placa. Aquí es donde entra nuestro control de calidad, si alguna pieza no cumple con las normas internas de la empresa ésta se regresa.

Durante el envasado se cubre la pieza con una bolsa de polietileno o con PVC encogible, para posteriormente embalsarse.

No existen normas aplicables al producto, ya que no se ha comprobado que pueda producir algún mal el producto, y es necesario nuestro certificado de origen para su exportación, no como norma, pero si para poder exportar, el cual es expedido por las oficinas de Bancomext. En cuanto a la calidad, ésta es interna, cumple con ciertas especificaciones como que la materia prima sea seleccionada por gente dedicada y que conoce las necesidades del producto, todas las observaciones de calidad son hechas por los mismos artesanos, pero aún así la empresa dedica parte de la producción en checar algún imperfecto de las piezas, *antes de envasarlas y si éstas se consideran que no cumple el fin mismo de la empresa, se regresan. El respaldo es el que da la compañía, quien trabaja con gente especializada en la materia y con muchos años de experiencia.*

2.5 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO / SERVICIO

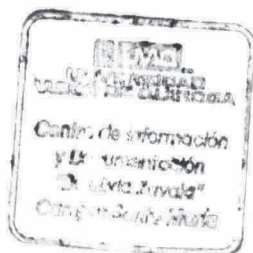
Nuestro producto, es un barco ornamental o de colección, es un producto único, ya que es trabajado a mano por artesanos mexicanos. Su ciclo de vida es indefinido, su calidad de vida dependerá del trato que se le de físicamente, pero como es una pieza de colección su ciclo de vida va más allá del lujo y significará un artículo apreciable trabajado totalmente a mano en madera de pino con el sello característico del artista o artesano mexicano.

El servicio que proporciona la empresa es la garantía de este por defectos de fabricación, así como el envío del producto al consumidor final en un embalaje resistente que permite que en el traslado, el producto no se dañe, ya que es un artículo muy delicado. Dando por hecho que el producto ha sido adquirido por el consumidor final por medio de catálogo, y que llega a sus manos por medio del correo. Es un valor agregado al producto, tanto como una ventaja competitiva.

También se maneja el INCOTERM 1990 DDU Delivered duty unpaid, como parte del servicio que proporcionamos a nuestros compradores detallistas o distribuidores.

Una vez adquirido el producto, le haremos saber a nuestro cliente, dentro del embalaje, lo que significa la pieza que tiene en sus manos, con un certificado del producto en una hoja tipo pergamino le diremos..."El producto que usted acaba de adquirir ha sido trabajado cuidadosamente, por un artesano mexicano y con sus manos creadoras ha hecho posible darle a usted, esta fina pieza de colección, el cual se basa en el modelo del barco utilizado por los franceses en el siglo XVII,....". Vamos a darle a nuestro cliente el respaldo de nuestra pieza, señalándole la historia del barco, detalles de su fabricación, o detalles de la empresa; el lugar donde se fabrican, las maderas utilizadas, el tiempo que se tarda en producir un barco, como nuestra empresa está ayudando al artesano, nuestras políticas de ética y responsabilidad, etc., crearemos en el la satisfacción del valor real entregado, así como todo lo que respalda al producto. También le haremos saber al cliente la mejor manera de hacerle su mantenimiento, las indicaciones para la limpieza y aseo del producto.

Dentro del mantenimiento hacia nuestros clientes, se propone la creación de un folleto que será enviado a estos cada seis meses, y si este tiene un verdadero éxito y nos es costeable, se podrá pensar en que el catálogo se distribuya cada dos meses, pero eso dependerá de la investigación que realicemos de la aceptación de esta.. Este folleto contemplará a la empresa con sus metas y sus logros; así como se tendrá un pequeño catálogo de los nuevos productos o nuevos diseños de barcos que se tengan en el mercado, Incluiremos una sección en la que podremos en contacto a nuestros clientes que así lo desean y que pueden intercambiar observaciones e información con otros clientes. Por último, nuestro fin es que el cliente quede satisfecho y trataremos de lograrlo manteniendo una comunicación continua a través del internet, para que nos hagan saber ya sea por medio de esta tecnología o de cualquier otra, sus inquietudes acerca de la fabricación de nuevos modelos de barcos, modelos antiguos o modernos, así como nuevos diseños, y todo lo concerniente a nuestra empresa.



2.6 INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTA PARA MANTENER VENTAJAS

Nuestro producto en sí no requiere modificaciones del diseño, es un barco que se tomó del modelo de un famoso buque antiguo, así que el diseño no se puede modificar, sin embargo nuestra empresa está capacitada para la creación de algunos otros modelos y que es uno de nuestros objetivos, para así ofrecerle a nuestros clientes una mayor variedad.

En las investigaciones realizadas sobre nuestros competidores (los extranjeros sobre todo), se ha llegado a la conclusión de trabajar en nuestra empresa con modelos a escala real, que es un atractivo muy fuerte o trabajar también con paquetes para que nuestros clientes puedan armar el barco y que abarcaría una población de mercado meta, que por el momento no tenemos, como son los verdaderos amantes de las naves, que pudieran tomar muy en cuenta el modelo real a determinada escala o cierto valor sentimental al construir la nave por ellos mismos.. Para lograr esto se llevará a cabo una investigación de mercado, por medio de nuestros catálogos, para así tener en cuenta a nuestro cliente, saber sus necesidades, cuales son los barcos más llamativos (establecer una media), y poder nosotros llegar a la investigación necesaria y así crear los planos de los modelos de barco más solicitados a un tamaño escala real.

Se propone la creación de una página en internet, para mostrar nuestro producto, así como sus ventajas, además de abarcar un mercado más amplio y hacer ventas por correo, y por ende estar más cerca de nuestros clientes.

Nuestra investigación incluye a la histórica, visitas a museos navales, a personas que se dediquen a la construcción de barcos o la renovación de buques antiguos, personas especializadas, etc.

También se propone la inscripción a varias revistas especializadas, para tener en cuenta los avances de la ingeniería en la construcción de modelos de barcos a escala, así como de herramientas para la facilitación del trabajo, gustos de la gente, barcos más comerciales, etc., entre otras opciones que se pueden investigar de estas revistas.

Nuestro producto puede ser protegido mediante la patente, pero sólo de la empresa y de la marca en especial, ya que el diseño manejado es de uso común, no se puede patenta, así que, nuestra patente será de la marca de nuestro barco. Sólo en caso de crear nuestro propio diseño se tendría que patentar.

La empresa, "Artesanías El Aguila" se encuentra en plena producción del barco "La Couronne", esta producción es de 600 barcos anualmente, esta cantidad se está exportando actualmente a EE.UU., en donde es entregado a distribuidores y detallistas del estado de Texas, Sin embargo nuestro producto tiene mayor demanda de la que producimos, es por esto que se tiene pensado

duplicar la producción de barcos artesanales en un año, se triplicará esta al cabo de tres. Así como se pretende ampliar nuestro mercado a otros posibles compradores, ya sea mayoristas o detallistas o directamente a las tiendas de coleccionistas, o de artículos artesanales, de acuerdo a los resultados que arroje nuestra investigación de mercado.

2.7 COSTOS DE FABRICACION O DE ADQUISICION

LISTA DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y ACCESORIOS

MATERIA PRIMA: Madera de pino (tablas, tablones y polines)
Polillo
Tecla
Hilaza

INSUMOS: Alfileres
Pegamento
Pintura
Esmalte
Laca
agujas
Brochas
Pinceles
Lijas para Madera
Lijas para agua

ACCESORIOS: Cofas
Timón caña
Caballeros
Escalera
Bitácora CT
Lanchas CM
Cañones
Reduntas
Mástiles
Abrazaderas
Campanarios
Postillus
Cabrestante TCP
Soporte lancha
Baranda

CUARTO DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR 1998
EXPORTACION DE ARTESANIAS

PIEZA O ACTIVIDAD	UNI- DAD	MATE- RIA PRIMA	INSU- MOS	MANO DE OBRA	COSTO POR U- NIDAD	UNIDA- DES X BARCO	SUBTO- TAL
CASCO	1	\$25.00	\$2.00	\$30.00	\$57.00	1	\$57.00
BASE	1	\$3.60		\$2.00	\$5.60	1	\$5.60
SOPORTE	1	\$1.00	\$0.50	\$2.00	\$3.50	1	\$3.50
PORTILLO	1	\$0.10	\$0.05	\$0.20	\$0.35	40	\$14.00
VARILLA	1m.	\$0.10	\$0.10	\$0.18	\$0.38	6	\$2.28
JARDIN	1	\$0.50	\$0.50	\$4.00	\$5.00	2	\$10.00
CAÑON LATERAL	1	\$0.40		\$0.30	\$0.70	32	\$22.40
CAÑON DE CUBIERTA	1	\$0.90		\$2.00	\$2.90	8	\$23.20
CARRONADA	1	\$0.10	\$0.10	\$0.20	\$0.40	8	\$3.20
CABILLERO	1	\$0.80	\$0.20	\$0.20	\$1.20	7	\$8.40
RUEDA TIMON	1	\$0.20	\$0.10	\$2.00	\$2.30	2	\$4.60
CUBRESTANTE	1	\$0.10	\$0.10	\$1.50	\$1.70	2	\$3.40
BALUOSTRAS	1	\$0.05	\$0.02	\$0.10	\$0.17	135	\$22.95
BARRANDA CUADRADA	1 m.	\$0.10	\$0.05	\$0.30	\$0.45	1	\$0.45
ESCALERAS DE CUBIERTA	1	\$0.15	\$0.05	\$0.30	\$0.50	5	\$2.50
ESCALERA SOLIDA	1	\$0.20	\$0.05	\$0.40	\$0.65	1	\$0.65
ENJARETADO	1	\$0.30	\$0.05	\$1.00	\$1.35	1	\$1.35
PORTABALAS	1	\$0.05	\$0.05	\$0.10	\$0.20	4	\$0.80
BARRILES	1	\$0.05		\$0.05	\$0.10	12	\$1.20
CAMPANARIO	1	\$0.20	\$0.05	\$1.50	\$1.75	1	\$1.75
OVILLO	1	\$0.05	\$0.02	\$0.03	\$0.10	16	\$1.60
ANCLAS	1				\$4.00	2	\$8.00
LANCHAS	1	\$0.30	\$0.10	\$1.50	\$1.90	2	\$3.80
PORTALANCHAS	1	\$0.20	\$0.05	\$0.50	\$0.75	1	\$0.75
CAJA DE BAUPRES	1	\$0.20		\$0.50	\$0.75	1	\$0.75
MOTONES 3 HILOS	1	\$0.05		\$0.08	\$0.13	72	\$9.36
MOTONES UN HILO	1	\$0.05		\$0.07	\$0.12	20	\$2.40
FANALES	1	\$0.05	\$0.05	\$0.50	\$0.60	2	\$1.20
MESA DE MANIOBRAS	1	\$0.15		\$0.30	\$0.45	10	\$4.50
ESCALERA TEJIDA C/M	1	\$1.00	\$0.50	\$2.00	\$3.50	4	\$21.00
ESCALERA TEJIDA S/M	1	\$0.50	\$0.20	\$0.40	\$1.10	10	\$4.40
PLACA	1	\$0.30	\$0.05	\$0.50	\$0.85	1	\$0.85
CABEZA DE MORO	1	\$0.50	\$0.10	\$1.00	\$1.60	6	\$9.60
PALILLO MASTILES	1 jgo.	\$2.00	\$0.20	\$2.00	\$4.20	1	\$4.20
PALILLO VELAS	1 jgo.	\$2.00	\$0.80	\$2.00	\$4.80	1	\$4.80
MONTOR CAÑONES	1		\$0.05	\$0.30	\$0.35	8	\$2.80
VELAS	1 jgo.	\$6.00	\$1.50	\$8.00	\$15.50	1	\$15.50
MASTILES	1 jgo.		\$1.50	\$3.00	\$4.50	1	\$4.50
PINTOR: CASCOS, BASES							
SOPORTES COMPONENTES	1 jgo.		\$5.00	\$10.00	\$15.00	1	\$15.00
ENVARILLAR	1		\$1.20	\$5.00	\$6.20	1	\$6.20
MONTADO	1 barco			\$70.56	\$70.56	1	\$70.56
ARBOLAR	1 barco		\$5.00	\$10.00	\$15.00	1	\$15.00
REPASADO	1 barco		\$0.50	\$10.00	\$10.50	1	\$10.50
COLOCACION DE PVC	1 barco		\$4.00	\$1.50	\$5.50	1	\$5.50
		\$47.25	\$24.79	\$177.51	\$254.16		\$412.00

PRECIO UNITARIO: \$ 412.00

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Para nuestro cliente, el barco no satisface necesidades primarias, como es la fisiológica, no es una necesidad prevaleciente, sino que se traduce en un deseo para satisfacer necesidades sociales de seguridad, de aceptación o de autorealización hacia la persona. Como traducir esa necesidad en deseo?;

En nuestros tiempos, y gracias a ello nos hemos vuelto una sociedad consumista y nos gusta todo en nuestras manos sin necesidad de hacer algún esfuerzo; necesitamos ropa para cubrirnos, en vez de fabricarla nosotros, la compramos o adquirimos, pero nuestra necesidad es transformada en deseo al ser bombardeados por nuestra sociedad consumista, y lo que buscamos es que nuestra ropa tenga estampada la firma del creador o su marca. Nuestra necesidad ha sido transformada en deseo de obtener ese producto, porque socialmente nos da satisfacciones, una de ellos es la aceptación social que nos da el status, etc., nuestro producto refleja cierto status, según el mercado. Para el ornamental, por ejemplo, es un accesorio de decoración hermoso, el cual es costoso; podría cubrir el deseo de la estima y de la seguridad en un contorno social. Probablemente para el mercado de aquellos que admiren las obras de arte, sea el deseo de obtener cierto placer que está reservado a unos cuantos. O simplemente para aquellos que se interesen en la cultura o las artes, la necesidad de tener una réplica de un pedazo de la historia, se puede convertir en un deseo de autorealización.

En el mercado educativo, podría ser una necesidad el poder enseñar didácticamente por medio de canales de fácil asimilación, como es el de la vista, y nuestro producto cubre la necesidad de llevar a sus receptores a el deseo de un mundo fantástico de aventuras en el mar, dando un resultado asombroso en las escuelas, y otros lugares que encargados de la educación. Así como en el mercado institucional en donde estos son pruebas de réplicas de la historia, se pueden exhibir en museos de historia o museos especializados, así como también a la venta en estos mismos.

"La Couronne" es un barco de guerra del siglo XVII, es un producto que satisface un deseo. Representa una oportunidad para los coleccionistas y para aquellos que gustan de las artes y artesanías y les dan valor intrínseca a estos productos o también para aquellos que les guste decorar su casa u oficina con obras de arte como "La Couronne".

VALOR TOTAL PARA EL CLIENTE

PRODUCTO= Deseo de autorealización
SERVICIO PERSONAL= Continuación entre la empresa y mi cliente (mantenimiento)
Somos empresa confiable
VALORES EN IMAGENES= El barco por si mismo, el certificado de calidad, y la impresión del embalaje elaborado especialmente para el producto

COSTO TOTAL PARA EL CLIENTE
producto
que esta
tiempo

TIEMPO Y ENERGIA se ahorra, ya que es un adquirido por medio de catálogo además totalmente armado y no le quitará

con molestos planos de construcción.
MONETARIO es un producto que realmente vale la pena, es un producto al cual se le invirtió tiempo y esfuerzo del artesano, además su precio es relativamente aceptable a pesar del gran valor que posee por si mismo el barco.
Y COSTOS PSIQUICOS valor sentimental

=

VALOR ENTREGADO AL CLIENTE

=

UTILIDAD PARA EL CLIENTE

EVALUACION, RESULTO SER UNA PERDIDA O UNA UTILIDAD

La satisfacción de haber hecho una buena compra y de que esta es una inversión que realmente vale la pena, por tratarse de un trabajo hecho completamente a mano (lo cual lo valoran mucho en EE.UU., ya su mano de obra es muy cara), y con material de gran calidad como es la madera de pino.

VENTAJAS COMPETITIVAS:

- Unas de las ventajas competitivas con las que contamos son:
 - el precio final al público
 - La calidad del barco
 - Producto trabajado a mano por artesano mexicanos
 - Material de primera calidad
 - Se entrega completamente armado
 - Embalaje especializado para este producto
 - Entrega al detallista por DDU
 - Nuestro producto está finamente detallado presentando accesorios como botes salvavidas de madera, balas de cañón, cañones de latón y aditamentos a escala.
 - Los cañones son hechos de latón sólido con precisión a escala.

- Los mástiles son de maderas finas meticulosamente trabajados empotrados fuertemente al casco.
- Las velas son bordadas y se pueden plegar y desplegar.
- Las escaleras son tejidas con cuerdas hechas con hilaza.

La sola existencia del producto como tal, o la sola capacidad de producirlo, con respecto a otras empresas, que no lo pueden producir como nosotros, nos da ventaja sobre aquellos que lo producen.

Este barco ornamental, es un producto único, ya que es trabajado a mano por artesanos mexicanos, el cual necesita de tiempo y dedicación; del que solamente se puede tener una producción menor que si se utilizara maquinaria para una producción industrial, y si se llegara a ese caso, se tendría un producto con diferentes características al que hemos estado haciendo mención, sería un producto sucedáneo, y restaríamos una gran ventaja competitiva sobre nuestros competidores.

3. EL MERCADO Y EL PLAN DE MARKETING

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

3.1 SELECCION DEL MERCADO META.

Dentro del criterio que tomamos en cuenta para elegir el mercado se encuentran varios factores:

3.1.1.- Que contamos con ventajas competitivas: como son la distancia, mano de obra barata, tratados comerciales que nos ofrecen la alternativa de mejorar en mayor medida nuestra competitividad por el tratamiento arancelario que de ellos se derivan. Todo esto en comparación con nuestra competencia a nivel internacional como lo es España, Italia y Canadá principalmente.

3.1.2.- Datos del país origen y destino:

Los datos más importantes de Estados Unidos de América son:

Area de 9,372,914 Km².

Población: 268,500,000 (1997).

Producto Nacional Bruto (PNB) per cápita en US\$25,880 (1994).

Producto Interno Bruto (PIB) en US\$ 6,648,000 millones (1994).

Ingreso per cápita (US\$) 23,240 (1992).

Tasa de crecimiento del PIB (96-97): 3.4%.

Tasa de inflación: 2.0%.

Tasa de desempleo: 4.9%.

Importaciones de México: 62,869.9 millones USD.

Exportaciones de México: 51,327.6 millones de USD.

Resultado de la balanza comercial: -11,542.3 millones USD.

Los datos más importantes del país de origen son:

Area: 1,258,201 Km².

Población: 94,300,000 (1997)

Producto Nacional Bruto (PNB) per cápita en US \$ 4,180 (1994).

Crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) : 5.1% (1996), 4.5% (1997).

Ingreso per cápita (US\$) 7,772 (1994).

Inflación: 35.0% (1996). 19.0% (1997)

Tasa de inflación: 35.0% (1996). 19.0% (1997).

Tasa de desempleo: 4.35% (1997).

Exportaciones (principales productos): 96,000 millones (1996); 105,000 millones (1997). En USD.

Importaciones (principales productos): 89,500 millones (1996); 105,000 millones (1997). En USD.

3.1.3.- TLC; Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se abrieron prácticamente todos los sectores manufacturados para la exportación de México a EE.UU. Esta ampliación de la apertura comercial representó una ventaja adicional para las empresas mexicanas interesadas en exportar al mercado de Estados Unidos. Así, en el marco de la dinámica de negocios que ha establecido el TLCAN, la importancia del mercado se incrementa para las empresas mexicanas.

En nuestro caso en particular el beneficio del Tratado de Libre Comercio entre México y estados Unidos se da en que el mercado origen acepta cada día más el que productos provenientes de nuestro país entren a su país, y que cada vez la calidad de éstos productos es mejor poniéndose en competencia con los de los otros países.

3.2.- SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MERCADO DEL REGALO.

3.2.1 CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO ELEGIDO.

PANORAMA GENERAL.-

Nuestro producto es clasificado dentro del sector de la industria de regalo, el lugar a donde lo enviaremos es al estado de Texas, donde es considerado el mercado "nacionales" ya que atraen compradores provenientes de todo el país y se centran alrededor de los Centros de Exposición especializados a Trade Marts, y cada uno de ellos cuenta con salones permanentes de exhibición y además, celebran exposiciones temporales que se llevan a cabo en el mismo centro o en sitios cercanos. Además de que existe una red de mercados más pequeños y regionales, los cuales atraen a un grupo más reducido de compradores de los alrededores.

DEFINICION DEL SECTOR.

Hay que delimitar que debido a que en el sector de la industria del regalo no hay límite de productos a considerar debido a que incluye artículos de otros sectores, especialmente de accesorios de decoración para el hogar, etc., por lo que daremos una lista de productos que se consideran en la industria del regalo:

- 1.- Coleccionables;
- 2.- Accesorios de decoración para el hogar;
- 3.- Accesorios de oficina;;
- 4.- Regalós en general;
- 5.- Mercado Institucional (Museos)
- 6.- Country y artículos artesanales
- 7.- Souvenirs y novedades;
- 8.- Tarjetas de felicitación;
- 9.- Blancos y artículos de baño;

- 10.- Regalos de temporada (Navidad, Pascuas, etc);
- 11.- Artículos de mesa (vajillas, Cristalería, Plata, etc.);
- 12.- Joyería;
- 13.- Artículos de piel;
- 14.- Juguetes.

De acuerdo a la revista Gifts and Decorative Accessories, el sector de artículos para decoración y regalos en Estados Unidos se ha visto favorecido por la estabilidad de la economía estadounidense en los últimos años, lo que ha propiciado un mayor consumo. En opinión de los especialistas en este mercado, las líneas de productos con mayor demanda son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables (donde los coleccionables juegan en la actualidad un papel similar al que en el pasado tuvieron los timbres conmemorativos). Estos últimos han registrado el mayor crecimiento dentro del sector, con una tasa anual de crecimiento de 11.5%, siendo sus principales consumidores, 25 millones de estadounidenses entre 46 y 65 años de edad, conocidos como baby boomers, quienes han mostrado un marcado interés para transformar sus hogares en espacios agradables, ya que permanecen en ellos mucho tiempo.

Otro indicador de la economía es el mercado de la vivienda, las nuevas construcciones crecieron en casi 7% en 1993, alcanzando 1,290 millones de unidades. Se esperaba una tasa positiva de 7.3% en 1994 alcanzando 1,385 millones de unidades.

3.3.- CARACTERISTICAS Y TENDENCIAS.

Existen varios medios para llegar al consumidor final entre los que encontramos:

- 1.- Tiendas de departamentos: que se caracterizan por ofrecer una gran variedad de productos. Estas pueden tener propietarios independientes o ser parte de una de las 7 grandes Corporaciones o dinastías.
- 2.- Tiendas especializadas: se enfocan en un tipo de productos como regalos o ropa. En ésta categoría se incluyen tiendas que se especializan en otros productos como libros, flores, etc., pero que también venden regalos.
- 3.- Galerías de arte: tiendas que venden artículos de arte o artesanales originales de precio elevado (high end), no necesariamente piezas únicas. Se acostumbra que exhiban productos a consignación.
- 4.- Tiendas de descuento: cadena de tiendas de departamentos o de tiendas especializadas que venden a precios bajos, debido a que es mercancía de baja calidad y / o que transfieren los descuentos obtenidos a sus clientes.

5.- Parques recreativos: parques de diversiones, como el Disney World que cuentan con tiendas de regalos o souvenirs.

6.- Ventas por correo: empresas que se dedican a las ventas de productos a través de catálogos por correo. Pueden dedicarse exclusivamente a ventas por correo o pueden ser tiendas departamentales o especializadas que cuentan con un departamento de ventas por catálogo.

7.- Ventas por televisión: compañías privadas que compran grandes bloques de tiempo en televisión, o que cuentan con su propio canal de televisión para vender regalos. Al igual que las ventas por correo, estas compañías generalmente tienen su propio equipo de ventas, servicios y bodegas.

8.- Magazine: venta por medio de revistas especializadas, y ventas por medio de catálogos.

PATRONES DE COMPRA.-

La temporada de compras más altas es el 4to. trimestre del año, que comprende del mes de Octubre hasta los días festivos de Navidad. A continuación describiremos el porcentaje de ventas de cada mes:

MES	% DE VENTAS ANUALES
Enero	6.2 %
Febrero	6.1 %
Marzo	8.5 %
Abril	7.2 %
Mayo	7.7 %
Junio	7.5%
Julio	7.4 %
Agosto	10.2 %
Septiembre	9.1 %
Octubre	8.4 %
Noviembre	9.7 %
Diciembre	16.4 %

De acuerdo a los expertos en el mercado, los compradores de artículos de decoración y para regalo están altamente influenciados por las festividades estacionales que se llevan a cabo durante el año. Así tenemos que de las ventas totales del mercado, los últimos tres meses del año gastan el 39%, durante Pascuas el 11%, para el Día de las Madres 10%, para el Día de la Amistad 9% y para el Día del Padre 5% y el 26% restante en los demás meses del año con motivo de cumpleaños y otras actividades de carácter familiar.

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES.-

Las características demográficas de los consumidores son:

73 %	Mujeres
70%	Empleados, el 43% de estos son profesionistas o gerentes
59%	Casados
54%	Personas entre 25 y 44 años
61%	Graduados de secundaria o universidad
58%	Sin hijos menores de 18 años.

Debido al ritmo de vida de los consumidores de este mercado eligen con anticipación las tiendas donde van a realizar sus compras y se dirigen directamente a ellas en lugar de andar de una tienda a otra, excepto cuando van de vacaciones.

Los consumidores compran más frecuentemente en:

PREFERENCIA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Calle comercial	51%
Centro comercial	44%
Tiendas Independientes	43%
Centro de la Ciudad	4%
Otros (centro recreativo / zona rural)	N/D

En la actualidad existe una mayor frecuencia de COMPRADORES MASCULINOS, esto puede ser debido al incremento de mujeres en la fuerza de trabajo, lo que produce que tengan menos tiempo para hacer compras, de los cuales:

PORCENTAJES	STATUS
52%	Casados
37%	Solteros
36%	Ganan \$25,000 dólares al año
29%	Ganan arriba de \$50,000 dólares al año

Ellos escogen regalos de confiabilidad de los cuales 71% están de acuerdo en que el 63%, calidad 53% y marcas reconocidas 19%, por lo que podemos ver que los hombres son tan conscientes del precio y la calidad de los productos como las mujeres, prefieren comprar en tiendas de departamentos y de especialidades que en las tiendas de descuento. Sin embargo, aún cuando los hombres no son tan impulsivos como las mujeres en sus compras, tienden a comprar más artículos de lujo o más caros, ya sea para uso propio o para regalo. En los años ochenta el gastar demostraba posición social, en los años noventa se han modificado las motivaciones para gastar, particularmente entre los hombres y prefieren comprar productos de calidad sin preocuparse en dar una imagen. Los hombres creen que sus casas son una expresión de su propia identidad y les gusta crear un ambiente de calidad. Aunque los hombres todavía son una minoría como consumidores, se reporta que se ha incrementado considerablemente su influencia en la decisión de compras de artículos para el hogar y regalos.

Las MINORIAS comprenden un porcentaje muy significativo en la mayoría de las áreas metropolitanas y es un mercado que ha sido en gran parte olvidado por los comerciantes. Se proyecta que para el año 2,000, uno de cada cuatro americanos será descendiente de minorías. Según reportes "los Hispanos" son en la actualidad 22.4 millones de personas, crecieron un 53% de 1980 a 1990, cuatro veces más que el porcentaje de Negros y nueve veces más que los Blancos. El poder de compra de los hispanos se acrecentó de \$54.4 billones de dólares en 1980 a \$182 billones hoy en día.

Los NIÑOS menores de 12 años también tienen un gran impacto en el mercado del regalo. Ellos son más independientes debido a que son criados en hogares con un sólo padre o porque ambos trabajan y no están juntos la mayor parte del día. Estos niños tienen \$8,000 millones de U.S. dólares en ingresos y además, influyen sobre los \$130,000 millones de U.S. dólares de las compras de los padres. Los padres tienden generalmente a seleccionar juguetes que consideran estimularán intelectualmente a sus hijos, como rompecabezas, material para dibujar, etc. Otros regalos populares para este mercado incluyen artículos de mesa para fiestas (cumpleaños), artículos decorativos para cuartos de niños, juguetes de felpa, artículos de marca, deportivos, etc.

El mercado de regalos para niños está ganando últimamente la atención de los comerciantes de regalos en general. Por lo que están haciendo las tiendas más atractivas que en el pasado, creando así un ambiente atractivo para los niños.

3.4 TENDENCIA DE LOS PRODUCTOS.-

Se pueden clasificar algunos de los productos que representan una tendencia importante del mercado:

- 1.- Productos ambientales "Verdes"
- 2.- Accesorios decorativos para hogar y jardín.
- 3.- Regalos de Boda y para mesa.

- 4.- Vidrio y Cerámica.
- 5.- Coleccionables.
- 6.- Categoría Americana.

Debido a la naturaleza de nuestro producto sólo vamos a profundizar en los que consideramos importantes para nuestro producto.

1.- Productos ambientales: los consumidores norteamericanos están cada vez más conscientes del medio ambiente y su protección. En encuesta realizada por la revista Gift & Decorative Accessories, nos muestra que siete de cada diez consumidores tienen algún tipo de participación en asuntos concernientes a la protección del medio ambiente. La mitad de los encuestados reportaron que están más comprometidos con el medio ambiente y sus decisiones de compra y estilo de vida toman en cuenta el control ambiental. El 60% indicó que donan dinero y tiempo a una causa ambiental local o nacional. Esta tendencia afecta cada vez más a la industria del regalo ya que los productores de artículos de regalo se esfuerzan cada vez más en reducir materias peligrosas como algunos esmaltes o el plomo. También se ha observado un notable incremento en la promoción. Donde las empresas aprovechan ésta tendencia para promover sus productos que toman en cuenta al ambiente y ganara sí la buena voluntad de los consumidores. Por ejemplo: empaques fabricados con papel o cartón reciclado o menor volumen de empaque.

2.- Coleccionables: los artículos de colección se pueden clasificar en dos categorías: cualquier artículo atractivo a los coleccionistas en general, como las miniaturas, saleros y pimenteros, ranas, búhos, etc., y como artículos únicos, especialmente marcados o firmados por el fabricante o artista, los cuales son producidos en cantidades limitadas, lo que permite un aumento de su valor.

La revista Advertising Age estima que el valor total de las ventas coleccionables es de 1.5 mil millones de dólares, cerca de 30% más que hace cinco años.

La categoría de artículos de colección se ha expandido tanto que se puede considerar una industria por sí misma. En la actualidad, existen aproximadamente 100 clubes de coleccionistas, centradas típicamente alrededor de la compañía fabricante o en algunos casos, en un sólo artista, con más de 1.5 millones de miembros enlistados. Muchos comerciantes han establecido relación con estos clubes para poder ser recomendados como proveedores de sus miembros.

Una encuesta anual realizada por la revista Gift and Stationery Business (GSB) revela que el 90% de los coleccionistas son mujeres, 50% son de entre 30 y 50 años de edad, 88% colecciona figuras de las cuales 40% tiene más de 40 figuras.

En la categoría de figuras, los artículos deportivos están entre los de más rápido crecimiento.

A continuación mostraremos una gráfica que muestra el porcentaje de las categorías más populares basado en las respuestas recabadas por la encuesta realizada por la revista GSB.

PORCENTAJE DE COMPRAS DE COLECCIONABLES EN RELACION A LOS PRECIOS. (En US Dólares).

	MENOS 10	10 A 25	26 A 50	51 A 75	76 A 100	101 A 150
FIGURAS	1%	8%	45%	14%	13%	15%
PLATOS	3%	28%	49%	9%	6%	6%
MUÑECAS	1%	13%	23%	19%	18%	19%
CAJAS MUSICALES	2%	22%	45%	15%	7%	5%
ADORNOS NAVIDEÑOS	28%	58%	11%	2%	1%	0%

Fuente: "collectors Speak Out", Gift & Stationery Business, June 1992

3.5 EL AMBIENTE DE COMPETENCIA.

Históricamente los Estados Unidos, como el mercado más grande y lucrativo del mundo, ha atraído a los principales fabricantes de regalos de los otros países industrializados y, más recientemente, de los nuevos países industrializados. Cada año cientos de pequeños fabricantes del todo el mundo tratan de entrar al mercado americano, con la idea de que al ganar una pequeña porción del mercado garantizan los gastos y esfuerzos iniciales de entrada. Como resultado, la competencia es intensa en prácticamente todas las categorías de producción.

Hace veinte y cinco años, el mercado del regalo en los Estados Unidos comprendía básicamente productos americanos y algunos productos de Europa. A partir de entonces, los fabricantes asiáticos, principalmente de Japón, China, Taiwan, Tailandia y Corea, han inundado el mercado, principalmente con artículos de bajo precio. En los últimos cinco años, se ha venido desarrollando una campaña proteccionista (pro-hecho en Estados Unidos, anti-extranjero), principalmente en contra de estos países asiáticos.

La industria del regalo ha sido la menos afectada por este sistema proteccionista comparando con otras industrias como la del vestido, automóviles, en las cuales se han organizado grupos para protegerse en mayor escala los trabajos para los norteamericanos.

Los productos europeos gozan de gran popularidad en este país, especialmente como productos de alta calidad y precio. Los productores europeos son conocidos por la importancia que dan al diseño en el proceso de manufactura

de un producto, a diferencia de la competencia asiática y americana que se enfocan a la producción en serie de precio bajo.

La revista Gift and Decorative Accessories reportó que la importación de artículos de regalo aumentó 14% en 1991 a diferencia a 1987 que sólo aumento el 10%.

Sin embargo, aún cuando las importaciones de regalos se han ido incrementando año tras año, existe todavía una fuerte resistencia por parte de las tiendas pequeñas de especialidades para importar, debido a los problemas relacionados con los trámites de importación.

3.6.- SEGMENTOS DE MERCADO.

A.- REGALOS CORPORATIVOS.-

La industria de Regalos de Premios y Estímulos, representa un mercado de 30 mil millones de U.S. dólares. Esta industria incluye una gran colección de productos promocionales de los cuáles, aproximadamente el 35% están dirigidos a los consumidores a través de concursos y rifas, promociones para los viajeros frecuentes de aerolíneas, muestras de productos gratis, etc.

Un segmento de la industria lo representan los regalos corporativos comprados como regalos de reconocimiento, el cual cuenta con un mercado de 1.8 mil millones de dólares por año. El mercado de regalos corporativos incluye incentivos a vendedores, distribuidores y empleados, también como regalos de negocios. Hay tres principales formas de premios / estímulos usados por las empresas:

- ◆ Como instrumento promocional.
- ◆ Como incentivos a vendedores, distribuidores y empleados.
- ◆ Como regalos de apreciación.

A continuación mostraremos dos gráficas donde se muestra donde las corporaciones compran sus regalos y los tipos de productos seleccionados, en orden de importancia.

PRINCIPALES REGALOS DE NEGOCIOS.

PRODUCTO	PORCENTAJE
Comida	14%
Artículos de escritura	11%
Accesorios para escritorio	10%
Relojes	7%
Bebidas alcohólicas	5%
Ropa	5%
Artículos personales	4%
Cristalería / copas	4%
Cachuchas / gorras	3%
Tazas para café	3%
Artículos para decorar	3%
Calendarios	3%
Calculadoras	3%
Artículos de oro	2%
Radios / TV / VCR	2%
Portafolios	2%
Electrónicos	2%
Artículos deportivos	2%
Trofeos / placas	2%
Flores / plantas	2%
Libros / suscripciones	2%
Joyería	1%
Navajas	1%
Certificados para regalos	1%
Viajes	1%
Arte / impresos	1%

B.- VENTAS DE MENUDEO.

Tiendas departamentales.-

La industria de Tiendas Departamentales en los Estados Unidos representa ventas por 100 mil millones de dólares.

Hay siete principales tiendas departamentales corporativas o dinastías que poseen y operan cadenas de tiendas bajo múltiples nombres.

Las tiendas departamentales realizan parte de sus compras a través de:
Ferias comerciales

Representantes de ventas que los visitan personalmente.

El personal de compras generalmente requiere de sus proveedores precios bajos, entrega rápida, crédito en los pagos de publicidad del producto en conjunto. Todo lo cual hace difícil para compañías fabricantes pequeñas y medianas obtener ganancias de las tiendas departamentales.

Los regalos en las tiendas departamentales tienden a ser dominados por productos de mesa de marcas famosas. Entre las líneas de regalo secundarias se incluyen accesorios decorativos orientales, coleccionables de toda clase esculturas.

Tiendas de especialidad.-

Las tiendas de especialidad son la columna vertebral del regalo en los Estados Unidos y se caracterizan por manejar ya sea artículos de regalo, muebles, etc. o en ropa de vestir pero no ambos.

Existen cuatro clasificaciones generales de tiendas de especialidad:

Regalos en general.- Tiendas con una gran variedad de mercancías.

Especializadas en un solo producto.- Por ejemplo, juguetes, joyería, productos de mesa, coleccionables, papelería, etc.

Localización.- Por ejemplo la mercancía que manejan está de acuerdo a su localización, como en el caso de los hospitales, hoteles, museos, etc.

Folklore.- Tiendas que manejan solo mercancía étnica de ciertos países.

Las tiendas de especialidad pueden ser tiendas independientes o grandes cadenas. Estas tiendas prestan mayor atención al servicio que ofrecen al público, y en cambio, esperan el mismo servicio de sus proveedores. Para considerar a nuevos proveedores necesitan evaluar la calidad y originalidad del producto, la entrega adecuada, precios competitivos y facilidad para redondear.

Galerías de arte y artesanales.-

La industria de las artesanías en los Estados Unidos opera en su mayor parte a través de ferias artesanales regionales, abiertas al público y que exhiben productos locales. Las Galerías son tiendas de menudeo cuyo producto principal consiste en dar calidad en los artículos de regalo hechos a mano, ofreciendo una atmósfera artística con iluminación, color y otros efectos especiales. Estas trabajan con artistas locales o regionales y participan en ferias artesanales para vender sus productos. Estas ferias no permiten la participación de artistas o compañías internacionales.

La mayoría de las galerías artesanales no ordenan mercancía en volúmenes grandes y muchas operan total o parcialmente a consignación con los artistas que ellos representan.

Tiendas de descuento.-

Estas se pueden dividir en dos grupos: las que venden mercancía de baja calidad y las que ofrecen mercancía de buena calidad a precios de descuento.

D.- COMPRAS DESDE EL HOGAR.-

1.- Compras por correo:

Las ventas por catálogo representan una forma muy popular de compra y se ha convertido en un segmento de gran importancia en la industria del comercio. Los consumidores de artículos decorativos en el mercado de Estados Unidos tienen para escoger entre aproximadamente 85 catálogos de ventas por correo y la lista sigue creciendo.

Las ventas de muebles y accesorios de decoración por correo alcanzaron la cantidad de 1,450 millones de U.S. de dólares en 1993, como resultado de la distribución de más de 12 millones de catálogos.

Los catálogos del hogar no son los únicos medio de venta por correo. Las líneas aéreas presentan accesorios de decoración en sus catálogos, las tarjetas de crédito incluyen algunas páginas de promoción de artículos para vender por correo, etc. Este tipo de ventas tuvieron un crecimiento de 5% en 1993. Esta cifra es muy respetable, pero indica haber llegado a un punto de maduración. Las ventas por correo durante los cinco años anteriores, tuvieron tasas de crecimiento del 10% anual. La investigación realizada al respecto muestra que más del 50% de los hogares en este país nunca han realizado compras a través de catálogos. Solamente el 30% de los hogares son clientes potenciales de los catálogos de ventas por correo. En el sector de los accesorios de decoración, solamente el 4% de las compras se realizan a través de catálogos por correo.

Los catálogos de muebles y accesorios para el hogar están generando buenos resultados, ya que se han reportado que el negocio es sólido y está creciendo. Sin embargo hay que tener ciertos cuidados tal como es la decisión de la mercancía a incluir en el mismo. Así como el establecer el precio, ya que una vez impreso el catálogo no pueden haber variaciones en el mismo.

No es recomendable venderle a una empresa de ventas por catálogo si no se pueden entregar los pedidos en máximo 6 semanas, lo que es un ritmo más rápido de lo común que es un ciclo de producción de 12 semanas.

Algunos de los nichos para estas empresas son:

- ❖ Accesorios de moda
- ❖ Espejos
- ❖ Arte y artesanías de tipo Misión (Suroeste de los EUA)
- ❖ Artículos para oficina
- ❖ Muebles para el jardín
- ❖ Bases para plantas, etc.

Hay que mantener una mezcla atractiva de productos por lo que cada edición tiene que contar con combinaciones de nuevos productos que reflejen la imagen de cada catálogo en particular. Probablemente la mejor manera de mantener ventas exitosas es ser consistente.

Hay tres tipos básicos de compañías de órdenes por correo que promueven productos en forma directa al consumidor.

Firmas independientes que realizan las compras, la producción de su catálogo y distribución de los productos.

Tiendas al menudeo con una división propia de órdenes por correo, y empresa sindicada, que compran mercancía en conjunto con otras empresas, por ejemplo, compañías de tarjetas de crédito, que adjuntan formas para levantar pedidos de diversos productos en las cuentas de cobro mensual de sus usuarios.

Además de la conveniencia de comprar sin salir de casa, las compañías de ventas por correo han incrementado su atractivo por medio del sistema devolución en 30 días y sin preguntas. Tradicionalmente han ofrecido precios más bajos de las tiendas; sin embargo, debido al incremento en los costos de las listas de correos de clientes, alzas en los costos de correos y los costos involucrados en mantener un inventario para entregar las órdenes de inmediato han elevado los precios de los catálogos a los mismos precios encontrados en las tiendas de menudeo.

2.- Compras por televisión.-

La televisión por cable ha proliferado lentamente en los Estados Unidos en los últimos diez años, creando docenas de canales de nueva programación para los consumidores. La mayoría de la gente tiene televisión por cable hoy en día, por lo cual pagan una cuota mensual. Hay principalmente dos canales de cable para las compras en casa, el Home Shopping Network y el QVC Network, los cuales operan como un catálogo audiovisual de mercancías las 24 horas.

La mercancía que se presenta cubre una gran gama de calidad y precios, pero usualmente es ofrecida a precios de descuento, comparada con la del comercio al menudeo. Ambos el Home Shopping Network y el QVC Network tienen compradores propios y procedimientos específicos para promover la mercancía.

E.- COMPRAS GRUPALES.-

Las empresas sindicadas funcionan de manera similar a los grupos de compra de las tiendas departamentales, que compran para cadenas o grandes comerciantes. Existen varios tipos de empresas sindicadas:

Los que prestan servicios a las tiendas de especialidad de regalos por localización, como en hoteles, restaurantes y museos. Debido a que la mercancía básica de este grupo de tiendas es la misma.

Compañías que organizan programas de ventas por correo en cooperación con compañías de tarjetas de crédito que promueven los productos en las cuentas de cobro mensuales de los consumidores.

Compañías que organizan los catálogos de consumidores por correo de las tiendas departamentales y de especialidad. La empresa sindicada selecciona la mercancía, garantiza cantidades a los fabricantes y produce los catálogos para las tiendas miembro. El catálogo es solamente un instrumento promocional de la tienda misma, el consumidor recoge la mercancía en la tienda.

3.7.- CANALES DE DISTRIBUCION.

A.- CENTROS DE EXPOSICIONES Y FERIAS.

1.- Los cinco principales mercados de los E.U.A.

La industria del regalo cuenta con cinco centros comerciales principales por todo el territorio Americano: Atlanta, Chicago, Dallas, Los Angeles y Nueva York, donde existen recintos feriales con salas de exhibición permanentes que se rentan en contratos anuales a los fabricantes, importadores y representantes de ventas. Además, se organizan anualmente dos exposiciones comerciales, una en invierno en el mes de enero o febrero y otra en verano que se lleva a cabo en el mes de julio o agosto.

2.- Mercados secundarios y de especialidad.

Existen además diversos mercados donde se realizan exposiciones y ferias de regalos. También existen exposiciones especializadas que se enfocan a productos específicos como papel, juguetes, joyas, etc.

3.- Patrones de compra de los minoristas.

Los meses de enero / febrero y julio / agosto son los períodos de compra más altos de la industria del regalo, mientras que noviembre / diciembre y abril / mayo son los más bajos. Los minoristas que respondieron a tal encuesta mencionan que la calidad y precio son los dos principales factores para seleccionar nuevos productos, seguido de ganancias netas, disponibilidad y distribución. Sin embargo en productos importados, los minoristas coincidieron que distribución y precio son los factores de mayor influencia.

B.-CENTROS DE DISEÑO.

El comercio de diseño está integrado por diferentes tipos de personalidades los que promueven los espacios interiores, arquitectos, ingenieros, gerentes de salas y demás gente involucrada en la selección de productos para casas y

comercios. Los centros de diseño son similares a los centros de regalo, con excepción de que, los primeros abastecen a los comerciantes de diseño y no organizan exposiciones en gran escala. La mayoría de los centros de diseño incluyen mobiliario para casas y comercios pero tienden a enfocarse más en uno o en otro. La mayoría también incluyen inmobiliario tanto tradicional como contemporáneo.

C.- REPRESENTANTES DE VENTAS.-

El comercio de productos para regalo en los Estados Unidos opera principalmente mediante representantes de ventas quienes son responsables de promover y levantar pedidos de productos de los fabricantes representados.

Los agentes de ventas pueden ser empleados de los mismos fabricantes o trabajar independientemente y representar productos de varios fabricantes. Muchos agentes de ventas e importadores, mantienen salas de exhibición permanentes en uno o más de los centros de regalo.

La principal responsabilidad de los representantes de ventas es buscar nuevos clientes y levantar pedidos, por lo cual se les paga una comisión que va del 12% al 20% dependiendo de sus gastos generales y la promoción requerida para introducir y establecer una nueva línea de productos. Ellos también solicitan las referencias crediticias a los clientes nuevos, pero la verificación corre por parte de los fabricantes.

D.- IMPORTADORES.

Existen cinco categorías básicas de importadores:

- Fabricantes norteamericanos que contratan la fabricación de productos en el exterior y los venden con su etiqueta.
- Minoristas que importan directamente.
- Compañías importadoras que cuentan con salas de exhibición en los principales centros del país.
- Compañías importadoras que venden su mercancía pero no cuentan con salas de exhibición.
- Compañías importadoras que solo funcionan como intermediarios y venden la mercancía importada a través de representantes de ventas.

E.- VENTAS DIRECTAS.

Las ventas directas a minoristas por los fabricantes se pueden realizar en varias formas:

- El fabricante cuente con su propia sala de exhibiciones.
- La promoción directa por medio del correo.
- La propaganda a través de publicaciones comerciales especializadas.
- Visitas personales de ventas.

Una encuesta del GDA revela que:

PORCENTAJE	MEDIO DE SOLICITUD
82%	Ordenaron en exposiciones
60%	Llamadas de representantes a sus tiendas
18%	Ofertas directas por correo
15%	Publicidad en revistas de comercio.

F.- EXPECTATIVAS MUTUAS.

Los diversos participantes de la industria de regalo tienen expectativas que no siempre son satisfechas, por lo que se recomienda:

Fabricantes e importadores: desean que los minoristas hagan pedidos con anticipación para que puedan contar con reórdenes; prefieren pedidos de exportación y que las fechas de exposiciones estén más espaciadas para que puedan participar y exhibir en todas. Asimismo esperan que los representantes se esfuercen en incrementar las ventas de sus líneas.

Representantes: buscan que los fabricantes entiendan su valor, les paguen en forma justa, poder confiar en la gente que ellos representan y que les otorguen crédito por las ventas en sus territorios. Buscan que los minoristas cumplan con sus cotas y respeten su profesionalismo y, sobre todo, que sus clientes levanten pedidos con ellos.

Minoristas: quieren que ofrezcan buen precio, calidad y servicio, productos que se vendan bien. Que los representantes respeten su tiempo, los tengan informados, los conozcan, y no traten de vender a sus competidores. Exigen buenos lugares y la oportunidad de obtener ganancias a pesar de los altos costos.

Consumidores: quieren un minorista de regalos y accesorios decorativos que ofrezcan buenos diseños y productos a precios justos; que los hagan sentir bien acerca de la tienda, de lo que compran, y de ellos mismos. Ellos quieren una tienda que les guste; y que los vendedores parezcan saber lo que hacen y les guste lo que venden.

G.- CANAL MAS APROPIADO.-

El canal que usaremos para distribuir nuestro producto de barcos de madera es por medio de minoristas.

3.8.- REQUERIMIENTOS DE COMERCIALIZACION.

A.- MATERIALES PROMOCIONALES.-

- 1.- Catálogos del producto: en color, con una breve información descriptiva de la compañía y fotografías claras de los productos.
- 2.- Folletos a color: en una sola página, con sólo ciertos productos, conteniendo información del contacto para los representantes de ventas, importadores, etc.
- 3.- Lista de precios / Forma de pedido: pueden adjuntarse o imprimirse en el catálogo o folleto, debe incluir condiciones y términos de venta.
- 4.- Referencias de crédito: formas pre-hechas para los que compran por primera vez.
- 5.- Etiquetas de la empresa: debe estar pegada a cada producto. Sirve como un instrumento de promoción y puede proveer información acerca de la compañía o el artista.

Los materiales colaterales usados en forma profesional, particularmente en la comercialización de productos de alto valor, proveen una imagen que ofrece cierta seguridad a los nuevos clientes que pueden estar indecisos por tratar con un fabricante extranjero.

B.- PROMOCION Y PUBLICIDAD.

Algunas de las formas por medio de las cuales los fabricantes pueden promover su imagen ante los minoristas son:

- Publicidad pagada: a través de anuncios en revistas especializadas
- Publicidad gratis: las revistas de comercio siempre están buscando información para publicar un nuevo producto en el mercado.
- Correo directo: una campaña de correo directo por los proveedores extranjeros es más efectiva cuando es realizada en conjunto con el representante para atraer compradores a una sala de exposición y solamente si es seguida por una llamada telefónica a las tiendas para hacerlo más "personal".

- Actividades colaterales a una exposición: incluye publicidad en revistas especializadas, envío de invitaciones por correo antes del evento, llamar a compradores para que asistan, ofrecer especiales de mercancías durante la exposición.
- Promociones en las tiendas: los fabricantes pueden apoyar a sus clientes minoristas y contribuir con publicidad del producto.

3.9.- MEDICION Y TENDENCIAS DEL MERCADO META.

Estados Unidos ha logrado estabilidad de precios en los últimos años, que beneficia los negocios y la toma de decisiones para la inversión; además, la baja inflación ha estado acompañada de altos niveles de crecimiento, bajas tasas de interés e incremento de la productividad.

A continuación daremos una proyección de este mercado.

PROYECCION DEL COMERCIO ENTRE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA Y MEXICO.(Millones de dólares)

	COMERCIO TOTAL	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
1998	526.60	82.80	86.40	-3.6
1999	572.50	94.80	98.10	-3.3
2000	646.20	108	116.60	-8.6

Fuentes: Oficina de Censos de Estados Unidos, Proyecciones del Comercio Exterior, Banco de México, Oficina de Comercio Exterior, Estadísticas Internacionales.

Tenemos también un reporte de los últimos años en este sector.

En 1997, las ventas al menudeo se mantuvieron estables, incrementándose sustancialmente en diciembre, superando los registros de años anteriores.

Las líneas de productos con mayor crecimiento en el mercado norteamericano son:



CATEGORIA	CRECIMIENTO (%)
Artículos de uso personal	16
Artículos coleccionables	14
Velas	12
Regalos en general	9
Artículos de peluche	7
Comida gourmet	4
Artículos para niños	3
Otros	30
Promedio	9

En la actualidad, la práctica más común para la compra y venta de artículos de decoración y regalo en Estados Unidos es la que se lleva a cabo en los llamados mart, edificios con salas de exhibición permanentes que ofrecen a los distribuidores, compradores y representantes, bajo un mismo techo, una extensa gama de este tipo de productos, por lo que en Julio de 1997, la Consejería Comercial de México en Atlanta inauguró tres salas de exhibición permanentes en el National Gift and Home Furnishings Market: Mexican Gift House, en las cuales se exhiben los artículos de diez empresas mexicanas productoras de regalos y artículos de decoración.

Respecto a la ubicación de los clientes que captan las tiendas de regalos, se calcula que el 70% se encuentra en un radio de 42 km. o más, lo que se traduce en que atienden a poblaciones con un promedio de entre 100 mil y 500 mil habitantes.

Las tiendas de regalos han experimentado en orden de porcentaje descendiente las siguientes ventas anuales:

PORCENTAJE DE VENTAS

Menos de USD100 mil.

Entre USD 100 mil y 249 mil.

Promedio USD 220 mil al año

La distribución de ventas en las tiendas de menudeo de artículos para regalo y decoración en promedio es la que se presenta en el siguiente cuadro:

CATEGORIA	% TOTAL DE VENTAS
Regalos en general	36
Artículos coleccionables	15
Artículos de papel	5
Artículos navideños	5

3.10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL Y DOMESTICA.

Nuestros competidores en México, por ejemplo, producen ciertas partes de la embarcación, (las más laboriosas), utilizando plástico y por ende una producción en serie de estos, se podría decir que una producción industrializada, aún utilizando menor mano de obra, ahorrando tiempo y otros costos; los precios oscilan más o menos en el mismo que el nuestro. Aún así existe una empresa que sí fabrica el producto artesanalmente, pero con sus precios nosotros podemos competir, ya que lo da al mayorista un precio muy alto.

Estos son:

Competidor directo: "El Aguila" Artesanías Unidas de Zinapécuaro, (en la misma ciudad de donde viene el nombre), que se dedica a la fabricación de modelos pequeños de barcos de madera. El producto que ellos manejan es igual al de nuestra empresa, más sin embargo su precio es mayor al que nosotros manejamos, su precio al mayorista, por ejemplo, de un barco del mismo modelo "La Couronne" es de \$ 1,554.80 pesos M. N. convertido a dólar tomando la razón de \$ 9.00 pesos por dólar nos daría un total de US \$ 172.75.

Se podría decir que la empresa "Estrellas del mar" es un competidor indirecto, este no exporta a EE. UU., la fábrica se localiza en la ciudad de Morelia, Michoacán y su producto es de menor calidad que el nuestro, son modelos pequeños de barcos de madera pero industrializados; sus precios son variables, por ejemplo el cliper francés "France II", tiene un precio de \$ 870.00 pesos M. N. convertidos a dólar a la razón anterior, da un cambio de US\$ 96.66, muy similar al precio que nosotros manejamos, pero ofrecemos el servicios de embalaje previamente diseñado para el producto y la transportación al mayorista o detallista, que esta empresa no ofrece. Además nuestro producto no está industrializado. Esta empresa por razones de comercialización está reduciendo su producción.

"Cofa" produce modelos de barcos de madera en forma industrial. La empresa se localiza en Reynosa Tamaulipas.

Los competidores extranjeros cuyo país al que exportan es EE.UU. y que hemos captado, destacan empresas en Canadá, España e Italia, nuestros competidores tienen mano de obra más cara, por ende tienen un alto costo sus embarcaciones, además que estos no venden el barco armado, sino ofrecen el kits o paquete de alguna embarcación. La ventaja es que nosotros consideramos el tiempo de nuestros clientes muy importante y le ofrecemos el producto para que lo disfrute y no tenga problemas al armarlo.

"Hobby World of Montreal", empresa canadiense, producto indirecto más o menos al mismo precio, sólo que estos no lo ensamblan.

"Billingboats" de España, fabrican los kits para armar los barcos.
"Constructo" de España, fabricación de paquetes para armar barcos
"Mantúa" de Italia, producto igual a los anteriores

Estas empresas se dedican a la fabricación de las piezas de modelos de barco a escala, lo que ofrecen al consumidor son los paquetes para que uno mismo arme el barco, este producto no es igual al fabricado por nuestra empresa, ya que nosotros entregamos la embarcación armada, y aún así el precio es de aproximadamente US\$ 290.00 como oferta, precio normal de US\$ 600.00 si tomamos en cuenta que nuestro producto lo ofrecemos al público por la cantidad de US\$ 300.00, lo que nos da una pauta para competir en ese mercado.

3.11 PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION.

Las principales competidoras de las tiendas de regalo y artículos para decoración son en primer lugar, otras tiendas minoristas; en segundo lugar, tiendas departamentales, seguidas de tiendas de descuento, y por último aquellas que realizan ventas por correo y las de venta directa.

La existencia de más tiendas para regalo ha propiciado una mayor competencia, razón por la cual se está asignando un mayor presupuesto a publicidad y promoción. Actualmente dichos establecimientos gastan 6.21% del total de sus ventas brutas en este rubro.

Las empresas buscan constantemente nuevos medios de publicidad para sus productos. Los medios más utilizados son: anuncios en directorios telefónicos de páginas amarillas y promociones directas al cliente, a través de medios electrónicos como la radio, televisión e Internet.

FUENTE: El mercado de Estados Unidos de Norteamérica. La industria del mercado del regalo.

4. ASPECTOS OPERACIONALES:

4.1 ADECUACIONES A LA PRODUCCION:

CAPACIDAD: Dada la experiencia y destreza de los artesanos que colaboran en la empresa se tiene una capacidad de producción de aproximadamente 50 barcos por mes, considerando los modelos:

Modelo	Medidas		
	Largo	Alto	Ancho
COURONNE	26 ½"	24 ½"	11"
HMS	26 ½"	23 ½"	10 ¾"
FRANCE II	25"	19 ¾"	11"

INSTALACIONES: La empresa se encuentra ubicada en Juárez No. 11, Zinapécuaro Mich., provisionalmente ya que se ha adquirido un terreno en Tierras Coloradas S/N también en Zinapécuaro, con el fin de construir una planta espaciosa, en donde se pueda llevar a cabo el trabajo.

MANO DE OBRA: En la empresa colaboran ocho personas que están en contacto directo con la elaboración del producto, dos carpinteros y seis artesanos, todos con una larga experiencia y especializados en su desempeño.

MATERIAS PRIMAS: Madera de pino, fresno y madroño (tablas, tablones y polines), polillo, tela, hilaza.

INSUMOS: Alfileres, resistol, pintura, esmalte, laca, agujas, brochas, pinceles, lijas para madera y lijas para agua.

PROVEEDORES:

La casa del Carpintero, Zinapécuaro Mich.
 Maderería "La Huerta", Morelia Mich.,
 Salvador Correa González, Zinapécuaro, Mich.
 Telas Parisina, Morelia, Mich.
 La Popular, Zinapécuaro Mich.
 Mercería Valladolid, Morelia
 Mercería "Marqués", Morelia.
 Mauricio Migliano, México, D.F. (Peletería)
 El Venado, México, D.F.
 Metales "Navalos", México, D.F.
 Cajas de cartón Murguía, Morelia
 Papelería Lúmen, Morelia
 CONCRETAT, Celaya Gto.

4.2 MAQUINARIA Y HERRAMIENTA:

- 1 sierra cinta de 12" marca CAL HAWK, para cortes circulares, curvos y rectos, diámetro de hasta 5 ½ ".
 - 1 Máquina múltiple (grande) (acondicionada por la empresa), moldea, pule corta, perfora y tornea.
 - 1 Máquina múltiple (Chica) (acondicionada por la empresa), moldea, pule, corta, perfora y tornea.
 - 1 Taladro de Banco de ½ " marca APOLO, perfora y alisa.
 - 1 Taladro de Pico de ¾" marca APOLO, perfora y alisa.
 - 2 Esmeriladoras de ¾" marca Bench Green, alisan, desbastan y pulen.
 - 1 Copiadora marca LOBO, reproduce manualmente hasta en 3 dimensiones piezas de madera.
 - 1 Torno para metal marca Sherline.
 - 1 Router de 1 ½" marca Black & Decker, rebaja y hace molduras de diferentes figuras.
 - 1 Taladro de mano, marca Black & Decker perfora en diferentes posiciones.
- Herramienta de mano como martillos, limas, escofinas, pinzas, alicates, calibrador, escuadras, etc.

4.3 TERMINOS DE VENTA Y POLITICAS DE CREDITO.

Los términos de venta comunes en la industria del regalo son a 30 días. Algunos proveedores ofrecen 2% de descuento en pagos anticipados, pero raramente los compradores cubren el pago antes de ese término. Los sistemas de devolución de mercancía, mercancía dañada, órdenes especiales, reórdenes, varía dependiendo de cada fabricante y del tipo de producto.

Los minoristas de regalos ya establecidos, no compran productos que requieren de depósitos o aún con el sistema C.O.D. -Collection on Delivery o Cobro contra entrega -. La mayoría se esfuerza en establecer buenas referencias crediticias y así esperan recibir crédito en sus compras. Además, los minoristas de Estados Unidos no están acostumbrados al concepto de mercancía bajo pedido, ya que prefieren regalos que son almacenados aquí mismo y disponibles para su distribución.

Los representantes de ventas por instrucciones de los fabricantes, obtendrán las referencias de crédito e historias crediticias de sus clientes minoristas pero es el fabricante quien toma el riesgo del pago. Cuando el pedido es aceptado los representantes esperan recibir su comisión aún cuando los minoristas no cubran el importe de la cuenta.

ENTREGA DE PEDIDOS.

Los compradores minoristas de Estados Unidos esperan recibir sus pedidos de importación bajo las mismas condiciones de los envíos nacionales. La mayoría de ellos no quieren tratar con los problemas de importación, como calcular los impuestos, pasar las aduanas, fluctuaciones de la moneda, etc.

Los compradores programan los pedidos en base al pronóstico de ventas, días festivos o eventos especiales y esperan recibir los productos ordenados en un período de dos a doce semanas. El incumplimiento de la fecha de entrega de pedidos es uno de los motivos principales por lo que los minoristas no importan productos mexicanos.

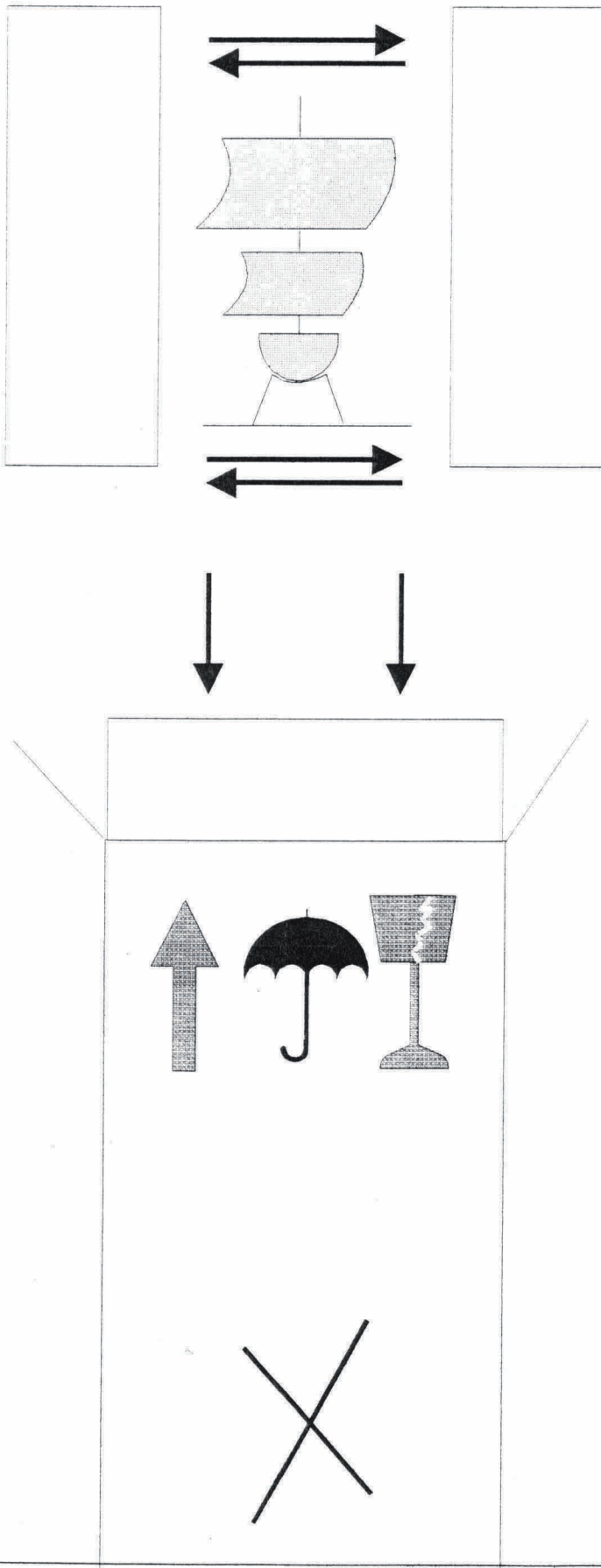
FACTURACION Y COBRANZA.

A menos de que el fabricante mexicano venda a través de un importador, éste debe realizar sus propias funciones de facturación y cobranza, o contratar a una firma independiente que le proporcione estos servicios.

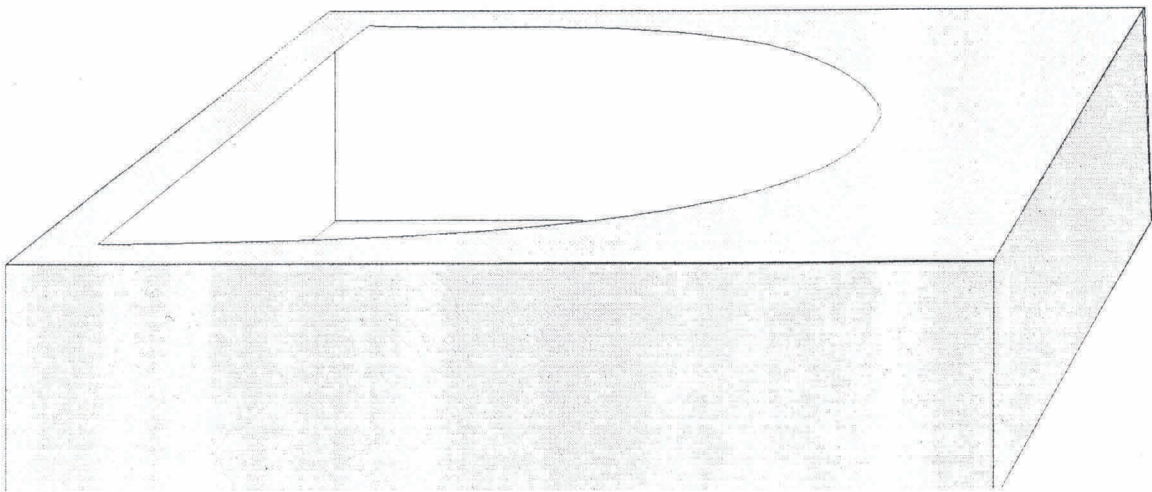
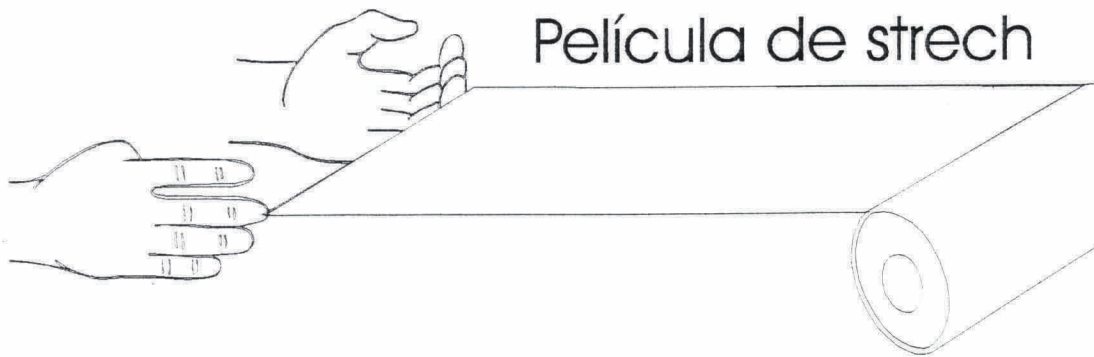
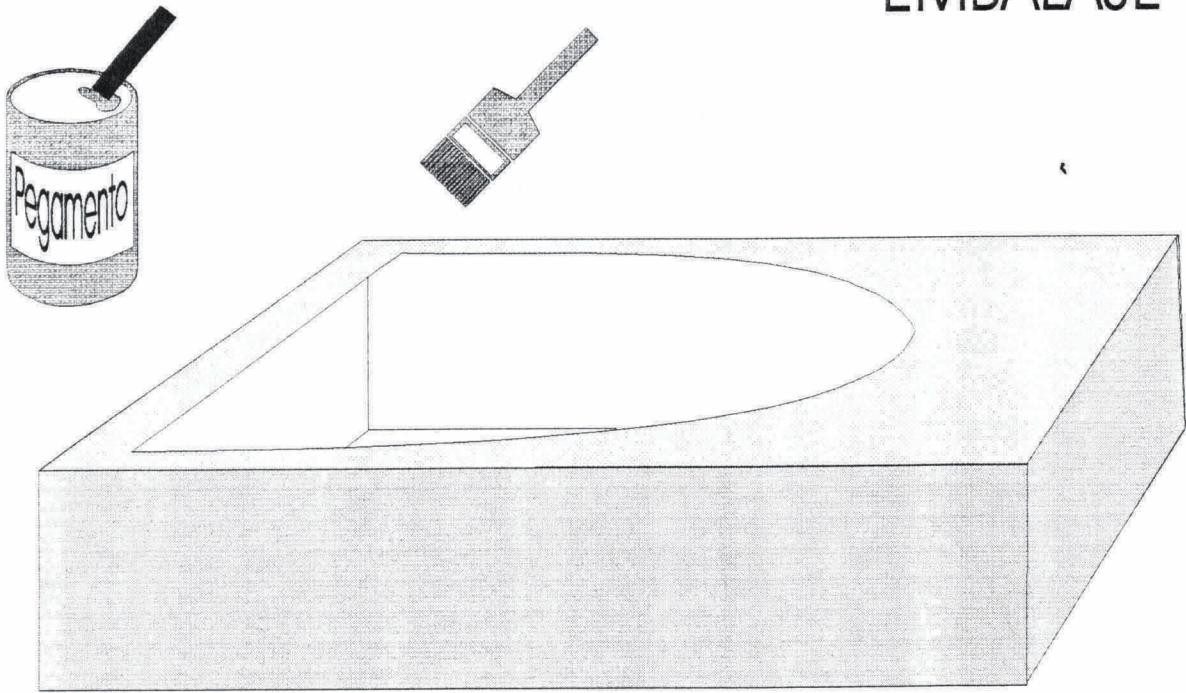
Los minoristas esperan cubrir sus facturas en dólares americanos de la misma manera que lo hacen con sus proveedores nacionales. Es común que el minorista pague los costos del flete desde el punto de entrada en los Estados Unidos, pero todos los otros costos deben ser incluidos en el precio de la mercancía. Si los pagos del minorista van a ser enviados por correo a otro país, es recomendable que con la factura se agregue además un sobre con la estampilla y la dirección a enviar.

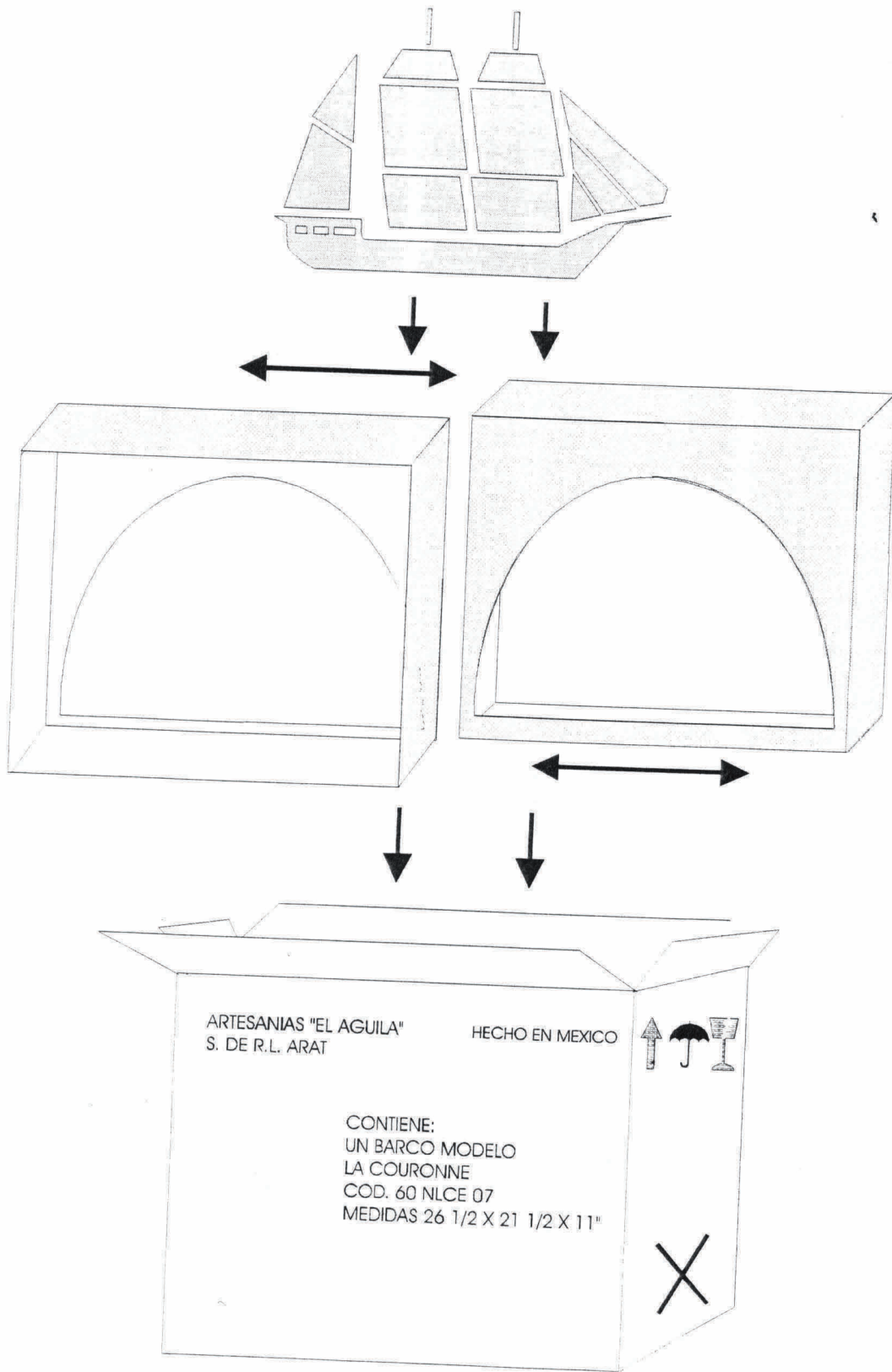
TRANSPORTE:

El modo de transporte será terrestre, contratándose para este servicio a un particular que recogerá la mercancía en la fábrica (Juárez No. 11 Zinapécuaro Mich. Siguiendo la ruta: Celaya, Querétaro, San Luis Potosí, Matehuala, Saltillo, Monterrey, Nuevo Laredo, con destino final Laredo Texas. Con un costo de \$500.00 US dls. El cual está contemplado en el precio de venta del producto. La mercancía será entregada acompañada de los siguientes documentos: factura comercial, certificado de origen, pedimento de exportación y carta de porte.



EMBALAJE





ETIQUETA



1.7cm x 6 cm



1.7cm x 6 cm.

GRABADO EN LAMINA
DE LATA CON ACABADO MATE
(SIN BRILLO)
COLOCADO SOBRE LA BASE

CONTRATO:

Contrato de compraventa que celebran por una parte la empresa " Artesanías el Águila, S. R. L.", representada en este acto por el C. Mauricio Guevara A. Y por la otra empresa "Milco Internacional INC" representada por el Sr. Carlos Dellano, 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 de Responsabilidad Limitada legalmente constituida de conformidad con las leyes de la república Mexicana el 6 de marzo de 1998.

II Que dentro de su objeto social se encuentran actividades de elaboración y venta de artesanías.

III Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV Que el gerente general 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 Juárez No. 11, Zinapécuaro Mich, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA LA COMPRADORA

I Que es una empresa constituida de acuerdo a las leyes del estado de Texas, E. U. 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. Carlos Dellano, es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV Que tiene su domicilio en 2202 Iturbide St. Laredo Texas, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

AMBAS PARTES DECLARAN

Que tiene 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:

PRIMERA.- Objeto del contrato. Por medio de este instrumento "La Vendedora" se obliga a vender y "La Compradora" a adquirir 40 artesanías, Barcos de madera, modelos Couronne, HMS, Great Harry y France II.

SEGUNDA.-Precio. El precio de los productos de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será la cantidad de _____ - DDU INCOTERMS 1990 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 destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

TERCERA.- Forma de pago. "La Compradora" se obliga a pagar a "La Vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior mediante pago en efectivo al momento de la entrega de mercancía y factura comercial.

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. "La vendedora", se obliga a entregar la mercancía objeto de este contrato en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: Película stretch transparente, que cubre el producto dentro de una caja de cartón corrugado de alta resistencia.

QUINTA.- Fecha de entrega. "La Vendedora", se obliga a entregar la mercancía a que se refiere este contrato dentro de los primeros días del mes de octubre.

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 marca EDAHI ante la dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial.

"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 ésta última, para que la marca a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en Estados Unidos.

Así mismo, "La Compradora", se compromete a notificar a "La Vendedora", tan pronto tenga conocimiento a cualquier violación o uso indebido a dicha marca 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 a 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 en que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los quince días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

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

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

DECIMA.- Subsistencia de obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará 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, deben 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.

DECIMA PRIMERA.- Sesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas del contrato.

DECIMA SEGUNDA.- Límite 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 a suspender los derechos y obligaciones en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DECIMA TERCERA.- La 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 las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compra y Venta Internacional de Mercaderías o en su defecto por los usos y Prácticas Comerciales reconocidos por éstas.

DECIMA CUARTA.- Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior S N C. Con domicilio en la ciudad de México, D.F. de conformidad con lo dispuesto en el reglamento de procedimientos en la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Firmas de conformidad con el contrato.

“La Vendedora”

“La Compradora”

ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA

El siguiente estudio se realizó con datos obtenidos del siguiente Balance General proporcionado por el Administrador de la empresa:

ACTIVOS:

Circulante

Bancos	7200
Inventarios	<u>28000</u>
Total circulante	35200

Fijos

Terrenos	60000
Maq. Y Equipo	<u>68000</u>
Total Fijos	<u>128000</u>

TOTAL ACTIVOS 163200

PASIVOS:

A corto plazo

Acreedores Diversos	25000
Cuentas por pagar	<u>5000</u>

TOTAL PASIVOS 30000

CAPITAL:

Capital Social 133200

PASIVO + CAPITAL 163200

DATOS ADICIONALES

- 1- Se planean unas ventas para 1999 de 1800 US, 2000 de 5400 US, 2001 de 7200 US.
- 2- Se tiene un costo de producción unitario estimado de \$ 412.00.
- 3- Se tienen dos gastos de operación: Embalaje 8.25 dlls. Por artículo; Transporte 12.50 dlls. P/A.
- 4- El precio de venta unitario es de 100 dlls.
- 5- Se utiliza un tipo de cambio de \$ 9.20.
- 6- Para la Maquinaria y Equipo se tiene un valor de rescate estimado del 60%.
- 7- Se tiene un crédito por \$ 25000 a un plazo de 3 años a una tasa del 10% anual estimada y el cálculo de sus pagos será a valor presente.
- 8- Se tiene una inflación promedio del 96.86% para este tiempo.
- 9- Proyectar a 3 años los datos anteriores expuestos.

RAZONES FINANCIERAS UTILIZADAS EN ESTE ESTUDIO

RIESGO

- Liquidez
- Solvencia
- Endeudamiento
- Capital/pasivo
- Protección al pasivo

- Activo circulante líquido / Pasivo Circulante $> \text{ó} = 1$
- Activo circulante / Pasivo circulante $> \text{ó} = 2$
- Pasivo total / Activo total $*100 < \text{ó} = 50\%$
- Capital contable / Pasivo total $> \text{ó} = 1$
- Activo total / pasivo total $> \text{ó} = 2$

RENDIMIENTO

- Rentabilidad / inv.
- Rentabilidad socios
- Rentabilidad de oper.
- Utilidad por acción
(100)
- Valor / Acción
- Costo capital

- Utilidad neta / activo total $*100 > 0$
- Utilidad neta / capital contable $*100 > 0$
- Utilidad neta / activo total $*100 > \text{costo de capital}$
- Utilidad neta / número de acciones (valor nominal =
- Capital contable / número de acciones
- intereses/ capital financiado $*100$

ANALISIS FINANCIERO.

Balance general	0	1	2	3
Activo				
Circulante				
Efectivo	7,200.00	325,089.84	1,277,941.33	2,573,898.03
Inventarios	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00
Ctas por cobrar				
Total circulante	35,200.00	353,089.84	1,305,941.33	2,601,898.03
Fijo				
Terrenos	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
maquinaria y equipo	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00
Depreciación	0.00	(3,386.39)	(6,604.13)	(9,661.63)
Equipo auxiliar	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de oficina	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de cómputo	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00
Obra civil	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00
Total fijo	128,000.00	124,613.61	121,395.87	118,338.37
Diferido				
Gastos diferidos	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00
Total diferido	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	163,200.00	477,703.46	1,427,337.20	2,720,236.40
Pasivo				
Circulante				
Doctos bancarios	25,000.00	18,333.33	10,083.33	0.00
Cuentas por pagar	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Total circulante	30,000.00	23,333.33	15,083.33	5,000.00
Fijo				
Doctos bancarios	0.00	0.00	0.00	25,000.00
Total fijo	0.00	0.00	0.00	25,000.00
TOTAL PASIVO	30,000.00	23,333.33	15,083.33	30,000.00
Capital contable				
Capital social	133,200.00	133,200.00	133,200.00	133,200.00
utilidades del ejercicio	0.00	321,170.13	957,883.73	1,277,982.53
utilidades de ej. Ant.	0.00	0.00	321,170.13	1,279,053.86
TOTAL CAPITAL	133,200.00	454,370.13	1,412,253.86	2,690,236.39
Total pasivo + capital	163,200.00	477,703.46	1,427,337.19	2,720,236.39

Flujo de efectivo	1	2	3
Fuentes			
Utilidad neta	321,170.13	957,883.73	1,277,982.53
Depreciaciones	3,386.39	3,217.74	3,057.50
Amortizaciones	0.00	0.00	0.00
Otros ingresos			
Dism. ac. Circulante		10,083.34	25,000.00
Dism. ac. Fijo			
Dism. ac. Diferido			
Aumento de pasivos			
Circulante	18,333.33	(8,250.00)	0.00
Fijo	0.00	(321,170.13)	(957,883.73)
Aumento de capital	0.00	0.00	0.00
Total fuentes	342,889.85	641,764.68	348,156.30
Usos			
Aum. ac. Circulante	6,666.68		
Aum. ac. Fijo	0.00	0.00	0.00
Aum. ac. Diferido			
Dism. Pasivo			
Circulante	0.00	18,333.33	10,083.33
Fijo	18,333.33	(8,250.00)	
Dism. de capital	0.00	(321,170.13)	(957,883.73)
Total usos	25,000.01	(311,086.80)	(947,800.40)
Efectivo del periodo	317,889.84	952,851.48	1,295,956.70
Efectivo periodo anterior	7,200.00	325,089.84	1,277,941.33
Saldo efectivo	325,089.84	1,277,941.33	2,573,898.03

Punto de equilibrio

	1	2	3
Ingreso por prod.	920.00	920.00	920.00
Demanda anual	1,800.00	5,400.00	7,200.00
Costo variable unitario	190.90	190.90	190.90
P. equilibrio unidades	17.22	6.93	5.58
P. equilibrio pesos	15,839.81	6,373.60	5,130.39

Inventario de seguridad	1,783	5,393	7,194
-------------------------	-------	-------	-------

Estado de resultados

	1	2	3
Ventas	1,656,000.00	4,968,000.00	6,624,000.00
Costo de producción	741,600.00	2,224,800.00	2,966,400.00
Utilidad bruta	914,400.00	2,743,200.00	3,657,600.00
gastos de operación	343,620.00	1,030,860.00	1,374,480.00
utilidad de operacion	570,780.00	1,712,340.00	2,283,120.00
Gastos financieros	2,500.00	1,833.33	1,008.33
Utilidad antes de impts.	568,280.00	1,710,506.67	2,282,111.67
I.S.R.	190,948.53	581,572.27	775,917.97
P.T.U.	56,161.33	171,050.67	228,211.17
Utilidad neta	321,170.13	957,883.73	1,277,982.53
Dividendos			
Utilidad del ejercicio	321,170.13	957,883.73	1,277,982.53

inflación				
Disminuciones de ventas	0.00%			
Aumento del costo Ventas	0.00%			
Costos	1,656,000.00	4,968,000.00	6,624,000.00	0.00
Utilidad antes de impts	1,087,720.00	3,257,493.33	4,341,888.33	0.00
I.S.R.	568,280.00	1,710,506.67	2,282,111.67	0.00
P.T.U.	190,948.53	581,572.27	775,917.97	104,576.80
Utilidad neta	56,161.33	171,050.67	228,211.17	30,757.88
	321,170.13	957,883.73	1,277,982.53	(135,334.68)
Flujo de efectivo	Inflacion	0.9686		
Utilidades	0.00	632,255.53	957,883.73	1,277,982.53
Amort y dep.	0.00	6,666.45	12,469.98	23,325.93
Pagos	0.00	0.00	18,333.33	10,083.33
Inversión	133,200.00	0.00	0.00	0.00
Flujo neto de efectivo	(133,200.00)	638,921.97	952,020.39	1,291,225.13
Flujo neto acumulado	(133,200.00)	505,721.97	1,457,742.36	2,748,967.49
Tasa interna de retorno	355.00%	(133,200.00)	140,422.41	45,985.77
Suma	65,024.20	138,896.08	44,991.51	13,707.80
	360.00%	(133,200.00)		
Tasa	62,070.21			13,265.65
	465.0616%			
Disminución TIR	0.00%	50.00%	80.00%	90.00%
Aumento TIR	243.1520%	33.8236%	6.8962%	1.0399%
TIR	0.00%	195.00%	200.00%	205.00%
	243.1520%	1.3682%	0.8465%	0.0399%
Disminución máxima de ventas		92.1261%		
Disminución máxima de precio		54.33		
Aumento máximo del costo		205.4346%		
Inflación	96.86%			
TIR	262.5648%			

Pagos

1999	9,166.67
2000	10,083.33
2001	11,091.67
2002	0.00
2003	0.00
2004	0.00
2005	0.00

Tabla de crédito
Año
Periodo de gracia

	Capital	Intereses	Pago
1999	25,000.00	0.00	0.00
2000	25,000.00	2,500.00	9,166.67
2001	18,333.33	1,833.33	10,083.33
2002	10,083.33	1,008.33	11,091.67
2003	0.00	0.00	0.00
2004	0.00	0.00	0.00
2005	0.00	0.00	0.00

Depreciaciones

	Monto	V. de res.	Factor
Administrativa			
Equipo de cómputo	0.00	0.00%	0.00000000
Eq. de oficina	0.00	0.00%	0.00000000
Obra civil	0.00	0.00%	0.00000000
Total dep. administrativa	0.00		
Producción			
Maquinaria y equipo	68,000.00	60.00%	0.04979978
Equipo auxiliar	0.00	0.00%	0.00000000
Obra civil	0.00	0.00%	0.00000000
Total dep. producción	68,000.00		
Total activo fijo	68,000.00		
Depreciaciones	1	2	3
Administrativa			
Equipo de cómputo	0.00	0.00	0.00
Eq. de oficina	0.00	0.00	0.00
Obra civil	0.00	0.00	0.00
Total dep. administrativa	0.00	0.00	0.00
Producción			
Maquinaria y equipo	3,386.39	3,217.74	3,057.50
Equipo auxiliar	0.00	0.00	0.00
Obra civil	0.00	0.00	0.00
Total dep. producción	3,386.39	3,217.74	3,057.50
Total activo fijo	3,386.39	3,217.74	3,057.50

Clasificación de los costos y gastos

	1	2	3
Fijos			
Costos de producción			
Insumos			
Gas. Grales			
art. Limpieza			
Servicios	0.00	0.00	0.00
M. obra dir.	0.00	0.00	0.00
M. obra ind.	0.00	0.00	0.00
Depreciaciones	0.00	0.00	0.00
Amortizaciones	3,386.39	3,217.74	3,057.50
Total	0.00	0.00	0.00
Gastos de operación	3,386.39	3,217.74	3,057.50
Gts. Grales	0.00	0.00	0.00
Depreciaciones	0.00	0.00	0.00
Amortizaciones	0.00	0.00	0.00
Total	0.00	0.00	0.00
Costos financieros	0.00	0.00	0.00
Intereses			0.00
Amortizaciones	9,166.67	1,833.33	1,008.33
Total	0.00	0.00	0.00
	9,166.67	1,833.33	1,008.33
Variables			
Costos de producción	1	2	3
Insumos			
Gts. Grales	0.00	0.00	0.00
art. Limpieza			
Servicios			
M. obra dir.			
M. obra ind.			
Depreciaciones			
Amortizaciones			
Total	0.00	0.00	0.00
Gastos de operación			
Gts. Grales	343,620.00	1,030,860.00	1,374,480.00
Depreciaciones			
Amortizaciones			
Total	343,620.00	1,030,860.00	1,374,480.00
Costos financieros			
Intereses			
Amortizaciones			
Total			
Resumen Ctos fijos y variables	0.00	0.00	0.00
Total variables			
Total fijos	343,620.00	1,030,860.00	1,374,480.00
Costos totales	12,553.05	5,051.08	4,065.83
	356,173.05	1,035,911.08	1,378,545.83

Numero de acciones	1332	1332	1332	1332
Razones financieras				
RIESGO	0	1	2	3
Liquidez	No existe	13.9324	84.7254	514.7796
Solvencia	No existe	15.1324	86.5817	520.3796
Endeudamiento	18.38%	4.88%	1.06%	1.10%
Razón cap./ pasivo	444.00%	1947.30%	9363.01%	8967.45%
Protección al pasivo	5.4400	20.4730	94.6301	90.6745
RENDIMIENTO				
Rentabilidad/inversión	0.00%	196.80%	200.52%	89.54%
Rentabilidad de socios	0.00%	241.12%	210.82%	90.49%
Rentabilidad de op.	0.00%	349.74%	358.45%	159.96%
Utilidad por acción	0.00	3,211.70	2,808.07	1,205.36
Valor/acción	100.00	100.00	341.12	1,060.25
Costo capital	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Flujo neto de efectivo				
	0	1	2	3
Utilidades		321,170.13	957,883.73	1,277,982.53
Depreciaciones		3,386.39	3,217.74	3,057.50
Amortizaciones		0.00	0.00	0.00
Pagos de capital		0.00	18,333.33	10,083.33
Inversión de los socios	133,200.00	0	0.00	0.00
Flujo neto de efectivo	(133,200.00)	324,556.52	942,768.14	1,270,956.70
Flujo neto acumulado	(133,200.00)	191,356.52	1,134,124.67	2,405,081.37
Tasa interna de retorno				
Suma	150.00% (133,200.00)	228,806.74	129,822.61	150,842.90
	155.00% (133,200.00)	216,525.38	144,985.49	81,341.23
Tasa		243.1520%		76,649.66
Periodo de recuperación		1.1056		