



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL

TITULO:

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ALHAJEROS
ARTESANALES DE MADERA DE CUANAJO A
ALEMANIA**

T E S I S

Para obtener el título de:
**LICENCIADO EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

Presenta:

RUTH BERENICE MÉNDEZ JIMÉNEZ

ASESOR DE TESIS:

MTRA. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0011T

ACUERDO No. LIC 091108



LÁZARO CÁRDENAS, MICH., JULIO 2017

DEDICATORIA

Todo lo que empieza debe terminar, y hoy con este proyecto culmino una etapa más en mi vida. Este proyecto está dedicado primeramente a Dios por darme la fuerza para seguir adelante y no decaer, a toda mi familia y amigos, principalmente a mi madre por que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo, a mi hermano Luis Heleodoro por el apoyo que me dio cuando creí que ya no podía seguir adelante, a mi amor Luis Enrique porque siempre ha estado en esos momentos difíciles brindándome su amor, apoyo, paciencia y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la universidad por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A mi asesor de Tesis a la Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico. Así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

En momería a mi padre Luis Heleodoro Méndez Maldonado, a sus 12 años de fallecimiento, en vida me enseñó a nunca rendirme y seguramente estaría muy feliz con la culminación de mi carrera.

A mi madre Sofía Jiménez Nava por siempre creer que puedo cumplir todo lo que deseo, por nunca dejarme sola, apoyarme en todo momento y ser la parte más fundamental de mi vida.

A mi amor Luis Enrique porque aun a pesar de las circunstancias siempre supo que yo podría culminar esta etapa.

A mis amigas Naima, Laura, Zuleyma y Jessica porque siempre que necesite un palabra de aliento para no rendirme supieron decirme lo que necesitaba escuchar, y siempre creyeron en mí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	vi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	ix
JUSTIFICACIÓN	x
OBJETIVOS	xi
OBJETIVO GENERAL	xi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES DEL PRODUCTO.	12
1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS ALHAJEROS.	12
1.2 TIPOS, USOS Y MATERIALES.	13
1.3 CUIDADOS DE LOS ALHAJEROS.....	16
CAPÍTULO II. PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	18
2.1 DOCUMENTOS DE LA EMPRESA.	18
2.1.1 Registro Federal de Contribuyentes (RFC).....	18
2.1.2 Padrón de exportadores.	19
2.1.3 Encargo conferido.....	20
2.2 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN QUE SE ANEXAN PARA EL DESPACHO	20
2.2.1 Factura comercial.	21
2.2.2 Lista de empaque.	22
2.2.3 Certificado de origen.....	23
2.2.4 Regulaciones y restricciones no arancelarias.....	23
2.2.5 Pedimento.....	23
2.2.6 Conocimiento de embarque.....	24
2.2.7 Carta encomienda.....	24
2.3 DOCUMENTOS PARA LOGÍSTICA.	24
2.3.1 Incoterm.....	25
2.3.2 Contrato de compra- venta.	25
2.4 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.	26
2.5 ARANCELES.	26
2.6 COTIZACIÓN.....	27

2.7 PREVALIDACIÓN	27
2.8 VALIDACIÓN	28
2.9 MECANISMO DE SELECCIÓN AUTOMATIZADO	28
2.9.1 Reconocimiento Aduanero.....	28
2.9.2 Desaduanamiento.....	29
2.10 EMPAQUE Y EMBALAJE.....	29
2.10.2 Embalaje.....	30
2.11 ETIQUETA	31
2.11.1 Tipos de etiqueta.....	32
2.11.2 Funciones de la Etiquetas.....	33
2.11.3 Características Generales de la Etiqueta.....	33
2.11.4 Consideraciones Finales.....	34
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	36
3.1 ANTECEDENTES GENERALES.....	36
3.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	37
3.2.1 Misión.....	37
3.2.2 Visión.....	37
3.2.3 Valores.....	38
3.2.4 Objetivos.....	38
3.2.5 Políticas.....	39
3.3 IMAGEN DE LA EMPRESA.....	39
3.3.1 Logotipo.....	40
3.3.2 Eslogan.....	40
3.4 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	41
3.4.1 Organigrama.....	41
3.4.2 Descripción de puestos.....	42
3.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	46
3.5.1 Micro localización.....	46
3.5.2 Macro localización.....	48
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO O ANÁLISIS MERCADOLÓGICO.....	49
4.1 SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	49

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META.	50
4.2.1 Gobierno	50
4.2.2 Geografía	50
4.2.3 Infraestructura.....	51
4.2.4 Cultura.	51
4.3 REQUISITOS Y RESTRICCIONES DEL MERCADO META.	52
4.4 ANÁLISIS FODA, DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA.....	53
4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	55
4.5.1 Producto.	55
4.5.2 Precio.....	55
4.5.3 Plaza.....	56
4.5.4 Promoción.....	56
CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO.....	57
5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	57
5.2 ANÁLISIS DE COSTOS.....	59
5.2.1 Costos Fijos	60
5.2.2 Costos de variables.	60
5.2.3 Costos de exportación.	61
5.3 DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	62
5.4 PRECIO DE VENTA	63
5.5 DEPRECIACION.....	64
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	65
CONCLUSIONES.....	68
GLOSARIO.....	70
BIBLIOGRAFÍA.	73
ANEXOS.	76

INTRODUCCIÓN

Es importante que el intercambio de productos entre países sea cada vez más intensa, así como efectiva, es por eso que México como país exportador apoya y busca encontrar nuevos productos para la exportación. Es por eso que elegimos este producto ya que México cuenta con un extenso arte cultural y este se ve reflejado a nivel mundial. La artesanía es una actividad viva y creadora, por medio de la cual las manos de mujeres y hombres de cualquier edad, muestran su forma de vida e historia. Este arte muy popular forma parte de la cultura mexicana, que representa su identidad, esencia, pertenencia, tradición y vida, por lo que es un patrimonio cultural.

En el primer capítulo se muestra los antecedentes del producto que se quiere exportar, así como sus características, usos y tipos de cuidado para lograr que se mantengan en una excelente condición. En este se describe cada uno de los tipos de alhajeros, así como los cuidados que se deben tener para que a través del tiempo no pierdan su presentación y perduren con la misma calidad con que fueron comprados.

En el segundo capítulo se da a conocer el procedimiento y requisitos para llevar a cabo el despacho aduanero. El despacho aduanero se trata del conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada y salida de mercancías de territorio nacional, de acuerdo con los diferentes regímenes aduaneros establecidos, realizados ante la aduana. Aquí se explica cada uno de los documentos que se requieren para realizar cada uno de los procesos para exportarlo. Además se presenta en los anexos la muestra de cada uno de dichos documentos para guiar al exportador a conocerlos e indicarle cómo deben ser llenados, cumpliendo con todos los datos requeridos.

En el capítulo tercero se habla sobre la empresa, sus políticas, valores, cual es la misión, visión, los objetivos y como está estructurada la empresa. Ya que es muy importante tener muy en claro estos puntos para poder mantener una empresa con la calidad necesaria para lograr ser líderes en el mercado. Aquí también se

describe la organización de la empresa, el organigrama, la descripción de cada uno de los puestos de trabajo, con sus perfiles, responsabilidades y funciones.

En el capítulo cuarto se realiza la investigación de mercado, donde se propone un Plan de Marketing para la organización, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector. Factor importante de la comercialización de un producto es la mercadotecnia, que permite la venta y promoción, para poder fidelizar a los clientes y lograr permanencia en el mercado, con ventas constantes.

En el capítulo quinto y último se elabora un análisis financiero donde se determinan los gastos fijos, variables y de operación, con los cuales se podrá determinar el precio de venta y el punto de equilibrio y un análisis de corto mediano y largo plazo, con el cual determinaremos la rentabilidad del proyecto para la exportación. Aquí se realiza un análisis de las inversiones para el arranque del negocio, así como poder lograr la productividad que favorecerá la recuperación de capital, así como la reinversión que ayude a dar continuidad al negocio, así como generar dividendos, que permitan obtener ganancias.

Finalmente se presentan las conclusiones donde se explica los puntos más importantes de este proyecto, que orienta hacia el logro de los objetivos propuestos. También se enlistan los libros, documentos y artículos que sustentan la bibliografía consultada y la teoría sustentada en este proyecto. Por último se presentan los anexos, donde se muestran cada uno de los documentos y requisitos a cumplir dentro del proceso aduanero.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los alhajeros artesanales de madera elaborados de forma artesanal, son artículos elaborados para poder guardar artículos personales como, anillos, pulseras, aretes entre otros. Esta artesanía comprende una serie de actividades manuales y creativas en las que ha quedado impreso el sello personal del autor, es por eso que ninguna pieza es exactamente igual.

La comercialización de las artesanías en México se realiza desde hace muchos años atrás. Un antecedente importante es que la primera exposición de artes populares fue en 1920. Estos alhajeros son elaborados por la región de Cuanajo Michoacán, también se pueden encontrar en Quiroga y Pátzcuaro estos mismos estados los ponen a la venta. A nivel internacional las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración y por consiguiente representa un mercado muy atractivo con potencial de crecimiento y prometedor día a día. En materia de exportación las tradicionales artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros. (MEXICO, 2014)

En el comercio internacional de las artesanías mexicanas, ocupan un lugar preponderantes en las actividades productivas de la gente, ya que en ellas se ven reflejados los orígenes y costumbres mexicanas; la globalización favorece el intercambio cultural entre naciones es por eso que se crea la necesidad de ajustarse a ciertas políticas, reglas, normas, y procesos para introducir artesanías a otro país y poder reactivar la economía nacional y que las exportaciones ejerzan entradas de capital a este país. Por esta razón es que se ha dado a la tarea de la investigación para poder competir, trascender y ganar mercados en Alemania y que sean preferidas no solo con un valor productivo sino también por su diversidad cultural.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es de gran importancia porque por medio de este se podrá saber más sobre la cultura de México, es por eso que se escogió un tema lleno de riquezas como lo es la artesanía, que es sin duda es una de las formas más hermosas en las que se expresan, la historia, la gente y tradiciones de nuestro país. Ya que a partir de esta riqueza es que surgieron escuelas de artesanos como la que hay en el instituto nacional de bellas artes o en escuelas de San Miguel de Allende. Y gracias al internet es que la venta de artesanías se ha expuesto para todos los países y aquellas personas que no han tenido la fortuna de visitar México puedan tener un poquito de su arte es sus casas.

El producto que se pretende exportar son unos alhajeros de madera el cual está pintado y tallado manualmente, este sirve para que principalmente las mujeres guarden sus aretes, collares y artículos similares, la manera en que el producto será trasladado: será envuelto con rollos plásticos de burbujas y llevado en cajas de cartón se pretende exportar de uno a dos contenedores mensuales con destino a Hamburgo, Alemania.

El mercado alemán tiene consumidores que prefieren productos únicos, Se trata de clientes a los cuales les llama la atención las piezas que combinan diversos tipos de materiales y colores, y cuentan con insumos renovables que no dañan la naturaleza. Los principales proveedores de artesanías de Alemania son India, China y Vietnam. Con las artesanías mexicanas podemos demostrarle al mundo la calidad que tiene México en cosas artesanales, son cosas de primer nivel que al ser bien fabricadas muestran toda una cultura y al ser llevada al extranjero, ellos pueden apreciar el trabajo y dedicación que se lleva a cabo para realizarlos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de exportación para la artesanía michoacana de alhajeros de madera, dirigido a Alemania realizando un análisis e investigación para determinar y dar a conocer de manera eficiente y eficaz un producto versátil, enfocado al mercado alemán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar que los alhajeros tengan la habilidad para satisfacer la demanda del mercado internacional.
- Conocer los documentos que se necesitan para la exportación de alhajeros de madera.
- Presentar el análisis del producto, empresa, mercado y sector que se pretende abarcar.
- Conocer el mercado meta.
- Analizar y contabilizar beneficios económicos con la venta del producto.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES DEL PRODUCTO.

En Cuanajo se puede encontrar sinfín de muebles coloridos, artesanías, objetos de decoración, servilleteros, salas, comedores entre otros muchos artículos más. No obstante en esta comunidad se sigue manteniendo la calidad natural de la madera. Los artesanos de Cuanajo demuestran que la determinación y el amor a sus tradiciones son la base para desarrollar hermosas piezas artesanales es por eso que cada septiembre se realiza un concurso de artesanías que hace muestra a la gran creatividad que se tiene en este municipio. (Artesanías de cuanajo)

En este municipio se realizan concursos artesanales tienen como objetivo difundir su riqueza histórica, cultural y tradicional de la artesanía michoacana, además de incentivar a los artesanos a elaborar piezas de mayor calidad, es el caso de los 80 artífices que dieron muestra de ello con las 116 piezas que presentaron en el “XXXI Concurso Artesanal de Muebles Tradicionales” y “XXXI Concurso Artesanal de Textil de Patakua y Bordados”, en la localidad de Cuanajo. (La Voz de Michoacán, 2014).

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS ALHAJEROS.

El alhajero, se cree, está inspirado en otro elemento menos romántico; el ataúd. Si observan un alhajero antiguo van a ver las coincidencias en su estructura y hasta en el formato de los más viejos. Ambos estaban, además, forrados en un acolchado capitonee en raso o seda para acondicionar, con delicadeza, aquello que iban a guardar en su interior. Pero el alhajero, inspirado o no en un ataúd, no nació como alhajero, sino como caja para guardar documentos importantes, o también cartas. Luego surge la idea de utilizarlo para guardar las joyas de las damas pudientes. Era un objeto que no todas las mujeres podían tener y menos necesitar. Hubo una época en que las joyas eran privilegio de unas pocas. El más famoso es el alhajero de María Antonieta. (el secreto de la diva, 2014).





Los alhajeros tienen como característica que la mayoría de las veces son fabricadas en madera de cedro tipo baúl, la tapa es de una sola pieza en macizo, barnizado al natural con alto brillo, las medidas son de 12cm de largo, ancho 9cm, alto 7cm. Estos alhajeros nos pueden servir para guardar joyas, o artículos valiosos.







1.2 TIPOS, USOS Y MATERIALES.

Algunos de los artículos que producen los artesanos de Cuanajo se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 1. Artículos de madera producidos en Cuanajo.

	<p>Alhajeros fabricado en madera de cedro tipo baúl, Tapa de una sola pieza en macizo de medidas: Largo 13.5cm. Ancho 9 cm. Alto 7cm</p>
	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro Torneado a mano de una sola pieza tapa redonda de medidas: Alto 10cm. ancho 10cm. redondo</p>
	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro macizo con chapa de seguridad forrado en el interior con tela de terciopelo negro o rojo, tira dorada al rededor. En la tapa un adorno ovalado con dos angelitos tipo cerámica Medidas: Largo 26cm. Ancho 16cm. Alto 10cm</p>
	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro tipo baúl, Tapa de una sola pieza en macizo de medidas: Largo 13.5cm. Ancho 9 cm. Alto 7cm</p>

	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro en forma rectangular en la tapa figuras en círculo torneadas útil también como tarjetero medidas: Largo 12cm. Ancho 9cm</p>
	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro de una sola pieza torneado a mano medidas: Diámetro 10cm. Alto 9cm.</p>
	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro torneado a mano en una pieza medidas: Diámetro 10cm. Alto 12cm</p>
	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro de una sola pieza torneado a mano con filigrana en el centro de la tapa según lo muestra la imagen, medidas: Alto 9cm diámetro 10cm</p>
	<p>Alhajeros fabricado en madera de cedro de una sola pieza torneado a mano con filigrana en el centro de la tapa según lo muestra la imagen, medidas: Alto 9cm diámetros 10cm</p>

	<p>Alhajero fabricado en madera de cedro Torneado a mano y como adorno en el centro de la tapa en forma de sombrero medidas: Ancho 9cm alto 10cm</p>
	<p>Un baúl muy práctico y original tipo neceser para guardar los objetos con un valor sentimental o lo que usted desee incluso los artículos para costura, fabricado en madera de cedro con medidas: Largo 24cm Alto 19.5cm Ancho 14cm</p>
	<p>Tarjetero o usos múltiples fabricado en madera de cedro sin bisagras y una talla sencilla hecha a mano de medidas: Largo 12.5cm. Ancho 8.5cm. Alto total 7cm Fondo interior 3.5cm</p>
	<p>Tarjetero o usos múltiples fabricado en madera de cedro sin bisagras y una talla sencilla hecha a mano de medidas: Largo 12.5cm. Ancho 8.5cm. Alto total 7cm Fondo interior 3.5cm</p>
	<p>Tarjetero o usos múltiples fabricado en madera de cedro sin bisagras y una talla sencilla hecha a mano de medidas: Largo 12.5cm. Ancho 8.5cm. Alto total 7cm Fondo interior 3.5cm</p>
	<p>Tarjetero o usos múltiples fabricado en madera de cedro sin bisagras y una talla sencilla hecha a mano de medidas: Largo 12.5cm. Ancho 8.5cm. Alto total 7cm Fondo interior 3.5cm</p>

	<p>Tarjetero o usos múltiples fabricado en madera de cedro sin bisagras y una talla sencilla hecha a mano de medidas: Largo 12.5cm. Ancho 8.5cm. Alto total 7cm Fondo interior 3.5cm</p>
	<p>Alhajero o usos múltiples fabricado en madera de cedro sin bisagras y una talla sencilla torneada a mano de medidas: Largo 12.5cm. Ancho 8.5cm. Alto total 7cm Fondo interior 3.5cm</p>
	<p>Alhajero pequeño para anillos, arras, entre otros. fabricado en madera de cedro. Torneado a mano de una sola pieza tapa redonda de medida exterior: Alto 7cm. Ancho 7cm.</p>
	<p>Alhajero pequeño para anillos, arras, entre otros. fabricado en madera de cedro. Torneado a mano de una sola pieza tapa redonda de medida exterior: Alto 7cm. Ancho 7cm.</p>
	<p>Alhajero pequeño para anillos, arras, entre otros. fabricado en madera de cedro. Torneado a mano de una sola pieza tapa redonda de medida exterior: Alto 7cm. Ancho 7cm.</p>

1.3 CUIDADOS DE LOS ALHAJEROS.

La madera es un material muy noble y de larga vida útil, pero requiere de algunos cuidados para mantenerse siempre bien. La luz, el polvo y el exceso de humedad (o la falta de ella) son los peores enemigos de cualquier artículo o mueble de madera). El cuidado periódico de la madera es fundamental si queremos mantener su aspecto original. Los cuidados recomendados son los siguientes:

- **Limpiar periódicamente el alhajero**, esto es muy importante ya que, el polvo puede empezar a deteriorar el producto. Se puede realizar con productos especiales comerciales o con algún limpiador casero muy sencillo: basta con utilizar jabón de manos y agua, posteriormente puedes sacarles brillo con una mezcla de 1 parte de zumo de limón y 3 partes de aceite de oliva.
- **Eliminar manchas de agua**, muchas veces cuando se limpia solo con agua, producen manchas blancas debido a que la humedad ha dañado la capa protectora del mueble. Para solucionarlo, en el peor de los casos deberás retirar toda la capa protectora y volver a proteger el mueble. Un método que puede evitarte todo el proceso anterior consiste en mezclar cenizas con aceite vegetal y frotar la mancha con esa pasta.
- **Eliminar manchas negras**, Si la humedad ha conseguido llegar hasta la madera aparecerán unas manchas de color oscuro casi negro. Ante este problema la única solución es retirar toda la capa protectora del mueble, usar un producto blanqueador en las manchas y volver a barnizar nuestro mueble para que esté protegido.
- **Reparar Golpes**. Si tu mueble ha recibido un golpe puedes repararlo fácilmente, si no se ha levantado, aplicando calor con una plancha muy caliente y un trapo húmedo. Puedes repetir esta acción varias veces hasta que se repare. La madera es uno de los materiales más resistentes y elegantes para cualquier tipo de mobiliario, si la proteges y cuidas podrás disfrutar de tus muebles de madera toda la vida.

CAPÍTULO II. PROCESO DE EXPORTACIÓN.

En este capítulo se dará a conocer el procedimiento y requisitos para llevar a cabo el procedimiento para llevar a cabo el despacho aduanero. El despacho aduanero se trata del conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada y salida de mercancías de territorio nacional, de acuerdo con los diferentes regímenes aduaneros establecidos, realizados ante la aduana. Quienes importen o exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Las Aduanas son quienes establecen los controles y medidas para el ingreso y salida de mercancías de territorio nacional tanto en fronteras marítimas como terrestres, con la finalidad de recaudar los impuestos o aranceles establecidos para las mercancías, así mismo salvaguardar la seguridad nacional, mediante inspecciones para evitar la entrada de productos ilícitos o contaminados, aplicando regulaciones y restricciones (permisos). El agente aduanal es la persona intermediaria entre la aduana y el importador autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) mediante una patente para llevar a cabo los trámites ante la autoridad aduanera, y quien lleva a cabo el despacho aduanero.

2.1 DOCUMENTOS DE LA EMPRESA.

Para que una empresa pueda estar en condiciones de exportar, debe cumplir una serie de requisitos: RFC, padrón de exportadores, encargo conferido con el agente aduanal. A continuación se detallara todos los documentos que necesita la empresa para poder exportar mercancías.

2.1.1 Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

El Registro Federal de Contribuyentes (RFC) es una clave que requiere toda persona física o moral en México para realizar cualquier actividad económica lícita, a las personas y empresas que cuenta con un RFC se les denomina Contribuyentes y

estos están obligados a pagar impuestos. La clave debe incluir datos personales de la persona física (por ejemplo, su nombre y fecha de nacimiento) o de la persona moral (por ejemplo, nombre y fecha de origen de la persona moral).

El RFC de la empresa se constituye de las de las letras MZA correspondientes a la razón social MANUALIDADES ZADIRO, seguido de los números 100114 que corresponden al año, mes y día en que fue constituida, posteriormente la homoclave que designa el Servicio de Administración Tributaria (SAT), dependiendo de algunos factores que realiza por medio de sistemas numéricos o alfanuméricos, 324 quedando de la siguiente manera: RFC: **MZA100114324. (VER ANEXO 1)**

2.1.2 Padrón de exportadores.

Artículo 87. Para efectos del artículo 59, fracción IV de la Ley, así como el artículo 19, fracción XI de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, quienes requieran exportar las Mercancías de los sectores correspondientes deberán estar inscritos en el Padrón de Exportadores Sectorial, para lo cual deberán solicitar su inscripción, debiendo cumplir con los siguientes requisitos:

- I. Estar inscrito y activo en el registro federal de contribuyentes;
- II. Contar con firma electrónica avanzada vigente;
- III. Presentar la constancia de cumplimiento de las obligaciones fiscales, prevista en el artículo 32-D del Código Fiscal de la Federación, y
- IV. Los demás requisitos establecidos en las Reglas que al efecto emita el SAT.

No será necesario inscribirse en el Padrón de Exportadores Sectorial cuando se trate de las Mercancías destinadas para exposición y venta en establecimientos de depósito fiscal a que se refiere el artículo 121, fracción I de la Ley.

La Autoridad Aduanera resolverá la solicitud a que se refiere el primer párrafo de este artículo, en un plazo de diez días, contado a partir del día siguiente al de la recepción de la solicitud.

Procederá la suspensión en el Padrón de Exportadores Sectorial cuando las personas físicas o morales se ubiquen en cualquiera de los supuestos señalados en el artículo 84 de este Reglamento. (Reglamento de la ley aduanera, 2017).

2.1.3 Encargo conferido.

De acuerdo con el artículo 59 fracción III de la Ley Aduanera, los importadores deberán de extender por escrito y manifestar por medio electrónico el Encargo Conferido a los Agentes Aduanales con el fin de que éstos puedan realizar y despachar sus operaciones de comercio exterior. El encargo Conferido es la autorización que el importador otorga al Agente Aduanal para tramitar la carga de importación indefinidamente o por algún período determinado. Si no se cumple con este requisito, simplemente el Agente Aduanal no podrá tener acceso a la validación de los documentos de aduanas a nombre del importador. Es una protección que la autoridad y la Ley ofrece al importador la cual inhabilita a toda Agencia o Agente Aduanal de tener acceso o procesar documentos en nombre.

Actualmente el Encargo Conferido se realiza de manera electrónica dentro de la página del SAT, el tiempo aproximado de este trámite es de solamente de 10 minutos siempre y cuando el solicitante cuente con los datos y archivos electrónicos de la Firma Electrónica (FIEL) de la empresa importadora. Después de 24 horas de que el importador realizó el Encargo Conferido, el Agente Aduanal deberá "Aceptarlo", con esto queda todo listo para que su Agencia o Agente de Aduanas pueda validar sus documentos aduanales. **(VER ANEXO 2)** (Secretaria de hacienda y credito publico, 2017)

2.2 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN QUE SE ANEXAN PARA EL DESPACHO

En exportación:

a) La relativa al valor y demás datos relacionados con la comercialización de la mercancías, contenidos en la factura o documento equivalente, declarando el acuse correspondiente que se prevé en el artículo 59-A de presente Ley.

b) La que compruebe el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.

2.2.1 Factura comercial.

La factura comercial es el comprobante de compra-venta, el cual se señalan términos y condiciones de compra entre el vendedor y el comprador. En el despacho Aduanero la factura comercial forma parte importante ya que es la base para determinar el valor aduana de las mercancías. Los datos que debe mencionar son los siguientes de conformidad con la regla 3.1.5 de las RCGMCE vigente.

- I. Lugar y fecha de expedición.
- II. Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía. En los casos de cambio de destinatario, la persona que asuma este carácter anotará dicha circunstancia bajo protesta de decir verdad en todos los tantos de la factura.
- III. La descripción comercial detallada de las mercancías y la especificación de ellas en cuanto a clase, cantidad de unidades, números de identificación, cuando éstos existan, así como los valores unitario y total de la factura que ampare las mercancías contenidas en la misma. No se considerará descripción comercial detallada, cuando la misma venga en clave.
- IV. Nombre y domicilio del proveedor o vendedor.
- V. Nombre y domicilio del comprador cuando sea distinto del destinatario.
- VI. Número de factura o de identificación del documento que exprese el valor comercial de las mercancías. **(VER ANEXO 3)** (librería isef, 2016)

2.2.2 Lista de empaque.

La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento que les permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura. Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

La lista de empaque contendrá de forma clara:

- La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías
- Se recomienda empacar junta toda la mercancía que sea del mismo tipo, anexar copia de la factura y escribir al lado de ésta una descripción detallada de cada uno de los productos incluidos. De esta forma se evita un embarque confuso y también evitamos que el funcionario de aduana verifique a detalle todo el embarque.
- En este desglose debe considerarse el peso y volumen exacto (describir el tipo de empaque y embalaje utilizados), y en algunos casos incluir los análisis químicos que correspondan. De igual manera, poner especial atención en indicar la medida de los bultos ya que en algunos casos el flete es cotizado de acuerdo a la relación peso-volumen-valor del empaque.
- La lista de empaque es elaborada por el exportador y se debe presentar en original y seis copias; es utilizada como complemento de la factura comercial y es entregada al transportista. (COMERCIO Y ADUANAS, 2017) **(VER ANEXO 4)**.

2.2.3 Certificado de origen.

Son los estados del origen de los productos que se exportan. Este documento es requerido por algunos países o por los términos de una carta de crédito para verificar el país de origen. Una Cámara de Comercio local podrá certificar y sellar este certificado, si es necesario. Existe un documento estándar, pero algunos países tienen una forma específica que requieren para los acuerdos de libre comercio vigentes. **(VER ANEXO 5)** (Comercio y aduanas , 2017)

2.2.4 Regulaciones y restricciones no arancelarias.

Las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RRNA) son barreras que se establecen en la Tarifa de Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE) señaladas por la Ley de Comercio Exterior y que son aplicadas por las Secretarías de gobierno correspondientes (SE, SSA, SEMARNAT, SAGARPA, SEDENA, PROFEPA) para llevar a cabo el cumplimiento de su verificación.

Las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias a las que se encuentra sujeto a los alhajeros de madera es: registro de verificación con PROFEPA, previa para la inspección con el objeto revisar y certificar que el producto se encuentre libre de plagas que puedan dañar al producto.

2.2.5 Pedimento.

El pedimento aduanal es un comprobante fiscal que sirve para demostrar que se han pagado todas las contribuciones ante el SAT por la entrada/salida de las mercancías de comercio exterior hacia o desde el territorio nacional mexicano. El pedimento comprueba la estancia legal de las mercancías que fueron importadas. En este documento se asientan datos como: nombre del importador, aduana de arribo de las mercancías, régimen aduanero, nombre del exportador (proveedor), país de origen de las mercancías, fracciones arancelarias, cantidades y unidades de medida, número de bultos, factura(s) comercial(es) que amparan a dichas mercancías, valor

comercial de las mercancías, Incoterms, restricciones y regulaciones no arancelarias, entre otros datos más. **(VER ANEXO 6)** (wikipedia , 2017)

2.2.6 Conocimiento de embarque.

Es un documento propio del transporte marítimo que se utiliza en el marco de un contrato de transporte de las mercancías en un buque en línea regular. La finalidad de este documento es proteger al cargador y al consignatario de la carga frente al naviero y dar confianza a cada parte respecto al comportamiento de la otra. El conocimiento de embarque puede ser un conocimiento de embarque no negociable, o negociable, a veces llamado proyecto de ley del cargador de embarque. El cliente normalmente necesita el original o una copia como prueba de propiedad para tomar posesión de los bienes. **(VER ANEXO 7)** (Comercio y aduanas , 2017)

2.2.7 Carta encomienda.

Es el documento en el que bajo protesta de decir verdad, se girarán las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía). Lleva los datos del Agente Aduanal, Nombre del representante legal con registro federal de contribuyentes, Dirección Fiscal, Manifiesto de decir verdad sobre la empresa, RFC, se encomienda despachar las mercancías en la aduana conferida, se anexan los documentos como la factura, conocimiento de embarque, lista de empaque, certificado de origen, certificados de calidad y todo dato relacionado con las mercancías. Cabe destacar que esta Carta puede tener vigencia específica o indefinida. **(VER ANEXO 8)**

2.3 DOCUMENTOS PARA LOGÍSTICA.

Hoy en día, la logística constituye un punto sumamente importante en materia de distribución física, para lo cual es necesario conocer los procesos y la regulación de las exportaciones e importaciones de las mercancías, mediante la correcta aplicación de las formas de organización, financiación, proyección

y comercialización internacional para obtener como resultado mejorar en términos de tiempo, dinero y esfuerzo la entrega de un producto al consumidor final.

En este tema hablaremos sobre los documentos necesarios para detallar la logística de la exportación, que consiste en realizar los trámites y acuerdos de las condiciones y formas en que la mercancía se trasladará al lugar de destino.

2.3.1 Incoterm.

Los incoterms son los términos de venta que se establecen en el contrato de compra-venta llevado a cabo entre el exportador y el importador, en el cual se señalan las responsabilidades de cada quien referente a la entrega de las mercancías. El incoterm a utilizar en el proyecto será el Free On Board (FOB) (que significa franco a bordo) que se refiere a que la mercancía será entregada una vez cargada en el buque, dentro de la terminal de despacho (Veracruz), corriendo a cargo del exportador el costo de corretaje (ingreso a la terminal) y los gastos generados por la exportación (Agente Aduanal) **(VER ANEXO 9)**

2.3.2 Contrato de compra- venta.

Se rige por las normas contenidas en la Convención de las Naciones Unidas sobre esta materia. Normas que han pasado a formar parte del ordenamiento jurídico español. Tienen un ámbito sustantivo de aplicación. Estas normas pueden servir como modelo para modificación del régimen de la compraventa de bienes inmuebles contenidos en nuestros Códigos. Además determinados principios generales pueden tener un valor ejemplar para las normas generales sobre los contratos.

El convenio se aplica solo a aquellas compraventas realizadas entre empresarios que tengan su establecimiento en Estados con vigencia. Para la delimitación del campo de aplicación de las normas de este convenio no se tiene en cuenta ni la naturaleza civil o mercantil de la compraventa ni la nacionalidad de los empresarios, sino el lugar. Su regulación no se aplica a las ventas a los

consumidores, las judiciales y las relativas a valores, buques y electricidad. Centra su atención en la formación del contrato y en los derechos y obligaciones de las partes. (Fundación Wikimedia, Inc., 2015) **(VER ANEXO 10)**

2.4 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

La fracción arancelaria es el código con el cual se identifican las mercancías dentro de la TIGIE, en ella se establecen los aranceles y RRNA. Esta se encuentra conformada por 8 dígitos de los cuales los primeros dos corresponden al capítulo, seguido de dos más que señalan la partida, seguido de dos dígitos que indican subpartida, finalmente se agregan los dos últimos dígitos que dan la fracción arancelaria.

La fracción correspondiente de los alhajeros de madera se observa en la tabla 2 que se presenta a continuación:

Tabla 2. Clasificación arancelaria de productos fabricados y tallados de madera.

<i>Código</i>	<i>Descripción del producto</i>
<u>44</u>	MADERA, CARBÓN VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA
<u>4420</u>	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94
<u>4420 10</u>	-Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
<u>4420 90</u>	-Los demás
<u>4420 90 10</u>	--Marquetería y taracea
<u>4420 90 91</u>	--Los demás
<u>4420 90 99</u>	---Los demás

2.5 ARANCELES.

Los aranceles son la base gravable que se contemplan dentro de la TIGIE, aplicables a cada mercancía, son impuestos monetarios que los importadores y exportadores deberán pagar con el fin de proteger la economía nacional, siendo el SAT el encargado de recaudar dichos impuestos.

Aranceles para la exportación de alhajeros de madera:

- **IGE: Ex.**

El cual se determina de la siguiente manera:

- Valor Aduana X % (advalorem) exento para este caso.

IVA: Ex.

- El cual se determina de la siguiente manera:
- Valor Aduana + IGE + DTA X 0.16

2.6 COTIZACIÓN.

La cotización es el cálculo que el Agente Aduanal (AA) deberá enviar al cliente basándose en el valor de las mercancías para determinar las contribuciones que se pagaran en el pedimento de importación. Para esta exportación, solo se realizara el cálculo del Derecho de Trámite Aduanero (DTA) ya que se encuentra exento del Impuesto General de Exportación (IGE) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). El DTA para la exportación de alhajeros de madera se calculará de la siguiente manera:

Valor factura + gastos incrementables x tipo de cambio = Valor

Aduana

Valor aduana x 0.008%= DTA.

2.7 PREVALIDACIÓN

La prevalidación consiste en analizar la información del pedimento capturado por el AA mediante las confederaciones y asociaciones nacionales, sirve como un filtro para detectar errores sintácticos, citológicos, estructurales y normativos, señalados por el Sistema de Administración Tributaria, con la finalidad de evitar y reducir el margen de incidencias realizadas por descuidos o falta de actualizaciones

en la capacitación de las empresas que realizan el despacho aduanero. Si este no detecta error alguno, se genera un archivo de respuesta mediante el cual se valida la información ante el Sistema de Automatización Aduanera Integral (SAAI).

2.8 VALIDACIÓN

La validación es la transmisión del pedimento mediante archivos electrónicos entre el AA y el SAT, el cual lo envía a su vez al SAAI, quien valida que la información asentada sea la correcta, generando un acuse de validación por cada pedimento que se vaya a tramitar ante la aduana adscrita. La omisión de algún dato hará que este proceso no se complete.

2.9 MECANISMO DE SELECCIÓN AUTOMATIZADO

El mecanismo de selección automatizada, es el sistema de aduanas mediante el cual se lleva a cabo la modulación de las mercancías y el cual determina si de esta activación se deriva el reconocimiento aduanero o el desaduanamiento libre de las mercancías. Para esto, se debe presentar las mercancías junto con el pedimento en el formato autorizado y establecido por la SHCP debidamente pagado, una vez calculado las contribuciones y dando cumplimiento a las RRNA. Tratándose de la exportación de mercancías por aduanas de tráfico marítimo, no será necesario presentar las mercancías ante el mecanismo de selección automatizado, siempre que las mercancías se encuentren dentro del recinto fiscal o fiscalizado, por lo que en caso de que el mecanismo de selección automatizado determine que deba practicarse el reconocimiento aduanero, éste deberá efectuarse en el recinto correspondiente.

2.9.1 Reconocimiento Aduanero

El reconocimiento aduanero es una de las facultades de aduana para llevar a cabo la comprobación del cumplimiento de las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias, tanto en mercancías de importación como de exportación. Este se determina después de haber activado el mecanismo de selección automatizado

cuando se presenta el pedimento debidamente pagado junto con las mercancías ante el módulo de Aduana. En caso de que la autoridad aduanera detecte de alguna anomalía el verificador procederá con la aplicación de la multa o procedimiento que señale la Ley.

2.9.2 Desaduanamiento

El desaduanamiento se origina cuando se activa el mecanismo de selección automatizada y esta no señala que la mercancía debe ser inspeccionada por la autoridad aduanera, dando así salida a las mismas del recinto fiscal para que sean puestas en ruta hacia su destino final. Cabe mencionar que aunque el mecanismo de selección automatizada señale desaduanamiento libre, esto no limita a la autoridad aduanera llevar a cabo una de sus facultades, la cual consiste en la comprobación de la información asentada en el pedimento, por lo cual podrá llevar a cabo verificaciones sobre transporte.

2.10 EMPAQUE Y EMBALAJE.

Durante los procesos de exportación los riesgos y las posibilidades de daño a las que se somete un producto son mayores debido a los complejos ciclo de distribución. Existen muchos costos ligados a los daños producidos por un inadecuado sistema de empaque y embalaje. El objetivo debe ser utilizar un sistema cuyo costo sea menor o igual a los costos de los posibles daños y que además garantice la disminución de estos.

2.10.1 Empaque

En la actualidad, el "**empaque**" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es

muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente. (Marketing free, 2017)

Los alhajeros irán envueltos con papel burbuja para protegerlos de ralladuras y roses. Se meterán en un empaque de cartón para mayor protección.



Fig. 1. Empaque de los alhajeros.

2.10.2 Embalaje

El embalaje es aquel material que envuelve, contiene y protege los productos. Ayuda a que resista las operaciones de transporte y manejo. También permite identificar el contenido. El embalaje que más se utiliza en la distribución de productos a nivel internacional son las cajas de cartón corrugado, debido a las características de economía, protección, resistencia y fácil acomodo en tarimas. Algunas funciones que se cumple al realizar un embalaje correcto son:

- Proteger a los productos evitando daños a razón de que las cargas estén bien distribuidas.
- Se aprovecha al máximo los espacios en el transporte.
- Permite agrupar por lote de producción una determinada cantidad de productos.

El diseño de los embalajes para exportación de productos, debe considerar cierta normativa y legislación internacional. La International Standard Organization (ISO) aglutina entidades normalizadoras de más de 95 países del mundo. La ISO

ha emitido ciertas normas sobre embalajes de transporte cuya aplicación es muy generalizada en los procesos de exportación. (Fundación Wikimedia, Inc.).

Para el embalaje de los alhajeros se utilizara una caja de cartón de aproximadamente con las siguientes medidas: 35cm de alto, 50 cm de largo y 30 cm de ancho en la cual cabrán aproximadamente de 10 a 15 empaques como se muestran en la siguiente imagen.



Fig. 2. Embalaje de los alhajeros

Principalmente para las artesanías pide el embalaje debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Se deben liberar del polvo, suciedad y huellas dactilares.
2. Algunos productos artesanales fabricados a partir de papel, madera o textiles tienen un alto contenido de humedad.
3. Los productos de superficie delicada, como metales pulidos, artículos de laca, maderas pulidas y cuero deben protegerse contra arañazos y rayones.
4. Cuando un mismo embalaje contiene varios productos sin empaque primario, estos se deben separar unos de otros.

2.11 ETIQUETA

En la actualidad, la etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus

características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

2.11.1 Tipos de etiqueta.

Etiquetas descriptivas o informativas: A mi entender, las más completas e ideales para una gran variedad de productos (alimentos, medicamentos, productos electrónicos, muebles, por mencionar algunos) porque brindan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, por mencionar algunos) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido).

Etiquetas promocionales: Considero que este tipo de etiqueta ya solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención" (por ejemplo, "el cereal que contiene 20 vitaminas..." o "el cereal con la menor cantidad de calorías...") y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.

Etiquetas de marca: Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.

Etiquetas de grado: Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Etiquetas obligatorias y no obligatorias: Estos dos tipos de etiquetas dependen de que existan o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias, el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones que además de afectar su economía dañan su imagen ante el público meta. En el caso de las no obligatorias, cabe señalar que ésta situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, o peor aún, para engañarlo con información falsa; por el contrario, el fabricante o distribuidor debe aprovechar esa situación para de forma libre y voluntaria brindar información útil y de valor a sus clientes, lo cual, repercutirá favorablemente en su imagen como empresa.

2.11.2 Funciones de la Etiquetas.

Las etiquetas tienen las siguientes funciones:

- 1) Identificación del producto,
- 2) Descripción e información acerca de este,
- 3) Graduación en función a su calidad juzgada,
- 4) Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto.
- 5) Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

2.11.3 Características Generales de la Etiqueta.

A continuación, veremos algunas características generales de la etiqueta:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, entre otros.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.

- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, por mencionar algunos; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

2.11.4 Consideraciones Finales.

Antes de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, recomiendo tomar en cuenta lo siguiente:

- **Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector.** Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales... No se debe diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a implementarlo puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.
- **Ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y cómo le gustaría que esté dispuesta.** Para ello, se puede llevar a cabo un grupo focal (focus

group) con posibles clientes para averiguar qué información les gustaría encontrar en la etiqueta y de qué manera.

- **Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia**, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores.
- **Nunca incluir información engañosa, falsa o incompleta en la etiqueta** para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores. Esa acción, NO ética, solo dañará la imagen del producto y de la empresa.
- **Pensar a largo plazo.** Considerar que los clientes se irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda, así que no se podrá ir cambiando de diseño sin que esto tenga algún tipo de efecto, que puede ser negativo. (Marketing Free, 2017)

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es importante contar con una empresa debidamente organizada y estructurar un plan de trabajo y de responsabilidad de puestos, es por eso que Manualidades Zadiro cuenta con todo lo necesario para poder darles un mejor servicio a todos nuestros clientes y poder ofrecer la mejor calidad. En este capítulo hablaremos sobre la empresa, sus políticas, valores, cual es nuestra misión, visión, los objetivos y como está estructurada la empresa.

3.1 ANTECEDENTES GENERALES.

La empresa va arrancando en el medio internacional, hemos estado en el medio a nivel país desde el 2015 vendiéndoles a cada ciudadano y visitante artesanías de la región, elaboradas por los residentes del estado de Michoacán, tratando de motivarles para que conozcan aún más de la cultura y productos que son elaborados con tanto amor por los ciudadanos de la comunidad de cuanajo, Sus moradores son excelentes artesanos en madera. Es común caminar por sus empedradas calles que serpentean desde la entrada hasta la majestuosa Iglesia, y casi en cada puerta puede verse desde un sencillo Taller de carpintería hasta un amplio taller-exposición de muebles. Parece que con el tiempo los artesanos han copiado de su entorno la belleza de sus montes y de la vista esplendorosa del lago, para imprimir y modelar las múltiples figuras, desde un ramo de uvas, hasta una reluciente sandía, o el sol, que coquetea con la luna, en un abrazo singular. Y decorar la repisa de las cucharas, o la cabecera de la cama, o simplemente un servilletero, que copia con alegría los colores del atardecer. Es por eso que se ha pensado que sería de gran importancia que el mundo conozca la cultura que se tiene en este país y en este pueblo, vendiéndoles los productos que transmiten nuestra cultura artesanal.

3.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.

El trabajo, constancia, orden y disciplina es el factor del éxito de nuestra empresa. Somos una empresa que nos esforzamos día a día para dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros a fin de brindarle una buena y cordial atención y así copar todas sus necesidades dentro del rubro en el cual nos hemos desarrollado. Estamos dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento y calidad humana para cumplir nuestros objetivos

3.2.1 Misión.

El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. La misión de una empresa depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado. (concepto, 2015)

La misión de la empresa MANUALIDADES ZADIRO es la siguiente:

“Ofrecer la mejor calidad y variedad en productos y servicios de venta, brindando a nuestros clientes las mejores opciones de compra, contando con los establecimientos que poseen el mejor ambiente comodidad y seguridad, obteniendo de esta manera su confianza y lealtad; ofreciendo a las ciudades en las que tenemos presencia un estilo único de atención y calidad de vida a sus pobladores”.

3.2.2 Visión.

La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión depende de la

situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

La visión de la empresa MANUALIDADES ZADIRO es la siguiente:

“Ser la mejor EMPRESA DE MANUALIDADES en la región centroamericana que ofrezca la mejor calidad y variedad en servicios de venta y productos a sus clientes, generar un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores y accionistas, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo”.

3.2.3 Valores.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Los valores de **MANUALIDADES ZADIRO S.A.** de C.V. son:

1. Puntualidad
2. Calidad
3. Consecuencia
4. Justicia
5. Comunicación
6. Responsabilidad

3.2.4 Objetivos.

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

Los objetivos de **MANUALIDADES ZADIRO S.A.** de C.V. son:

- ✓ Ser la empresa líder del mercado.
- ✓ Lograr una mayor participación en el mercado.
- ✓ Ser una marca líder en el mercado.
- ✓ Ser una marca reconocida en el mercado.
- ✓ Aumentar el número de vendedores.
- ✓ Aumentar el número de activos.

3.2.5 Políticas.

El trabajo en equipo es la base de **MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV.**, para satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes, el personal con el que cuenta **ZADIRO**, tiene la capacidad profesional, necesaria para brindar la prestación del servicio con la calidad humana, siendo además consciente de su responsabilidad y la importancia de su participación en los procesos que desarrolla.

La política de **MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV.**, se basa en los siguientes compromisos:

- Compromiso de llevar a cabo nuestras actividades dentro de un entorno de trabajo en equipo.
- Garantizar una mejora continua en los procesos, métodos de actuación y relaciones con los comerciantes-
- Compromiso de cumplir con todos los lineamientos, acuerdos que se traten.
- Compromiso de poner a disposición del público en general nuestra información del producto que se comercializara.

3.3 IMAGEN DE LA EMPRESA.

LA IMAGEN DE UNA EMPRESA es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como una empresa.

Comunicar esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer. Tradicionalmente la imagen incluye un nombre, tipo de letra, una combinación de colores y un logotipo.

3.3.1 Logotipo.

LOGOTIPO: es una imagen formada por un símbolo y por una tipografía cuya función principal es representar a la empresa. Es un signo grafico que identifica a una empresa, y producto comercial o en general, cualquier entidad pública o privada. Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable.



Fig. 3. Logotipo de la empresa.

3.3.2 Eslogan.

ESLOGAN: El slogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

EL ARTE DE NUESTRAS MANOS

Fig. 4. Eslogan de la empresa

3.4 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La estructura administrativa es el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos. Una organización es un grupo humano deliberadamente constituido en torno a tareas comunes y en función de la obtención de metas específicas. Para poder alcanzar los propósitos propuestos, partiendo, en la casi totalidad de los casos, de recursos limitados, resulta necesaria la construcción de un esquema o modelo, que permita la interrelación e interacción de sus elementos. La estructura será entonces, la herramienta que le permita a la organización alcanzar sus objetivos.

3.4.1 Organigrama.

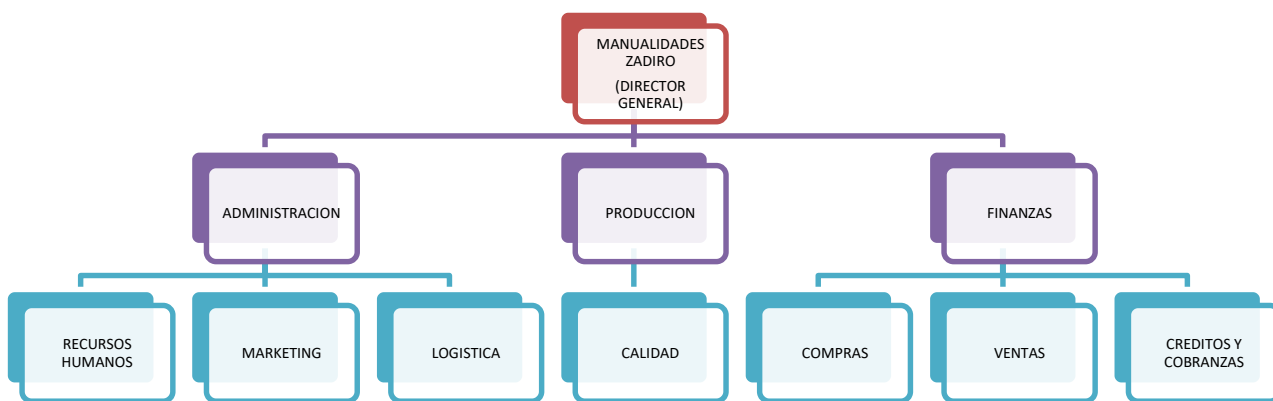


Fig. 5. Organigrama de la empresa.

3.4.2 Descripción de puestos.

Director General: tendrá como misión vigilar y coordinar que los la administración de los recursos humanos, financieros y materiales se ejerzan de acuerdo a la normatividad aplicable, con la finalidad de hacer más eficiente el aprovechamiento de los recursos. Su categoría será de confianza.

Administración: Mantenimiento de registros e información para cumplir con los requisitos legales e impositivos y para evaluar las operaciones de rendimientos de la gestión. Brindan servicios informativos a la dirección para la planificación, el control y la toma de decisiones.

Las funciones básicas de la administración son:

- **Planeación:** Es la fase en la cual se determina anticipadamente que es lo que se va a hacer, esto incluye el establecimiento de objetivos, programas, políticas y procedimientos.
- **Organización:** Es la etapa en la cual se fijan las funciones y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las diferentes personas de una empresa.
- **Dirección:** Esta fase del proceso de administración, hace referencia a la forma como se imparten las órdenes o instrucciones a las personas de la empresa y se explica qué es lo que debe hacerse.
- **Coordinación:** En el proceso administrativo debe existir coordinación o sea que haya una estrecha armonía entre los funcionarios de la empresa y las operaciones que ejecutan para que el desenvolvimiento del trabajo no tenga ningún obstáculo.
- **Control:** Este proceso consiste en verificar si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos

Recursos Humanos: gestiona a las personas para garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada y que los puestos estén siempre cubiertos, aplica las fórmulas de contratación más adecuadas en cada caso, remunera a los trabajadores y los mantiene motivados.

Marketing: posee la importante función de manejar y coordinar estrategias de venta. Se dice que está encargado de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias al mismo tiempo. Esta tarea es desarrollada mediante un gran equipo de trabajo que se desempeña dentro y fuera del departamento. El objetivo del departamento es ubicar y posicionar la empresa en el mercado, e incrementar las ventas o los ingresos.

Logística: Proporciona el soporte en materias de provisión y control de bienes de consumo, administra y controla los contratos de competencia logística, respecto a servicios de apoyo logístico, el sistema de administración de vehículos y el proceso de control de inventario de bienes muebles, además de controlar el flujo de ingreso y salida de documentación en forma eficiente y oportuna

Producción: sus funciones son: diseñar el producto, planear y controlar la producción, elegir el sistema de producción, fabricar el producto y controlar la calidad.

Calidad:

- Desarrollar, implementar, comunicar y mantener un plan de calidad para unir los sistemas y políticas de calidad de la compañía en armonía con los requerimientos del sistema de calidad.
- Administrar la documentación asociada a los lineamientos de sistemas de calidad.
- Liderar proyectos de aseguramiento de calidad para proyectos transversales incluyendo la determinación de tiempos, planes y posiciones estratégicas.

- Administrar y mantener los aspectos de calidad del programa de control de diseño incluyendo el diseño de la documentación de entrada y salida, análisis de riesgos, actividades de verificación y validación y reseñas de diseño formales.
- Liderazgo en el desarrollo y direccionamiento del aseguramiento de calidad e iniciativas de mejoramiento de calidad para todos los productos, procesos y servicios.
- Interactuar efectivamente con los equipos de producción y diseño para mantener el abastecimiento de productos y apoyar el lanzamiento de nuevos productos.
- Manejar el entrenamiento de todo el personal de la compañía en los requerimientos, documentación y mantenimiento del sistema de calidad corporativo.
- Administrar y mantener los programas de inspección de la calidad y lanzamiento de productos para los materiales en procesos y componentes, procesos y bienes terminados.

Finanzas: este se encarga de obtener financiamiento (interno y/o externo), formular presupuestos, determinar costos, realizar operaciones, determinar quiénes obtendrán créditos, cobrar, facturar, manejar efectivo y archivar.

Compras: Uno de los papeles del departamento de compras es proporcionar todos los materiales necesarios para la producción o las operaciones diarias de la compañía o de la organización gubernamental. Un departamento de compras también es el encargado de realizar una evaluación continua de si los materiales recibidos cuentan con el mejor precio posible, con el objetivo de maximizar los beneficios. El departamento de compras maneja toda la documentación relacionada con las compras y las gestiones administrativas, así como con los materiales. Las compras aseguran la llegada de los materiales procedentes de los vendedores en el tiempo concretado, esto genera contar con un orden en las transacciones. Antes de realizar una compra, el departamento de compras debe asegurarse de que sigue los

protocolos adecuados para recibir la aprobación de esta operación, así como de que cualquier producto comprado sigue la política de compra de la organización.

Ventas: sus funciones serán, estudiar y analizar el mercado, el establecimiento de lineamientos para la segmentación, detección de necesidades, identificando los hábitos, cambios y tendencias de comportamiento de consumo; diseñara y ejecutara estrategias de distribución y comercialización, diseñara campañas de publicidad e implementara y mediará el desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación en productos y servicios, utilizará la tecnología y sistemas de información para potencializar el alcance de comercialización, y publicidad a través del comercio electrónico; y aplicara la mercadotecnia en diferentes ámbitos.

Deberá ser competitivo dentro del ámbito público, privado y social, a un nivel nacional e internacional mostrando calidad como profesionista, eficiencia de liderazgo desarrollo de innovación, capacidad de análisis y solución de problemas, y habilidad para el manejo de las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación.

Créditos y Cobranzas: son responsables de los sistemas que minimizan el riesgo de vender bienes y servicios a crédito. Su objetivo es mantener un buen flujo de efectivo para la empresa para la que trabajan, y pueden trabajar en una amplia gama de negocios. Los clientes pueden ser personas físicas o empresas. Los gerentes de crédito y cobranza trabajan en una amplia gama de empresas. Se encargan de evaluar la solvencia del cliente y luego deciden si se concede o no el crédito. Pueden visitar una empresa que solicita una gran cantidad de crédito para decidir si se puede acordar un contrato. Si se concede el crédito al cliente, el gerente de crédito supervisa el progreso de los pagos. Si cualquiera de los clientes comerciales o consumidores no realiza los pagos, se requiere un proceso de emisión de avisos. Si el cliente sigue sin pagar se procede a realizar una acción legal.

Los gerentes de crédito de alto nivel pueden ser responsables de estos procesos, sino podría realizarlo el encargado de crédito y cobranza. Los gerentes de crédito son responsables de la estrategia y la formulación de políticas, de la

supervisión y formación del personal, la resolución de problemas y el contacto con los directivos de la empresa. Se aseguran de que la empresa tenga fuertes controles financieros para que el crédito pueda manejarse con efectividad. Algunos gestores de crédito son especialistas en exportación de crédito y tratan con los clientes en otros países.

3.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.

Es el principal concepto geográfico útil para la localización es el de coordenadas geográficas, que permite la identificación de un punto de la superficie terrestre simplemente con dos números (que expresan la latitud y la longitud geográfica). Esta forma no es la única forma de localizar: el uso de criterios "cualitativos" permite la definición de distintas zonas del mundo que comparten rasgos geográficos comunes, a distintas escalas (geocora). La geo referenciación o geo localización es una técnica esencial para el trabajo geográfico.

3.5.1 Micro localización.

La empresa MANUALIDADES ZADIRO S.A. DE C.V. está establecida en Carretera Libramiento – La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampliación Independencia Cd. Lázaro Cárdenas, debido a la estratégica ubicación que permite estar cerca de las organizaciones con las que se tiene constante comunicación como lo son los clientes y autoridades gubernamentales, ahorrando costos en la entrega y firma de documentos cotidianos necesarios y disminuyendo el tiempo en que se realizan las operaciones, facilitando el manejo de la mercancía en tiempo y forma con los clientes. Esta ubicación es de la oficina que se encarga de la logística de la exportación, pero la empresa que provee el producto se encuentra ubicada en el pueblo de Cuanajo, Michoacán, ubicado en Av. Lazaro Cardenas s/n, San Miguel 3er Cuartel, 61620 Cuanajo, Mich. que es donde se fabrican los alhajeros de madera. Este pueblo es un lugar que se caracteriza tradicionalmente a la fabricación de cosas de madera, desde muebles, diferentes productos que se utilizan en hogar, así como adornos para el hogar u oficina.



Fig. 6. Micro localización de la oficina de enlace.

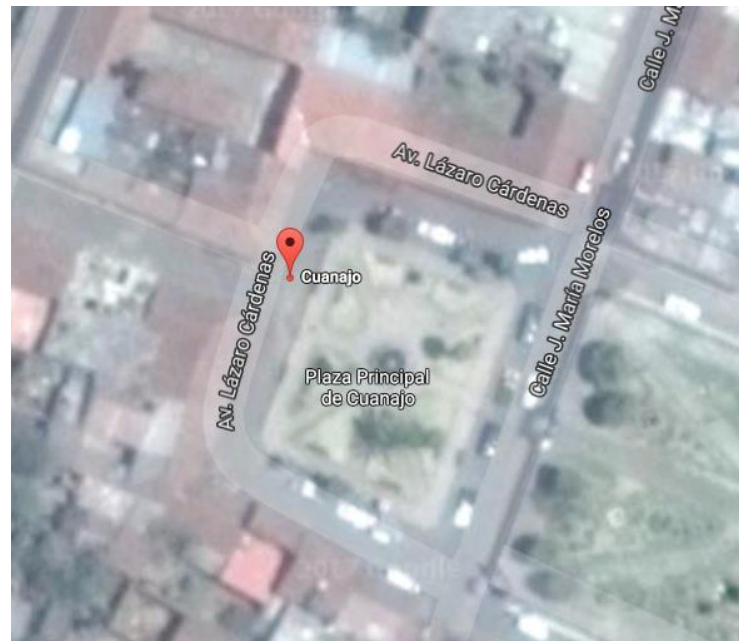


Fig. 7. Micro localización de la empresa.

3.5.2 Macro localización.

Veracruz es un municipio y la ciudad más grande e importante del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, así como la ciudad central que da nombre al área urbana denominada como Zona Metropolitana de Veracruz. Tiene el puerto marítimo comercial más importante de México. Con una población de 552,156 habitantes según el último censo realizado en 2010.

Está ubicada a 90 km de distancia de la capital del estado Xalapa y a 400 km de distancia de la Ciudad de México. Colinda al norte con el municipio de La Antigua y el golfo de México; al sur con los municipios de Medellín y Boca del Río; al este con el golfo de México y al oeste con los municipios de Manlio Fabio Altamirano y Paso de Ovejas. Veracruz es una angosta franja de tierra ligeramente curvada, que se extiende de noroeste a sureste sobre la costa. Tiene una superficie de 72, 815 Km², con una franja costera de 684Km, la cual representa el 3.7% de la superficie total de México. Su extensión máxima de noroeste a sudeste es de 800 kilómetros de largo y 212 km de ancho, mientras que la mínima es de 32 km de anchura.

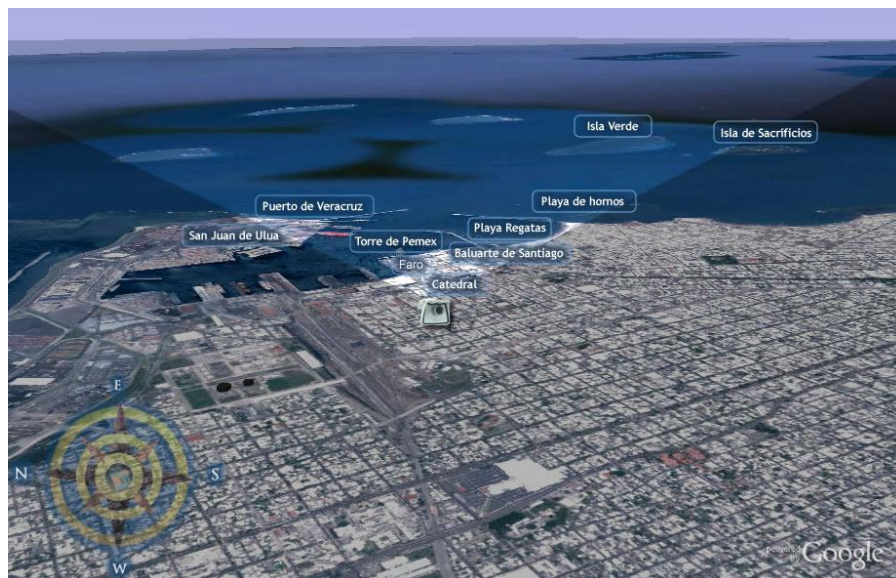


Fig. 7. Macro localización

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO O ANÁLISIS MERCADOLÓGICO

Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un Plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella. Existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de empresas distintas. El presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la organización, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

4.1 SELECCIÓN DEL MERCADO META.

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio (Thompson, El Mercado Meta, 2006). En este proyecto el mercado meta elegido es a Alemania. Este se ha elegido por ser un país que gusta de los productos hechos en México, que no produce este tipo de artesanía y las personas las aprecian mucho.

En la empresa se utilizará el análisis de mercado meta con la finalidad de orientar nuestro esfuerzo como empresa a la mercadotecnia haciendo planes de estrategia para que el producto sea el primero en venderse en el país que está destinado a mandarse; en este caso el país donde se enviará es a Alemania, con la finalidad de que los clientes conozcan un producto nuevo y de excelente calidad mexicana siendo el mejor, que se reconoce por brindarles siempre productos excelentes.

Contamos con bastante productos haciendo que queden satisfechos, la meta es mandar cada mes el producto al país de Alemania ya que se cuenta con los mejores servicios y con costos muy buenos para que la empresa a la que está destinada obtenga la mejor utilidad del servicio. La meta es generar el volumen de

ventas, e incrementar las ventas productivas para eso se busca lanzar el producto donde se sabe que el número de competidores y tamaño es el mínimo de esta manera seremos los primero con más ventas.

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META.

La noción de mercado meta, mercado objetivo hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien (Equipo de Colaboradores, 2013). A continuación se hablará sobre las características del mercado seleccionado, como el gobierno, la cultura, geografía, ya que es muy importante conocer más sobre el país al que se pretende ofrecer los productos.

4.2.1 Gobierno

Es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria. El sistema político alemán opera bajo un marco establecido en el documento constitucional de 1949 conocido como la Grundgesetz (Ley Fundamental). El Canciller Federal, actualmente Angela Merkel, es el jefe de gobierno y ejerce el poder ejecutivo. El poder legislativo recae en el parlamento compuesto por el Bundestag (Dieta Federal) y el Bundesrat (Consejo Federal), que en conjunto forman un único tipo de órgano legislativo (Embajada de Alemania en México, s.f.). Alemania pertenece a la Unión Europea, lo que es beneficioso porque México firmó un tratado de libre comercio con ellos, lo que favorece el intercambio comercial con Alemania.

4.2.2 Geografía.

Su población es la segunda mayor de Europa y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357.021 km², que consta de 349.223 km² de terreno y 7.798 km² de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar (Embajada de Alemania en México,

s.f.). Al ser un país ubicado en esta zona geográfica, es favorecedor para este proyecto porque existen comunicaciones marítimas que faciliten el traslado de la mercancía.

4.2.3 Infraestructura.

El país dispone de vías de comunicación rápidas que suman cerca de 12.000 km cubriendo la totalidad del territorio. Además, cuenta con más de 40.000 km de carreteras, lo que convierte en el país con mayor densidad de vías para vehículos. La totalidad de autopistas del país son gratuitas para vehículos particulares; a partir de 2005, los camiones de carga deben pagar un peaje que se descuenta automáticamente vía satélite, una vez que el camión deja la ruta, y que es porcentual al número de kilómetros recorridos (Embajada de Alemania en México, s.f.). Esto es ventajoso para el proyecto porque no se incrementa tanto el precio pactado por el producto debido a que no se gasta demasiado en el transporte interno.

4.2.4 Cultura.

El país es a menudo llamado Das Land der Dichter und Denker (la tierra de poetas y pensadores). La cultura alemana comenzó mucho antes del surgimiento de Alemania como nación-estado y abarcó a toda la zona de habla alemana. Desde sus raíces, la cultura, en Alemania se ha formado por las principales corrientes intelectuales y populares en Europa, tanto religiosas como laicas. Como resultado, es difícil identificar una determinada tradición alemana separado del marco más amplio de la alta cultura europea. Otra consecuencia de estas circunstancias es el hecho de que algunas figuras históricas, tales como Wolfgang Amadeus Mozart y Nicolás Copérnico, entre otras, aunque no fueron ciudadanos de Alemania en el sentido moderno, deben ser considerados en el contexto del ámbito cultural alemán para comprender su trabajo (Embajada de Alemania en México, s.f.).

4.3 REQUISITOS Y RESTRICCIONES DEL MERCADO META.

Al exportar a la Unión Europea, podrá beneficiarse de un mercado enorme: 28 países con cerca de 500 millones de consumidores. Para entender cómo se organiza el sistema comercial de la UE, los procedimientos a seguir y los documentos a rellenar, consulte las páginas de esta sección:

- Sistema de clasificación de productos de la UE
- Procedimientos de importación de la UE
- Documentos para el despacho de aduana
- Unión Aduanera de la UE
- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- Impuestos especiales

Pero, antes de llegar a Europa, sus productos deben cumplir con los requisitos de la UE para proteger la salud humana y animal, el medio ambiente y los derechos de los consumidores.

De acuerdo a la clasificación arancelaria señalada en la tabla 2, la fracción que le corresponde a este producto es:

44209099 - De México / A Alemania

Los requisitos específicos para la fracción arancelaria 44209099 son:

- **CITES - Protección de especies amenazadas**

Tabla 3. Gravámenes interiores

	Tarifa	Notas	Fecha de Revisión
IVA	19%	Alemania, EU	01/07/2016
Impuestos especiales	-	Alemania, EU	01/07/2016

*Ver también Requisitos generales para la importación, Procedimientos de importación Alemania, EU. (Trade Export Helpdesk, 2016)

4.4 ANÁLISIS FODA, DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA.

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*) (Serra Villegas, s.f.).

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Fortalezas:

- Excelente calidad de producto
- Experiencia en el mercado
- Efectividad en el servicio
- Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos
- Cartera de clientes amplia y disponible
- Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros
- Generación de empleo
- Satisfacción de los clientes atendidos
- Productos fiables y certificados
- Disponibilidad de mano de obra
- Amplia experiencia en la producción

Oportunidades:

- Aumentar la cantidad de trabajadores

- Demanda del producto y de comercio justo
- Desarrollo de campañas de marketing para incrementar el consumo en los países de destino
- Prestigio de la calidad de la artesanía

Debilidades:

- Dificultad para encontrar un proveedor fiable
- Número de trabajadores insuficiente.
- Puerto de salida lejos de la localidad.
- Publicidad insuficiente
- Aumento de costos
- Ausencia de fondos de inversión para implementar nuevos sistemas de calidad en la empresa
- Excesivas restricciones bancarias para otorgar créditos
- Falta de un departamento de planeación estratégica
- Resistencia a adoptar esquemas avanzados para mejorar la calidad

Amenazas:

- Gran competencia
- Surgimiento de nuevos productos competidores
- Incremento de la oferta de principales competidores
- Crisis económica
- Cambios climáticos e incidencias ambientales
- Terrorismo
- Competencia desleal
- Fraude
- Cambios de políticas de gobierno
- Inadecuado manejo de suelos y campos de riego
- Sea atacada por alguna plaga

4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Es un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades (Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia, s.f.). La estrategia de mercadotecnia está conformada por el concepto de las 4 P's que consisten en producto, precio, plaza y promoción.

4.5.1 Producto.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, es decir, se presenta como una mezcla de variables dirigidas al consumidor de acuerdo a su amplitud, longitud y profundidad. Sus características se enuncian así: empaque, marca, calidad, diseño, servicios, características y variedad que es lo que hace la diferencia entre un producto y otro.

En este caso se van a vender alhajeros de madera tallados por artesanos de la región de cuanajo, los beneficios de este producto son poder guardar artículos personales como joyas, en el empaque que se estará utilizando es papel burbuja para cubrir los alhajeros, posteriormente se meterá un empaque de cartón para protegerlo y consecutivamente será puesto en cajas de cartón para su transportación.

4.5.2 Precio.

Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, sus variables son: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto de acuerdo a estas variables el precio que se ofrece de unos productos al final solo el consumidor decidirá si lo adquiere o no.

Para la fijación del precio se estará llevando a cabo un análisis financiero, en el cual se determinara de manera específica un valor adecuado para poder

introducirlo en el mercado y que el producto sea competitivo y que pueda impactar ante los clientes.

4.5.3 Plaza.

Es la comercialización del producto o servicio que se ofrece al consumidor, y se considera el mando de efectivo en el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas, inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma, asimismo la distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

El punto de venta estará establecida en las bodegas de la empresa en Carretera Libramiento – La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampl. Independencia Cd. Lázaro Cárdenas, donde los clientes locales podrán asistir y comprar físicamente los alhajeros. Y donde se estarán levantado pedidos y empacando para ser llevados en trailers a el puerto de Veracruz y ser exportados para el cliente de Alemania.

4.5.4 Promoción.

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta. La publicidad que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados. La empresa estará creando una página web donde los clientes podrán ver los modelos que más les agraden y así poder realizar su pedido comunicándose a los correos o teléfonos correspondientes, se estará generando una cuenta de Facebook donde se estarán promocionando los descuentos y oportunidades de compra, para generar más ventas y facilidad de comunicación con todos los tipos de clientes.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO.

El hecho de contar con un país que reúne las características idóneas para la elaboración de artículos de madera como los alhajeros, nos permite abastecer un mercado amplio. De acuerdo a una profunda investigación de mercado y un análisis excelente de marketing, Alemania es nuestro mejor cliente, MANUALIDADES ZADIRO estará exportando un contenedor de forma mensual.

La proyección financiera consiste en plasmar numéricamente la evolución de la empresa, con el objetivo de conocer su viabilidad y permanencia en el tiempo. La proyección se hace a largo plazo en un nivel interno para conocer la buena marcha de la empresa y adecuación de sus objetivos, y a nivel externo para poder presentarla como un plan de negocios que sea redituable.

Esto se lleva a cabo con procesos contables y financieros, los cuales se ven reflejado en este capítulo. La proyección financiera se realiza en un periodo de un año como mínimo para que se pueda percibir claramente la variabilidad o sustentabilidad del proyecto, y un máximo de cinco años para que el grado de fiabilidad sea mayor. Otra de las finalidades de este capítulo, como anteriormente se había mencionado es para presentarlo como un plan de negocios y conseguir financiamiento por parte de entidades bancarias o capital privado, demostrando numéricamente que es rentable.

5.1 INVERSIÓN INICIAL.

La inversión inicial se refiere a los flujos de efectivo relevantes que se deben considerar cuando se evalúa un gasto de capital probable. La inversión inicial ocurre en el tiempo cero, es decir el momento en el que se efectúa el gasto. La Empresa comienza con una inversión inicial de \$701,691.00, la cual se constituye de gastos de constitución de la empresa que son todos aquellos gastos que surgen de trámites de tipo jurídico. Se puede observar el desglose de estos en la siguiente tabla.

Tabla 4. Gastos de constitución de la empresa.

<i>Gastos de Constitución de la empresa.</i>	<i>Costo.</i>
Solicitud ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.	\$5,653.00
Aviso Notarial a la Secretaría de Relaciones Exteriores.	\$210.00
Presentación ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.	\$600.00
Capital social suscrito y pagado.	\$200,000.00
SUBTOTAL.	\$206,463.00

Otra parte importante de la inversión inicial son los gastos pre-operativos, que son todos aquellos que se requieren realizar antes de comenzar las operaciones de la empresa, es decir el acondicionamiento de las oficinas o bodega, la contratación de los servicios básicos, entre otras cosas. El desglose de esta se observa en la siguiente tabla.

Tabla 5. Gastos pre-operativos.

<i>Gastos Pre-operativos.</i>	
Depósito de garantía y renta de oficinas con bodega.	\$60,000.00
Acondicionamiento de oficinas.	\$28,000.00
Contratación de líneas telefónicas e Internet.	\$3,500.00
Contratación del servicio de luz.	\$3,200.00
Contratación del servicio de agua.	\$2,784.00
SUBTOTAL.	\$97,484.00

Por último, pero no menos importante se encuentra la inversión fija, que también es parte de la inversión inicial; esta consiste en todos los gastos que comprenden el capital fijo de la empresa, ya que se compone de los bienes muebles. El desglose de la inversión fija se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. Inversión fija.

<i>Inversión Fija.</i>	
Equipo de cómputo.	\$76,596.00
Proyector.	\$8,000.00
Impresoras multifuncional.	\$5,148.00
Mobiliario y equipo.	\$48,000.00
Monta cargas.	\$260,000.00
SUBTOTAL.	\$397,744.00
TOTAL.	\$701,691.00

5.2 ANÁLISIS DE COSTOS.

Sin lugar a dudas en toda empresa u organización los gastos que se realizan se clasifican en fijos y variables, los gastos fijos se refieren a aquellos pagos que realiza la empresa de forma permanente, es decir, la cantidad a pagar es la misma sin importar el volumen de la carga que se maneje, a diferencia de los gastos variables, en los cuales la cifra cambia en el transcurso del tiempo. Para el caso de este proyecto se agregaron los gastos de exportación, en los cuales se manejan todas las cuentas relacionadas a pagos necesarios para enviar la mercancía al extranjero, como lo son las maniobras en el puerto, el almacenaje, honorarios del agente aduanal, el pago del pedimento y el flete del producto.

Es una técnica usada para evaluar la liquidez de Inversión de un negocio o proyecto, que consiste en comparar costos con los beneficios asociados a la realización del proyecto. Un proyecto estará bien aspectado si los beneficios superan los costos. Los beneficios pueden ser de tipo monetario o social, directo o indirecto.

5.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción (Thompson Baldiviezo & Antezana I., 2008). En otras palabras, se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Los costos fijos de la Empresa constan principalmente de los servicios básicos y del pago de nómina, que a pesar de que existan ventas o no, se tienen que tener en cuenta para el pago de estos. El desglose de los gastos se muestra en la siguiente tabla de forma mensual y anual.

Tabla 7. Costos fijos.

Costos Fijos.		
Renta de oficinas	\$15,000.00	\$180,000.00
Luz.	\$5,400.00	\$64,800.00
Agua.	\$300.00	\$3,600.00
Teléfono e Internet.	\$4,500.00	\$54,000.00
Salarios.	\$98,000.00	\$1,176,000.00
SUBTOTAL .	\$123,200.00	\$1,478,400.00

5.2.2 Costos de variables.

Un costo variable se llama así porque su monto total en peso varía en proporción directa a los cambios en el nivel de actividad. Si el nivel de actividades se duplica, entonces se espera que la cantidad total de pesos del costo variable también se doble (Cuevas Villegas, 2001).

Los costos variables de la empresa son relativamente básicos, ya que se va iniciando el proyecto. Pero hay que tener en cuenta que estos están expuestos a

cambios, que dependerán de las necesidades que vayan surgiendo dentro del proceso. En la siguiente tabla se muestra el desglose:

Tabla 8. Costos variables

Costos Variables.		
compra de los alhajeros	\$1,386,000.00	\$16,632,000.00
Papelería.	\$5,460.00	\$65,520.00
Suministro de limpieza.	\$985.00	\$11,820.00
Combustibles.	\$5,000.00	\$60,000.00
SUBTOTAL .	\$1,397,445.00	\$16,769,340.00

5.2.3 Costos de exportación.

Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación, estos actos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el termino de negociación internacional utilizado, ya que cada exportación es única y no origina el mismo tipo de actos y por tanto los gastos de exportación pueden variar (Tole, 2014).

Los costos de exportación también son variables, y más que nada estos dependerán de la capacidad de producción de los proveedores para la venta de su producto en el extranjero o bien la demanda que tengan estos de igual manera en el mercado internacional. Los costos de exportación se cotizan por la cantidad de contenedores que se envían al mes. En la siguiente tabla se muestra los costos de 2 contenedores por mes y 24 al año.

Tabla 9. Costos de Exportacion.

Costos de Exportación.			
Honorarios de Agente Aduanal.	\$3,500.00	\$42,000.00	
Complementarios	\$1,200.00	\$14,400.00	
Pedimento y Validación	\$240.00	\$2,880.00	
Candado Fiscal	\$200.00	\$2,400.00	
Envío de Documentación	\$600.00	\$7,200.00	
Cove	\$800.00	\$9,600.00	
Pago de contribuciones DTA y PRV	\$990.00	\$11,880.00	
Maniobras	\$3,168.00	\$38,016.00	
Carga/Descarga	\$4,518.20	\$54,218.40	
Flete Nacional	\$60,500.00	\$726,000.00	
Servicios de Naviera	\$64,940.00	\$779,280.00	
SUBTOTAL.	\$140,656.20	\$1,687,874.40	
Inversión Inicial.	\$701,691.00	\$701,691.00	\$2,389,565.40

5.3 DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA

Es el importe realmente pagado por los artículos vendidos y se atribuye más bien a cosas materiales que a servicios. En las empresas comerciales el costo de sus productos es el que se determina según se explicó en análisis de costos (valor de factura más gastos de importación y fletes) (OMC, s.f.).

El costo de ventas que determina la empresa, consiste en el total de gastos mensuales, entre el total de cajas de producto que se pretende mandar al mes; en este caso se pretenden enviar 24 contenedores de 20' con 4,620 piezas cada uno, es decir un total de 9,240 piezas al año.

Costo de Venta =	Total de gastos mensuales.
	Total de cajas.

Costo de Venta =	\$2,362,992.20	=	\$255.74
	9240		

Al momento de aplicar la formula anterior, da un costo de venta de \$255.74 por pieza (alajero). Este costo aun no considera la utilidad que se pretende obtener al momento de hacer la venta final, simplemente muestra en cuanto le salió a la empresa adquirir el producto.

5.4 PRECIO DE VENTA

El precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador la cantidad de recursos expresada normalmente en dinero que es necesaria entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso de un bien o servicio (Rosa Díaz, Rondán Catqaluña, & Diez De Castro, 2013). Desde el punto de vista del vendedor, es la recuperación de su inversión más una utilidad neta por la producción de un bien o servicio.

El precio de venta que determina la empresa se hace en base al costo de venta del producto más una utilidad del 35%. La utilidad representa la rentabilidad que se pretende obtener con la venta del producto en un mercado internacional; se determinó que el 35% era lo más conveniente.

Precio de Venta =	Costo de Venta + 35%
Precio de Venta =	\$345.24

La fórmula anterior nos muestra el costo de venta que equivale a \$255.74 por pieza más el 35%, para dar un precio de venta de \$345.24 por pieza. Si esto se multiplica por el número de piezas que se envían por contenedor y luego el número de contenedores enviados por año se obtendrán las ventas netas.

Ventas netas por contenedor.	\$1,595,019.74
Ventas netas al año.	\$38,280,473.64

5.5 DEPRECIACION

La depreciación es la disminución del valor de los activos físicos por efecto del paso del tiempo y del uso. Dicho de manera más específica, la depreciación es un concepto de la contabilidad que establece una deducción anual en el ingreso de impuestos.

Tabla 10. Depreciación

Concepto.	Costo	% de Depreciación.	Depreciación anual.
Equipo de cómputo.	\$76,596.00	30%	\$22,978.80
Proyector.	\$8,000.00	30%	\$2,400.00
Impresoras multifuncional.	\$5,148.00	30%	\$1,544.40
Mobiliario y equipo.	\$48,000.00	20%	\$14,400.00
Monta cargas.	\$260,000.00	25%	\$65,000.00
TOTAL	\$397,744.00		\$106,323.20

La depreciación de los bienes tangibles de la comercializadora se estima en un periodo de 5 años. Los bienes no se deprecian de la misma manera, pero se estimó hacer una depreciación constante con el total de estos anualmente. Los 3 primeros años los bienes se depreciaran \$106,323.20 y los 2 años restantes \$39,387.20 como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 11. Depreciación anual.

Año 1	\$106,323.20
Año 2	\$106,323.20
Año 3	\$106,323.20
Año 4	\$39,387.20
Año 5	\$39,387.20

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

El estado de resultados es el estado financiero que muestra cómo se han generado los ingresos y cómo se han causado los gastos a través de un determinado período de tiempo, que puede ser un mes, un año, por mencionar algunos (Castro, 2015). La preparación del estado de resultados involucra la utilización de los presupuestos de ventas, costos de ventas y gastos de administración.

Tabla 12. Estado de resultados proyectado.

Estado de Resultado Proyectado.						
Concepto.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas Netas.	\$38,280,473.64	\$42,108,521.00	\$46,319,373.10	\$50,951,310.41	\$56,046,441.46	10%
Ganancias y ventas de activos.	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Total de Ingresos.	\$38,280,473.64	\$42,108,521.00	\$46,319,373.10	\$50,951,310.41	\$56,046,441.46	
Costos sin depreciación.	\$2,366,765.40	\$2,603,441.94	\$2,863,786.13	\$3,150,164.75	\$3,465,181.22	10%
Depreciación.	\$106,323.20	\$106,323.20	\$106,323.20	\$39,387.20	\$39,387.20	
Total costos.	\$2,473,088.60	\$2,709,765.14	\$2,970,109.33	\$3,189,551.95	\$3,504,568.42	
Utilidad antes de impuestos.	\$35,807,385.04	\$39,398,755.86	\$43,349,263.77	\$47,761,758.47	\$52,541,873.03	
Impuestos.	\$10,742,215.51	\$11,819,626.76	\$13,004,779.13	\$14,328,527.54	\$15,762,561.91	30%
Utilidad Neta.	\$25,065,169.53	\$27,579,129.10	\$30,344,484.64	\$33,433,230.93	\$36,779,311.12	
Depreciación.	\$106,323.20	\$106,323.20	\$106,323.20	\$39,387.20	\$39,387.20	
Flujo de efectivo	\$25,171,492.73	\$27,685,452.30	\$30,450,807.84	\$33,472,618.13	\$36,818,698.32	

El estado de resultado de la empresa en términos generales, el valor de las utilidades que se esperan, en un periodo de 5 años, como resultado de las actividades comerciales que realice y que se hayan presupuestado. En la siguiente tabla se muestra de forma más detallada dicho estado de resultado proyectado.

5.7 TASA DE FLUJO DE EFECTIVO Y VALOR PRESENTE NETO.

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos, por ejemplo, la tasa de interés o la inflación.

Para determinar al valor presente neto de la empresa, primero se tiene que obtener el total de la tasa de flujo de efectivo, el cual se saca dividiendo el *flujo de efectivo* de cada año entre la *tasa interna de retorno* que en este caso es del 17%. Esta tasa se modificara y elevara dependiendo del año que se desea obtener la tasa de flujo de efectivo, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 13. Tasa de flujo de efectivo.

Año.	Flujo de efectivo.	TIR %	Sub-total.
1	\$25,171,492.73	1.17	\$21,514,096.35
2	\$27,685,452.30	1.37	\$20,224,598.07
3	\$30,450,807.84	1.60	\$19,012,587.83
4	\$33,472,618.13	1.87	\$17,862,664.28
5	\$36,818,698.32	2.19	\$16,793,418.92
		TOTAL	\$95,407,365.45

El Valor Presente Neto (VPN) permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es *Maximizar la inversión*. El VPN permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa, ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo ó continuar igual.

Para obtener el VPN de la empresa se le resta la inversión inicial al total de la tasa de flujo de efectivo (TFE), dando como resultado números positivos que confirman una adquisición de riqueza, como se muestra en la siguiente fórmula.

VPN =	Total TFE	-	Inversión Inicial.
--------------	------------------	----------	---------------------------

VPN =	\$95,407,365.45	-	\$708,691.00
--------------	------------------------	----------	---------------------

VPN =	\$94,698,674.45
--------------	------------------------

CONCLUSIONES

En el presente proyecto es muy importante tener claras las razones por las cuales se inicia un proceso de exportación. Entre las razones es posible encontrar las siguientes: diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas como empresas extranjeras, o también la búsqueda de ventas en mayor volumen.

Para ello, la base de un plan de exportación radica en tomar en cuenta la globalización, considerado como un proceso económico que abarca sectores productivos y regiones conforme a un determinado patrón de producción y financiamiento. Pero al mismo tiempo desplaza sectores y regiones en lo que constituye un fenómeno de muy desigual participación en los mercados internacionales.

Fue de dada importancia citar en este proyecto los antecedentes del producto para saber así la importancia y su origen y conocer sus características y así tener un conocimiento más amplio sobre lo que es un alhajero de madera.

Así como también se tuvo el conocimiento de los trámites, de la logística y de las restricciones arancelarias y no arancelarias del comercio exterior, así como la tecnología, la capacitación y la calidad del producto que tiene una empresa, son factores determinantes que permiten posicionar exitosamente los productos mexicanos en Alemania.

Se creó una empresa 100% mexicana manualidades zadiro donde por medio de esto se desarrolló todo el proceso de la exportación, en cual contendrá su logotipo, misión, visión, objetivos, eslogan, entre otros datos más. Para que quizá en algún futuro esta pueda realizarse o al menos tener los conocimientos básicos para este plan de exportación.

Es importante tener en cuenta el papel fundamental que se va requerir para lograr exportar hacia los mercados mundiales e incentivar el posicionamiento de los

productos mexicanos en el extranjero y para ello se desarrolló un plan de marketing para verificar si se puede llevar a cabo los objetivos generales de la empresa, que está relacionado con el mercado como también se conocieron las fortalezas y debilidades de la empresa.

Y por último se elaboró un análisis financiero esto con tal de evaluar la posición financiera de la empresa como su precio de venta, punto de equilibrio y pues también con el objetivo de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados que se pueden tener en un futuro.

El resultado final de la presente investigación, señala la viabilidad de realizar la exportación de alhajeros, dada la existencia de ventajas competitivas. Es conveniente destacar que México se caracteriza por la gran cantidad de tratados internacionales que permiten la agilidad y sencillez de la exportación a países como Alemania. Por último, cabe mencionar que la elaboración del plan de exportación, traería ventajas como el mejoramiento de las condiciones de la vida de los artesanos. De esta manera a través de este proyecto, se podría impulsar el bienestar económico y social de los artesanos, una disminución de la tasa de desempleo, así como conformar un modelo de producción artesanal que permita reproducirse a sí mismo y generar sinergias positivas entre los artesanos.

GLOSARIO

- **Aduana.** Unidad administrativa encargada de aplicar la legislación relativa a la importación, exportación de mercancías y a los otros tratamientos aduaneros; así como recaudar y percibir los gravámenes que les sean aplicables.
- **Apoderado Aduanal.** Es la persona física designada por otra persona física o moral para que en su nombre o representación, se encargue del despacho de mercancías.
- **Cámara de Comercio Internacional (ICC).** Es la organización empresarial que representa mundialmente interés por un sistema de comercio abierto y crea instrumentos que lo faciliten.
- **Código Fiscal de la Federación (CFF).** Ordenamiento jurídico federal que establece los conceptos y procedimientos para la obtención de ingresos fiscales.
- **Etiqueta.** Es todo rotulo, inscripción, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, ya sea que esté inscrita, impresa, marcada, grabada en relieve, huecograbado o adherida a un envase, que identifica al producto.
- **Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).** Es la encargada de fomentar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas y recursos naturales.
- **Sistema Aduanero Automatizado Integral (SAAI).** Mediante el cual los importadores, exportadores, agentes aduanales, apoderados aduanales, pre validadores, tendrán acceso a las diferentes aplicaciones con que cuenta la Administración General de Aduanas para la consulta del estado que guardan las diferentes operaciones de Comercio Exterior que se realizan en el proceso de despacho aduanero.
- **SAT:** El Servicio de Administración Tributaria es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones

tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria.

- **Prevalidación:** La prevalidación consiste en comprobar que los datos asentados en el pedimento, estén dentro de los criterios sintácticos, catálogos, estructurales y normativos, conforme se establezca por el Servicio de Administración Tributaria, para ser presentados al sistema electrónico del propio Servicio.
- **Prevalidador:** Es un sistema diseñado para detectar antes de pagar los pedimentos, los errores manifestados en el documento, así llegan a nosotros y pueden corregirse, ya que la autoridad no da comentario alguno si hay error o no, recordemos que el agente aduanal es el profesional del comercio exterior.
- **B/L:** Es un documento para operaciones comerciales que se realizan con letra a la vista o con carta de crédito.

- **Costos Fijos:** Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan.

- **Costos Variables:** Costos que varían en conformidad con el nivel de producción.

- **Flujo de Efectivo:** El flujo de efectivo es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

- **Ley de Comercio:** La ley de comercio exterior es el conjunto de leyes y acuerdos que rige cómo los países hacen negocios entre sí. La salud económica de muchos países depende, al menos en parte, de la capacidad de importar y exportar mercancías.

- **NOM:** Es toda aquella regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas.

- **RCGMCE:** Reglas de carácter general en materia de comercio exterior.
- **RFC:** Es un Registro Federal de Contribuyentes, este se refiere a una clave que tiene, toda persona física o Moral en México para realizar alguna actividad lícita que este obligada a pagar impuestos sin excepción.
- **RRNA:** Las regulaciones no arancelarias son todas las obligaciones que se deben cumplir para una importación, fuera de la cuota que vas a pagar por impuestos

BIBLIOGRAFÍA.

- Artesanías de cuanajo*. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://www.cuanajo.com/artesantias.html>
- Castro, J. (18 de Febrero de 2015). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Comercio y aduanas* . (23 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/341-documentacion-de-exportacion>
- Comercio y aduanas* . (23 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/341-documentacion-de-exportacion>
- COMERCIO Y ADUANAS*. (23 de MAYO de 2017). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/204-lista-de-empaque>
- concepto. (2015). *Concepto*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de <http://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz4RPrQzVVG>
- Cuevas Villegas, C. G. (2001). *Contabilidad de Costos* (Segunda edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- el secreto de la diva*. (10 de Junio de 2014). Recuperado el 16 de Novimebre de 2016, de el secreto de la diva: <http://elsecretoencantodeladiva.blogspot.mx/2014/06/el-alhajero.html>
- Embajada de Alemania en México. (s.f.). *Sistema de Gobierno de Alemania*. Recuperado el Agosto 27 de 2017, de http://www.embajadadealemania.org/pages/gobierno.php#.WdjuSo_WzIU
- Equipo de Colaboradores. (23 de Enero de 2013). *Cuál es el Significado de Mercado Meta. Concepto, Definición, Qué es Mercado Meta*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.mx/2013/01/definicion-de-mercado-meta.html>
- Fundación Wikimedia, Inc. (28 de Mayo de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 23 de Novimebre de 2016, de Fundación Wikimedia, Inc.
- Fundación Wikimedia, Inc. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Normas_ISO

- La Voz de Michoacán. (07 de Diciembre de 2014). *Cuanajo muestra la belleza de su artesanía*. Recuperado el 11 de noviembre de 2016, de <http://www.lavozdemichoacan.com.mx/regional/cuanajo-muestra-la-belleza-de-su-artesania/>
- libreria isef. (2016). *Compendio de disposiciones sobre el comercio exterior*. Mexico: Isef.
- Marketing free*. (29 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Marketing Free*. (29 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- MEXICO, P. (2014). *PRO MEXICO*. Obtenido de PRO MEXICO: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesantias-mexicanas.html>
- OMC. (s.f.). *Información técnica sobre la valoración en aduana*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Organización Mundial de Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm
- Reglamento de la ley aduanera*. (2017). ISEF EMPRESA LIDER.
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Catqaluña, F. J., & Díez De Castro, E. C. (2013). *Gestión de precios* (6ta. ed.). Madrid: Business Marketing School.
- Secretaria de hacienda y credito publico*. (23 de 05 de 2017). Obtenido de http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/guia_importacion/Paginas/encargo_conferido_al_agente_aduanal.aspx
- Serra Villegas, R. E. (s.f.). *Análisis DAFO*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2017, de Academia.edu: https://www.academia.edu/6704334/Analisis_DAFO
- Thompson Baldiviezo, L. A., & Antezana I., I. J. (Marzo de 2008). *Costos Fijos*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
- Thompson, I. (Abril de 2006). *El Mercado Meta*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Thompson, I. (s.f.). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Tole, C. A. (15 de Junio de 2014). *¿Cómo calcular la cotización de nuestro producto que deseamos exportar?* Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de <http://comerciointernacionalyfinanzas.blogspot.mx/2014/06/como-calculer-la-cotizacion-de-nuestro.html>

Trade Export Helpdesk. (30 de noviembre de 2016). *European comission*. Recuperado el 05 de diciembre de 2016, de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20161108&languageId=es&cmd=chap&taricCode=4420909900&partnerId=MX&reporterId=DE&simulationDate=08%2F11%2F2016&submit=Buscar>

wikipedia . (23 de mayo de 2017). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pedimento_\(documento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pedimento_(documento))

ANEXOS.

ANEXO 1 RFC

CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL

CLAVE DE REG. FED. DE CONTRIBUYENTE
MZA100114324

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL
MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN
MZA100114324

FOLIO
135642

DF-28/04/2008-R 1Vesm+R0zyB

RFC-1

INSCRIPCIÓN EN EL R.F.C

EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, LE DA A CONOCER EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, QUE LE HA SIDO ASIGNADO CON BASE EN LOS DATOS QUE PROPORCIONÓ, LOS CUALES HAN QUEDADO REGISTRADOS CONFORME A LO SIGUIENTE:

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL
MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV

DOMICILIO
La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampl. Independencia Cd. Lázaro

CLAVE DEL R.F.C MZA100114324

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN MZA100114324

ADMINISTRACIÓN LOCAL DE RECAUDACIÓN **DEL ORIENTE DEL D.F**

ACTIVIDAD **Laboratorios de pruebas**

SITUACIÓN DE REGISTRO
REACTIVADO

FECHA DE INSCRIPCIÓN -- FECHA DE INICIO DE OPERACIONES **31-08-1990**

OBLIGACIONES

CLAVE	DESCRIPCIÓN	FECHA ALTA
203	Presentar la declaración anual de Impuesto Sobre la Renta (ISR) donde se informe sobre los clientes y proveedores de bienes y servicios.	28-04-2008
3	Presentar la declaración anual de Impuesto Sobre la Renta (ISR) de personas físicas.	28-04-2008
30	Proporcionar la información del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se solicite en las declaraciones del Impuesto Sobre la Renta (ISR)	28-04-2008
33	Presentar la declaración y pago provisional mensual de Impuesto Sobre la Renta (ISR) por realizar actividades empresariales.	28-04-2008
579	Presentar la declaración mensual donde se informe sobre las operaciones con terceros para efectos de Impuesto al Valor Agregado (IVA).	28-04-2008
588	Presentar la declaración y pago provisional mensual del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU).	28-04-2008
589	Presentar la declaración y pago anual del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU).	28-04-2008
9	Presentar la declaración y pago definitivo mensual de Impuesto al Valor Agregado (IVA) .	28-04-2008

ANEXO 2 ENCARGO CONFERIDO



SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

EVALUACIÓN DE ENCARGOS CONFERIDOS EN EL PADRÓN DE IMPORTADORES

Lugar y fecha de emisión
Colima, a 23 de Septiembre de 2016

La Evaluación de Encargos Conferidos en el Padrón de Importadores se realizó de manera exitosa.

Datos de Identificación del Agente Aduanal

Número de la Patente: 1697
 RFC: SAPI701111SZ3
 CURP: SAPI701111HDFLSV08
 Nombre: IVAN NICOLAI SALINAS PASARELL
 Domicilio Fiscal: PASEO DE LAS GARZAS, 260, MANZANILLO, MANZANILLO, COLIMA, C.P. 28219
 Tipo de Trámite: Evaluación de Encargos Conferidos
 Fecha de Evaluación: 23/09/2016

Encargos Conferidos

#	RFC Importador	Nombre Importador	Vigencia	Hasta	Estado
1	MZA100114324	MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV	Indefinida		Aceptado por el agente aduanal

Sus datos personales son incorporados y protegidos en los sistemas del SAT de conformidad con los Lineamientos de Protección de Datos Personales y con diversas disposiciones fiscales y legales sobre confidencialidad y protección de datos, a fin de ejercer las facultades conferidas a la autoridad fiscal.

Si desea modificar o corregir sus datos personales, puede acudir a cualquier Módulo de Servicios Tributarios y/o a través de la dirección <http://www.sat.gob.mx>

Cadena Original Sello: ||23/09/2016|Autoservicio|EVENCCONF|SAPI701111SZ3|2000001000007000112188||
 Sello Digital: gZSdYVNWfsehlJoLaSnt46v2VCMFC6avtOJUFeUhb/HS71V2Dbvq9u21AabhrBWjqr2qEul8rircsJb8fv9p/1cYPN4I
 HIZkgN/hH/tt60/VUJseZ3kbTBAjzlo|Y7B6ZsJsrR0Dgz!U8EVexDUvMqAtxEIPURAs//rzFhcz9g-
 Cadena Original Firma: ||23/09/2016|Autoservicio|EVENCCONF|SAPI701111SZ3|00001000000306748450||
 Firma Digital: mbU3YuobNoC4o2IRITIdg4vmpEFFKqx2THqRR0BC96CN+Y4Ayg2bLPJE7K0/MAIRK7M/e3F40|NjdXpPz54wuZ
 EgUoI5AEEaq72UBL9bnd13a6fEXtGqOnGx3hJR1TiablgczFrAaeQOfkZ9Cxb8qxQT/zT2AyJkP0WJdWFKs-



ANEXO 3 FACTURA



*El arte de nuestras
manos*

MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV

La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampl. Independencia Cd. Lázaro
TELEFONO: 753 53 7 21 39 FAX: 753 53 6 18 07
RFC: MZA100114324

Factura/invoice HY-12141

Date:2016/11/14

País de origen/ country of origin: México

País de destino/ Country adress: Alemania

Incoterm : FOB

Puerto de exportacion: Veracruz

Puerto de descarga: Alemania

Agente de transporte de marga: Maersk line

WISE FORTUNE INTERNATIONAL LTD.

2F-3, NO.25,6 ROAD,INDUSTRIAL PARK, ALEMANIA

TEL: 886-4-23509066

FORMA DE PAGO: transferencia bancaria

Descripcion/ Description	Cantidad/Quantity	Precio unitario /Unit Price	Total/Amount
ALHAJEROS DE MADERA	2400 PIEZAS	150 c/u	\$360,000
	2,400 PIEZAS VVVVVV		MXN \$ 360,000.00 VVVVVV

ANEXO 4 LISTA DE EMPAQUE



MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV

La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampl. Independencia Cd. Lázaro

TELEFONO: 753 53 7 21 39 FAX: 753 53 6 18 07

RFC: MZA100114324

PACKING LIST/ LISTA DE EMPAQUE HY-12141

Date:2016/11/14

País de origen/ country of origin: México

País de destino/ Country adress: Alemania

Incoterm : FOB

Puerto de exportacion: Veracruz

Puerto de descarga: Alemania

Agente de transporte de marga: Maersk line

WISE FORTUNE INTERNATIONAL LTD.

2F-3, NO.25,6 ROAD,INDUSTRIAL PARK, ALEMANIA

TEL: 886-4-23509066

FORMA DE PAGO: transferencia bancaria

Descripcion/ Description	Cantidad/Quantity	total de catones	Peso bruto/ gross weigth	Peso por unidad/ weigth each
ALHAJEROS DE MADERA	2400 PIEZAS	300 ctns	4997 kgrs	4697 kgrs
	2,400 PIEZAS	300 ctns	4,997.00 kgrs	4,697.00 kgrs


ANEXO 5 CERTIFICADO DE ORIGEN




CERTIFICADO DE ORIGEN
(CERTIFICATE OF ORIGIN)

Certificate No. | MXC9089097

Llenar a maquina o con letra de molde, este documento no sera valido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y domicilio del Exportador (Name and address of exporter) Carretera Libramiento – La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampl. Independencia Cd. Lazaro Cardenas Mich. C.p. 60950		2. Periodo que cubre (Period covering) 19 / 12 / 2015 / 19 / 01 / 2016 / Dia Mes Año Dia Mes Año (Day Month Year) (Day Month Year)			
3. Nombre y Domicilio del Productor (Name and Address of Producer) KOHYO CO., LTD 5-4-19, SHINSHO, YOKKAICHI JAPON		4. Nombre y Domicilio del exportador (Name and Address of Importer) MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV			
5. Descripción de (los) bien (es) Description of (the) good (s)	6. Clasificación Arancelaria Tariff Classifications	7. Criterio para trato preferencial Criteria for Preferential Treatment	8. Productor Producer	9. peso Neto weight Cost	10. País de origen Country of Origin
Alhajeros de madera	4420.90.99			4697 kgs	MEXICO
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: La informacion contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo que aquí declaro. Estoy consciente que sere responsable por cualquier declaracion falsa u omision hecha o relacionada con el presente documento. Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, asi como notificar por escrito todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de mexico con japon , y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las partes, salvo en los casos permitidos en el articulo 411 o en el anexo 401: Este certificado se compone de <u>1</u> hoja (s) incluyendo todos sus anexos					
Firma autorizada: (Authorized Signature) Nombre: Luis Antonio Valencia (Name)		Empresa: Agriproducts (Company) Cargo: Accionista (Title)			
Fecha: D D M M A A 0 8 1 1 2 0 0 4 (Date)		Telefono: 813-268-396-125 Fax: 2-128-46-18 (Telephone) (Fax)			

ANEXO 6 PEDIMENTO

IMPRESIÓN SIMPLIFICADA DEL PEDIMENTO		REF:	LZO4029/2016	Página 1 de 1	
NUM. PEDIMENTO: 16 51 1697 6004029		T. OPER	IMP	CVE. PEDIMENTO: A1	
DESTINO: 9		PESO BRUTO: 7272.000		ADUANA E/S: 510	
DATOS DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR					
RFC: EET160122M00		CURP:			
CÓDIGO DE ACEPTACIÓN	CODIGO DE BARRAS	CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 510			
LLDS4MVV		LAZARO CARDENAS, MICHOACAN.			
		Ped. 6004029			
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: SM 8/N		285			
FECHAS:					
ENTRADA	10/11/2016				
PAGO	14/11/2016				
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)ID:	958082614	M			
NUMERO / TIPO:	MSKU0104870	3			
NUMERO DE ACUSE DE VALOR	COVE161R5H885				
NUMERO DE E-DOCUMENT:	04381607EJUD4	01921608N3XM1	01921608N3XV3		
	01711601WST32	01921608N3YJ6	01921608N3YS7		
	01921608N3Z65	01921608N3ZX4			
TRANSPORTE	IDENTIFICACION: MAERSKLINE		NORTHERNGUILD	PAIS: LBR	
TRANSPORTISTA					RFC
CURP	DOMICILIO/CIUDAD/ESTADO				
OBSERVACIONES					
<p>DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 36, 36-A REGLA 3.1.7 GENERAL EN COMERCIO EXTERIOR VIGENTE, SE DIGITALIZA LA SIGUIENTE DOCUMENTACION: -FACTURA COMERCIAL -CONOCIMIENTO MARITIMO</p> <p>B/M NORTHERN GUILD V-1601 DECONFORMIDAD CON LA REGLA 1.7.3. NO ES OBLIGATORIO EL USO DE CANDADOS PARA FECTOS ADUANALES. LA PRESENTE OPERACION SE HACE CONFORME A LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CLIENTE DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 54 DE LA LEY ADUANERA EN VIGOR.</p>					
*****	FIN DE PEDIMENTO	*****	NUM. TOTAL DE PARTIDAS:	1	*****
					CLAVE PREVALIDADOR: 010

ANEXO 7 CONOCIMIENTO MARITIMO



MAERSK
LINEA NAVIERA

EMBARCAR A: (SHIPPER):	RUBI GUADALUPE AGUILERA CALIXTO COL CENTRO # 2305 ALTOS 3ER PISO LAZARO CARDENAS MICHOACAN CP.60950 R.F.C.: AUCR820122AD07 CTC. stefany Talavera Perez <stefany_talavera@hotmail.com> TEL: +52 753 145 07 45 FAX: 01 55 5788 5068										
CONSIGNADO A: (CONSIGNEE):	MANUALIDADES ZADIRO SA DE CV La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampl. Independencia Cd. Lázaro										
AL LLEGAR NOTIFICAR A: (NOTIFY PARTY):	KITAJIMA SHIBORI # 203 YAMASHITA - CHO YOKOJAHAMA 223-0023 JAPON TAX ID: 370285780391953 YOKOJAHAMA JAPON PHONE: 86 574 87292485										
BOOKING:	954235501	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">SUSAN MAERSK 1516</td> </tr> <tr> <td>PLACE OF RECEIPT:</td> <td>LAZARO CÁRDENAS, MEXICO</td> </tr> <tr> <td>PLACE OF DELIVERY:</td> <td>YOKOJAHAMA JAPON</td> </tr> <tr> <td>PORT OF DISCHARGE:</td> <td>YOKOJAHAMA JAPON</td> </tr> </table>		SUSAN MAERSK 1516		PLACE OF RECEIPT:	LAZARO CÁRDENAS, MEXICO	PLACE OF DELIVERY:	YOKOJAHAMA JAPON	PORT OF DISCHARGE:	YOKOJAHAMA JAPON
SUSAN MAERSK 1516											
PLACE OF RECEIPT:	LAZARO CÁRDENAS, MEXICO										
PLACE OF DELIVERY:	YOKOJAHAMA JAPON										
PORT OF DISCHARGE:	YOKOJAHAMA JAPON										
PORT OF LOADING: LAZARO CÁRDENAS, MICH.											
CONTAINER No. SEAL No. MARKS AND NUMBERS:	Alhajeros de madera	GROSS WEIGHT:	TOTAL VOLUMEN:								
1X40 40' HIGH CUBE REEFER	LEMON PERSA										
MSKU4099047	300 ctns	4997 kgrs									
MLMX0280995	1, 296 CTNS	15,552 KGS									
PO: 0002795											

ANEXO 8 CARTA ENCOMIENDA

ESTADO DE MÉXICO, MÉXICO. A 14 DE DICIEMBRE DEL 2016.

AGENCIA ADUANAL
CARGO Y LOGISTICA DEL CENTRO S.A. DE C.V.
PRESENTE.

ASUNTO: CARTA ENCOMIENDA.

RUTH BERENICE MENDEZ JIMENEZ REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA **MANUALIDADES ZADIRO S.A. DE C.V.** CON R.F.C. **MZA100114324**, PERSONALIDAD ACREDITADA EN EL EXPEDIENTE SEÑALADO AL RUBRO, CON DOMICILIO FISCAL EN LA ORILLA KM. 6 NO. 5 COL. AMPL. INDEPENDENCIA CD. LAZARO, ESTADO DE MICHOACAN CON LAS DEMOSTRACIONES DE MIS RESPETOS COMPAREZCO A MANIFESTAR:

POR ESTE CONDUCTO ME PERMITO INFORMAR QUE DAMOS PODER CONFORME A DERECHO CORRESPONDA AL **A.A. JOSE MARTIN DOMINGUEZ MURO** CON NUMERO DE PATENTE **3296** PARA QUE EN NUESTRO NOMBRE Y REPRESENTACIÓN REALICE TODOS LOS TRÁMITES INHERENTES A LOS DESPACHOS ADUANALES DE LOS CONTENEDORES **MSKU4099047** AMPARADOS CON EL CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE NUMERO **954235501**.

PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES RECONOCEMOS EL DOMICILIO UBICADO EN TAMARINDOS NÚM. 2 INTERIOR, COLONIA SEGUNDO SECTOR DE FIDELAC, EN LAZARO CÁRDENAS, MICH., CÓDIGO POSTAL **60950**, NOMBRANDO EN TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 19 DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACION AL **C. FRANCISCO JAVIER RUIZ VARGAS**.

HACEMOS DE SU CONOCIMIENTO QUE **MANUALIDADES ZADIRO DE C.V.** SE HACE RESPONSABLE Y DESLINDA AL **A.A. JOSE MARTIN DOMINGUEZ MURO** CON NUMERO DE PATENTE **3296** Y A LA EMPRESA **CARGO Y LOGISTICA DEL CENTRO S.A. DE C.V.** DE CUALQUIER POSIBLE EVENTUALIDAD QUE PUDIERA PRESENTARSE POR EL DESPACHO DE LOS CONTENEDORES ARRIBA CITADOS.

SIN MÁS POR EL MOMENTO Y AGRADECIENDO LA ATENCIÓN QUE SE SIRVA PRESTAR A LA PRESENTE, QUEDO DE USTED.

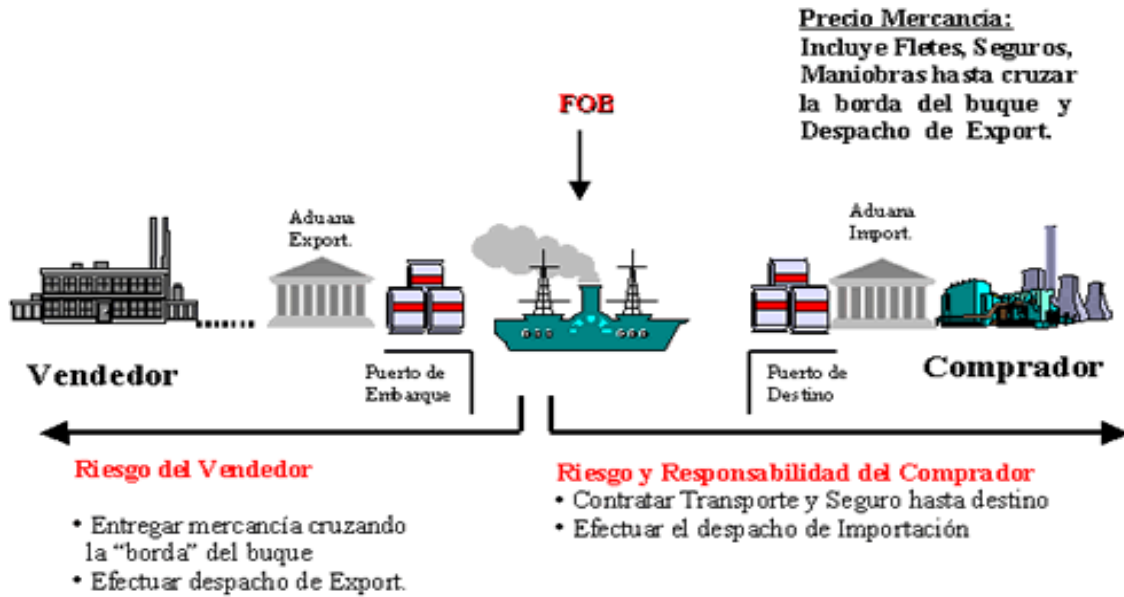
ATENTAMENTE

RUTH BERENICE MENDEZ JIMENEZ
REPRESENTANTE LEGAL

ANEXO 9 INCOTERM

FOB

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD



ANEXO 10 CONTRATO DE COMPRAVENTA.**CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Manualidades Zadiro S.A. de C.V., empresa constituida bajo las leyes de la República Mexicana, debidamente representada, domiciliado en su Oficina principal ubicado en La Orilla km. 6 No. 5 Col. Ampl. Independencia Cd. Lázaro, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte WISE FORTUNE INTERNAIONAL LTD a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES**CLAUSULA PRIMERA:**

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: alhajeros de madera, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 45 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio \$64,940 por el envío de los productos.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS**CLAUSULA SEPTIMA:**

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**CLAUSULA OCTAVA:**

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fabrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVÍOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas y serán competencia exclusiva de la jurisdicción, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad Lázaro cárdenas Michoacán a los 30 Días del mes de Agosto 2017.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR