



872708
33
Universidad Don Vasco, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-08
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

*PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA
EXPORTADORA DE ARTESANÍAS
MICHOCANAS AL BENELUX Y
PAÍSES NÓRDICOS.*

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Contaduría

Presenta:

Víctor Hugo Virrueta Vázquez

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Uruapan, Michoacán, Enero del 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Deposito a la Dirección General de Bibliotecas,
UNAM a difundir en formato electrónico e impresa
contenido de mi trabajo de licenciatura.

NOMBRE: Virrueta Vázquez
Victor Hugo

FECHA: 30.06.03

FIRMA: P.A. guy

A DIOS:

Te agradezco Padre el darme la vida, la oportunidad y el deseo de superarme día con día, así como ser mi amigo y mi luz en los momentos mas difíciles de mi vida.

A MIS PADRES:

**JUAN VIRRUETA Y ESPERANZA
VÁZQUEZ.**

De quienes herede los sueños, el trabajo y el coraje para vencer los obstáculos y adversidades que encontrara en mi camino.

A MIS HERMANOS:

GABY, CARLOS Y DANIEL.

Por que la motivación y el apoyo de estar con ellos me impulso a esforzarme y luchar por mis anhelos.

A MI MADRINA:

BLANCA ESTHELA BUCIO

Quien me enseñó que el hecho de que algo este lejano o parezca imposible no quiere decir que no vale la pena luchar por ello.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:

Por su ayuda y amistad así como por compartir no solo un aula y las tardes sino el mismo sueño y con quienes viví momentos inolvidables.

B

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MI ASESORA:

**L.A.E. MA. TERESA RODRÍGUEZ
CORONA.**

Pues el hecho de saber que detrás de mi había una excelente persona y profesionalista, me impulsó a intentar y proponer sin temor a equivocarme.

A MI ABUELO:

RAFAEL VIRRUETA (+)

Que aunque ya no este conmigo se que sigue apoyándome y queriéndome igual que cuando estuvo a mi lado.

"Con especial cariño a quienes creyeron en mi aún estando derrotado".

¡A TODOS ELLOS MUCHAS GRACIAS.!

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ÍNDICE

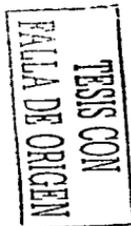
Introducción.....	9
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES DE MICHOACÁN Y SUS ARTESANÍAS.	
1.1. Historia de Michoacán.....	12
1.2. Aspectos generales de Michoacán.....	14
1.3. Aspectos históricos de las artesanías.....	15
1.4. Promotor de las artesanías en Michoacán.....	18
1.5. Clasificación de las artesanías.....	19
1.5.1. Alfarería.....	20
1.5.1.1. Barro bruñido.....	20
1.5.1.2. Barro policromado.....	20
1.5.1.3. Barro vidriado.....	21
1.5.1.4. Barro alisado.....	21
1.5.1.5. Barro de alta temperatura.....	21
1.5.2. Maderas.....	22
1.5.2.1. Tallado y labrado.....	22
1.5.2.2. Máscaras.....	22
1.5.2.3. Cucharas y bateas.....	23
1.5.2.4. Instrumentos musicales.....	23
1.5.2.5. Maque y laca.....	23
CAPÍTULO DOS.	
LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN Y SUS CONCEPTOS GENERALES.	
2.1. Proyectos.....	25

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2. Origen y antecedentes de un proyecto.....	26
2.3. Perfil de un proyecto.....	28
2.4. Definición de un proyecto de inversión.....	28
2.5. Importancia de un proyecto.....	30
2.6. Aspectos a considerar al iniciar un proyecto.....	31
2.7. Características de los proyectos.....	31
2.8. Tipos de proyectos.....	32
2.9. Etapas de un proyecto.....	33
2.10. Estudios de un proyecto de inversión.....	37
2.11. Estudio de mercado.....	37
2.11.1. Objetivos del estudio de mercado.....	39
2.11.2. Elementos básicos en el estudio de mercado.....	40
2.11.2.1. Mercado.....	40
2.11.2.2. Producto.....	41
2.11.2.3. Demanda.....	41
2.11.2.3.1. Clasificación de la demanda.....	41
2.11.2.4. Consumo.....	43
2.11.2.5. Oferta.....	43
2.11.2.6. Precio.....	45
2.11.3. Integración de la información para el estudio de mercado.....	46
2.11.4. Análisis de la demanda.....	49
2.11.5. Importancia de la curva de la demanda.....	51
2.11.6. Métodos de proyección de la demanda.....	51
2.11.7. Análisis de la oferta.....	53

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

2.11.8. La curva de la oferta.....	54
2.11.9. Proyección de la oferta.....	55
2.12. Estudio técnico.....	55
2.12.1. Tamaño óptimo de la planta.....	56
2.12.2. Ubicación óptima de la planta.....	57
2.12.3. Ingeniería del proyecto.....	58
2.12.3.1. Objetivo general.....	58
2.12.3.2. Proceso de producción.....	59
2.12.4. Distribución de la planta.....	59
2.12.5. Proceso administrativo y jurídico organizacional.....	59
2.13. Estudio financiero.....	60
2.13.1. El presupuesto.....	61
2.13.1.1. Presupuesto de inversión inicial.....	62
2.13.1.2. Presupuesto de operación.....	66
2.13.1.2.1. Presupuesto de ingresos.....	67
2.13.1.2.2. Presupuesto de egresos.....	67
2.14. Punto de equilibrio.....	69
2.15. Costo de capital.....	70
2.16. Análisis de la viabilidad de un proyecto de inversión.....	71
2.17. Métodos para la evaluación de proyectos de inversión.....	71
2.17.1. Método de la tasa interna de retorno.....	72
2.17.2. Método de valor presente neto.....	73
2.17.3. Método de la tasa de rendimiento.....	75
2.17.4. Método del periodo de recuperación de la inversión.....	76



CAPÍTULO TRES.

ASPECTOS BÁSICOS DE LA EXPORTACIÓN.

3.1. Exportación.....	79
3.1.1. Requisitos para exportar.....	79
3.1.1.1. En México.....	79
3.1.1.2. En el país de destino.....	80
3.2. El plan de exportación.....	81
3.3. Incentivos a la exportación en México.....	82
3.3.1 Fiscales.....	82
3.3.2. Importaciones temporales.....	83
3.3.3. Promocionales de apoyo.....	83
3.4. Apoyos otorgados por SECOFI.....	83
3.5. Apoyos promocionales en Bancomext.....	88
3.6. Trámites de exportación en México.....	91
3.7. Desaduanamiento de mercancías.....	91
3.8. Formatos para exportar.....	93
3.9. Sistema armonizado.....	94
3.10. Barreras arancelarias.....	97
3.11. Importancia de conocer las fracciones arancelarias.....	97
3.12. Sistema generalizado de preferencias.....	98
3.13. La O.M.C. y los beneficios que puede obtener el exportador.....	99
3.14. Barreras no arancelarias.....	100
3.15. Regulaciones no arancelarias.....	101
3.16. Normas obligatorias y voluntarias.....	101

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.16.1. Normas obligatorias.....	102
3.16.2. Normas voluntarias.....	102
3.17. Normas técnicas.....	102
3.18. Normas de etiquetado.....	103
3.19. International Commercial Terms. (INCOTERMS).....	104
3.19.1 Reglas de compra venta internacionales.....	105
3.20. Revised American Foreign Trade Definitions (RAFTD).....	105
3.21. Diferencias entre INCOTERMS y RAFTD.....	106
3.22. Apoyos financieros de Bancomext.....	107
3.23. Carta de crédito.....	109
3.23.1. Clasificación de las cartas de crédito.....	110
3.23.2. La carta de crédito y su costo.....	111
3.23.3. Ventajas al utilizar cartas de crédito.....	113

CAPÍTULO CUATRO

CASO PRÁCTICO.

4.1. Objetivo general de la investigación.....	115
4.2. Objetivos particulares de la investigación.....	115
4.3. Hipótesis.....	116
4.4. Técnicas de investigación utilizadas.....	116
4.5. Antecedentes históricos.....	118
4.6. Justificación económica y social.....	120
4.7. Estudio de mercado.....	122
4.7.1. Entorno económico y financiero internacional.....	122
4.7.2. Aspectos generales del sector.....	123

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.7.3. Análisis del sector.....	125
4.7.4. Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.....	126
4.7.5. Características del Benelux.....	127
4.7.6. Características de los Países Nórdicos.....	128
4.7.7. Los países bajos como puesta de entrada al bloque.....	130
4.7.8. Artículos de regalos y decoración.....	131
4.7.9. Razones que representan oportunidades de negocios.....	132
4.7.10. Tendencias del mercado y los consumidores.....	133
4.7.11. Competidores.....	134
4.7.12. Ventajas del producto mexicano.....	135
4.7.13. Fracciones arancelarias y exportaciones.....	135
4.7.14. Principales productos con demanda identificada.....	136
4.7.15. Aspectos importantes a considerar en la comercialización.....	137
4.7.16. Principales canales de comercialización.....	137
4.7.17. Principales problemas que afectan en la comercialización.....	139
4.7.18. El precio.....	140
4.7.19. Estructura de los precios.....	141
4.7.20. Aspectos importantes al negociar.....	142
4.7.21. Formas mas usuales de pago.....	142
4.7.22. Opciones para promover el producto.....	142
4.7.23. Empaque y embalaje.....	143
4.7.24. Trámites de exportación.....	147
4.7.25. Formatos necesarios para la exportación.....	149
4.7.26. Posibles empresas para hacer contacto.....	149

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.8. Estudio técnico.....	151
4.8.1. Localización de la empresa.....	151
4.8.2. Longitud del inmueble.....	151
4.8.3. Acerca del inmueble.....	151
4.8.4. Organización jurídica.....	151
4.8.5. Estructura orgánica.....	152
4.8.6. Organigrama.....	152
4.8.7. Perfil de puestos.....	153
4.8.8. Descripción de puestos.....	155
4.8.9. Cédulas de trabajo.....	160
4.8.9.1 Relación de activos e inversiones.....	160
4.8.9.2. Auxiliar de nóminas.....	160
4.8.9.3. Auxiliar de gastos.....	160
4.8.9.4. Auxiliar de cálculo de I.S.P.T. y crédito al salario.....	161
4.8.9.5. Auxiliar de cuotas I.M.S.S. e I.N.F.O.N.A.V.I.T.....	161
4.8.9.6. Costo de adquisición de lacas.....	162
4.8.9.7. Costo de adquisición de figuras de madera.....	162
4.8.9.8. Costo de adquisición de cerámica.....	163
4.8.9.9. Costo de fletes y seguro.....	163
4.8.9.10. Proveedores contactados.....	164
4.9. Estudio financiero.....	165
4.9.1. Estados financieros básicos.....	165
4.9.1.1. Estado de posición financiera.....	166
4.9.1.2. Estado de resultados.....	

4.9.1.3. Estado de cambios en la situación financiera.....	168
4.9.1.4. Estado de variaciones en el capital contable.....	169
4.9.1.5. Flujo de efectivo.....	170
4.9.2. Indicadores financieros.....	171
4.9.2.1. Valor presente neto.....	171
4.9.2.2. Tasa de rendimiento.....	171
4.9.2.3. Tasa interna de retorno.....	172
4.9.2.4. Periodo de recuperación de la inversión.....	172
4.9.2.5. Costo de capital.....	173
4.9.2.6. Punto de equilibrio.....	173
4.9.2.7. Beta.....	174
ANEXOS.....	175
Anexo 1 Estudio técnico.....	176
Anexo 2 Estudio financiero.....	184
Anexo 3 Formatos necesarios para la exportación.....	196
Conclusiones.....	210
Bibliografía.....	214
Hemerografía.....	215

INTRODUCCIÓN

Es bien sabido por todos que el objetivo de un inversionista es obtener un rendimiento como resultado de la operación y manejo de su dinero, y aunque se sabe que toda inversión lleva implícito un riesgo generalmente ligado en forma proporcional al rendimiento que se desea obtener se espera que su analista financiero recopile, analice, estudie y evalúe todo lo necesario para decidir si la inversión a realizar es atractiva, si se requiere darle otro enfoque o simplemente no invertir y buscar otras alternativas.

Hoy en día la preparación y evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento de uso prioritario e importante pues muchas inversiones se pierden de manera innecesaria al no realizar la metodología que implica la realización de un proyecto.

El realizar un estudio de estas características surge con el objetivo de analizar los factores determinantes y rentabilidad derivados de la creación de una empresa exportadora de artesanías michoacanas al Benelux y países nórdicos mediante la aplicación de las técnicas de valuación de proyectos de inversión así como comprobar la hipótesis planteada: "La creación de una empresa exportadora de artesanías al mercado mencionado anteriormente es rentable."

Aunado a lo anterior surgió como inquietud el promover las artesanías michoacanas en otros mercados menos explorados por los inversionistas pues la dependencia exportadora que tenemos principalmente a Estados Unidos nos ha llevado a concentrar gran parte de nuestro comercio internacional con ese mercado sin dejar de considerar las enormes ventajas que

existen sobre todo en lo relativo a la distancia que lleva implícito muchos factores como tiempos de entrega, mayor facilidad para el conocimiento de la moda y gustos de los consumidores, tendencias, abaratamiento de costos en fletes así como una serie de situaciones que el mercado sobre el cual se realizó el estudio no posee.

Por las características y naturaleza del proyecto la información estadística y de análisis de mercado no fue recopilada de fuentes primarias sino de documentos e investigaciones actuales realizadas por Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior) obtenidas de publicaciones generales así como de información solicitada en forma directa a esa institución y que obviamente tuvieron un costo. Considerando la seriedad y jerarquía que ese organismo representa en nuestro país y las funciones que desempeña de apoyo al comercio exterior, basé el análisis en la información proporcionada por ellos confiando plenamente en su veracidad pero sin dejar a un lado la responsabilidad que conlleva el haberla utilizado y presentarla ante ustedes.

En el capítulo I se narra brevemente la historia, raíces y costumbres de un pueblo purépecha que dio lugar a un Michoacán lleno de colores, fiestas, paisajes hermosos, pero sobre todo una gran riqueza artesanal con diversidad en materiales, diseños y acabados, marcando el origen y la esencia en cada pieza del lugar donde fue elaborado.

En el capítulo II se presenta información conceptual acerca de los elementos principales que participan o repercuten en las fases de elaboración de un proyecto desde el momento que surge la idea, el análisis del entorno, la detección de las necesidades y la

definición del proyecto. Se analizan los elementos que conforman el estudio de mercado permitiendo conocer la situación existente entre la oferta, la demanda y los precios; el estudio técnico que analiza la información para determinar el monto de las inversiones y de los costos de operación necesarios, así como el estudio financiero y su evaluación.

En el capítulo III se muestra todo lo referente a la actividad de exportación tales como requisitos, terminología, documentos, apoyos, instituciones con vínculos estrechos a la actividad exportadora y en general las regulaciones arancelarias y no arancelarias a las que se enfrenta todo aquel que desee abrir nuevos mercados para sus productos en el extranjero.

El capítulo IV esta integrado por el desarrollo del caso práctico en el cual se plasman los resultados obtenidos de la investigación realizada. A lo largo de este capítulo se analizan las oportunidades de comercialización que existe en el mercado de destino, derivadas del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y México, así como del nivel económico, requerimientos de calidad, diseño, gusto y tendencias de los consumidores dando lugar al estudio de mercado. Por otra parte en el estudio técnico se muestra lo concerniente a la infraestructura del proyecto, que activos se requieren, cual será el personal laboral y cuales deberán ser sus características, el régimen fiscal y jurídico que le es aplicable, así como los costos generales en los que se incurrirá. De igual manera se presenta el estudio financiero en el cual se conjunta la información obtenida, se hacen las valuaciones respectivas y se presentan las cédulas de trabajo que dieron origen a los estados financieros básicos proyectados así como los resultados obtenidos de la valuación general del proyecto.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE MICHOACÁN Y SUS ARTESANÍAS.

Michoacán es único e irreplicable, es cuna del invencible imperio Purépecha, que floreció y se extendió por gran parte del centro del país. Aún en la actualidad, es posible disfrutar de la riqueza cultural de ese imperio, en los vestigios arqueológicos de la región y en las poblaciones indígenas tanto de la rivera del lago de Pátzcuaro, como en la meseta purépecha, la ciénaga de Zacapu y la cañada de los once pueblos, ricas en tradiciones, fiestas, costumbres, música, danzas, gastronomía, artesanía y arquitectura.

Sin embargo entre todo lo que se admira de este estado las artesanías de sus pueblos sobresalen por su variedad, colorido, imaginación y destreza. Quien recorra los pueblos típicos de Michoacán podrá admirar los trabajos de cobre de Santa Clara; la alfarería bruñida, vidriada y de alta temperatura de Cocucho, Zipiajo, Patamban, Capula, Santa Fe de la Laguna y San José de Gracia; el hierro forjado a martillo y fragua de San Felipe de los Herreros; los hilados y tejidos en telares de cintura de Pátzcuaro; los petates, canastos y sombreros de Sahuayo y Tzintzuntzan; las sillas de montar de Apatzingán; la joyería de Huetamo; los muebles de Cuanajo, Angahuan y Pátzcuaro; el maque de Uruapan, las guitarras de Paracho; y las esferas de Tlalpujahua. La mayoría de estas artesanías tienen origen en las técnicas prehispánicas, enriquecidas con las traídas de Europa durante la Colonia.

1.1 HISTORIA DE MICHOACÁN.

Con el transcurso del tiempo, diversas razas se dispersaron por el territorio michoacano y formaron una pluralidad étnica, sin interrelación cultural. A saber, fueron pirindas, aztecas, huetamos, colimas y purépechas, entre otros.

Fue en el siglo XIV cuando el gobernante purépecha Tariácuri (sacerdote del viento), al someter a los grupos inmigrantes en nombre de su dios Curicaueri, logró consolidar la situación político social religiosa de su imperio. Cuando presintió su muerte, Tariácuri dividió sus dominios en tres reinos Pátzcuaro (asiento de cúes templos indígenas), Cuyuacan-lhuatzio (lugar de coyotes), y Tzintzuntzan (lugar de colibríes), que repartió entre su hijo Hiquingare y sus sobrinos Hiripan y Tangaxuán.

El cazonci (señor de innumerables casas o pueblos) Tzitzispandácuare, hijo de Tangaxuán I, gobernaba Tzintzuntzan cuando los aztecas, al mando de Axayácatl, intentaron invadir el suelo michoacano. Los tres reinos, que formaban el imperio purépecha, se integraron en un frente para repeler al agresor. En la lucha los intrusos resultaron vencidos por Tzitzispandácuare.

A la llegada de los españoles a Tenochtitlan, el cazonci purépecha era Zuanga, hijo de Tzitzispandácuare que, a su vez, heredó el trono a su vástago Tangaxuán II, quien sería el último monarca de esta importante cultura.

El primer español que llegó a Michoacán fue Cristóbal de Olid. El logró por medios pacíficos, que los purépechas aceptaran a Carlos V, sin que su gobernante perdiera la categoría de rey. Por este reconocimiento le concedieron a Tzintzuntzan, centro del imperio, el título de ciudad, otorgándole un escudo de armas y una sede episcopal. Posteriormente, Nuño de Guzmán desconoció estos reales acuerdos y eliminó a Tangaxuán II; causando gran indignación entre el pueblo indígena, sin embargo Vasco de Quiroga junto con los misioneros franciscanos y agustinos, lograron calmar la justa ira de los indígenas.

1.2 ASPECTOS GENERALES DE MICHOACÁN.

Michoacán toma su nombre de una voz náhuatl que significa lugar de pescadores. Está ubicado en el extremo suroeste de la mesa central, con una superficie de 59,864 km. cuadrados, y comprende entre sus límites naturales casi 217 kms de costa en el litoral del Pacífico, desde la desembocadura del río balsas, hasta la del río coahuayana. Colinda al este con los Estados de México y Guerrero, al norte, con Querétaro, Guanajuato y parte de Jalisco; al oeste, con Colima y Jalisco, y al sur con Guerrero.

La economía michoacana se basa en la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y artesanía. También está presente la industria siderúrgica establecida en el puerto de Lázaro Cárdenas, así como otras industrias que se derivan de la anterior.

Gran parte de sus recursos hidráulicos se encuentran en las cuencas del río Balsas, el Lerma y el Tepalcatepec. La planta de Infiernillo distingue a Michoacán como generador de energía eléctrica.

La entidad está comunicada con el resto del país por vías terrestres y aéreas que cada día se amplían y mejoran para facilitar el acceso a sus principales centros de atractivo turístico.

1.3 ASPECTOS HISTÓRICOS DE LAS ARTESANÍAS.

Las investigaciones han arrojado que para el año 900 de nuestra era, ya se trabajaba el metal en Mesoamérica. En la región correspondiente al México actual, se han definido como centros metalúrgicos prehispánicos el área maya, Oaxaca y Michoacán, tanto por la variedad de objetos como por la antigüedad de los mismos. Sin embargo, Michoacán destaca por la presencia de elementos con características propias. Los vestigios más antiguos se han localizado en los alrededores del lago de Pátzcuaro.

En aquella época, poseer objetos de metal era un privilegio del grupo dominante, religioso o político. También eran objetos que se offendaban a los dioses o a los muertos. En algunos casos, los objetos que se producían se utilizaban en el trabajo diario, elaborándose en serie y con moldes. Entre las piezas que se fabricaban destacan agujas, alambres, alfileres, anillos, anzuelos, argollas, azadas, barras con colgantes en los extremos, bezotes, brazaletes, cascabeles, casquillos, orejeras, pinzas, punzones, tubos y vasijas, tanto de oro como de cobre.

Entre las técnicas que dominaban los antiguos michoacanos están el martillado, el fundido (vaciado) con moldes abiertos y cerrados, teniendo como ejemplo la llamada "cera perdida". Para el trabajo del metal, así como para otras técnicas artesanales, se requería de especialistas de tiempo completo por lo que la sociedad tarasca prehispánica estaban organizados según sus especialidades.

Además de los metales, las plumas eran consideradas como artículos preciosos en toda Mesoamérica, en todas las culturas se destinaban a los atavíos de los dioses, sacerdotes y dirigentes políticos, ya que las plumas eran símbolo de poderío y dignidad. El arte plumario era también una actividad de especialistas, llamados en lengua michoacana izquarcucha, quienes elaboraban con plumas de diversas aves capas, mantas, vestiduras, rodelas, penachos, y banderas que colocaban en cañas largas. Tales artesanos cortaban las plumas en pequeños pedazos para combinar así los diferentes colores y resaltar sus diseños, los cuales elaboraban con distintas técnicas según fuera el objeto a realizar.

Dentro de los grupos de artesanos prehispánicos, los dedicados a la metalurgia y al arte plumario eran considerados verdaderos artistas, ocupando el lugar distinguido en la sociedad.

Sin embargo, se sabe de la alta calidad de objetos realizados con otras técnicas como los tejidos, la cerámica, y el tallado de piedras, entre otros.

Aparentemente, el valor de estos productos radicaba en la función que desempeñaban económica o religiosamente como símbolo de estatus.

Además de las actividades anteriores las de hilado y tejido se realizaban como obligaciones netamente femeninas y cuyo aprendizaje se heredaba de madres a hijas. Entre las prendas tejidas que se elaboraban, destacan las camisetas, gran variedad de mantas, prendas de vestir femeninas, hilo para el adorno de la cabeza y jubones para la guerra. Había mantas de diferentes gruesos y colores o decoradas con plumas o pelo de conejo, es importante mencionar que de todas las mantas que se fabricaban, las blancas se utilizaban como moneda o regalos para los dioses. Los tejidos tenían diferentes funciones que iban desde dormir en ellos, envolver a los muertos y hasta utilizarlos para el trueque o como regalos. Los materiales de fabricación eran fibras vegetales de maguey y agave, algodón blanco u oscuro, y tintes de añil, maderas, frutos o insectos, de los cuales se obtenían colores como el azul, negro, colorado y blanco.

Por otro lado el barro fue uno de los materiales más trabajados por los pobladores prehispánicos. En la actualidad, los vestigios arqueológicos de cerámica nos permiten conocer el desarrollo tecnológico del grupo que los produjo, así como diferenciar las culturas, conocer sus rutas comerciales, áreas de distribución o establecer cronologías. La cerámica de los purépechas se caracterizó por ser policroma con decoración de pintura al negativo, combinando el negro, rojo y blanco principalmente, ésta fue una técnica destacada en el México prehispánico; en Michoacán los mejores ejemplos se localizaron en los alrededores del Lago de Pátzcuaro. La cerámica al negativo se ha considerado como la más representativa de

la cultura purépecha, al parecer era fabricada por artesanos especialistas, ya que en las piezas se percibe complejidad y riqueza en formas y decoración. Entre los objetos que se elaboraban destacan los cajetes, ollas, patojos, tecomates hechos en barro fino, entre los cuales abundan las vasijas miniaturas con colores y diseños típicamente michoacanas. También se elaboraban pipas, figurillas, silbatos, vasijas, malacates y braseros.

Se sabe que en Michoacán hay otras áreas de desarrollos cerámicos regionales anteriores o contemporáneos a los del Lago de Pátzcuaro, tal es el caso de los alrededores de Zamora, Cojumatlán, Zinapécuaro, Apatzingán, el área de Tecalpatēc, la costa y la desembocadura del Balsas, Huetamo y sus alrededores, el área del río Lerma y los alrededores de Morelia y Cuitzeo.

El trabajo de turquesas y piedras semi preciosas, se combinaba usualmente con la elaboración de objetos de obsidiana. Estos artesanos, además de los plumarios y los metalúrgicos, también tenían una posición reconocida, y al morir eran enterrados con sus materiales e instrumentos de trabajo. La elaboración de objetos de obsidiana era considerada como una artesanía utilizada en la explotación agrícola, la caza y la fabricación de armas de guerra, objetos con función religiosa como cuchillos de sacrificio u objetos para santuarios. Las principales minas de obsidiana fueron las de Zinapécuaro "lugar de obsidiana", y probablemente la explotación estuvo controlada por el Estado Tarasco, este tipo de minas adquirieron un valor económico como fuente de materia prima. Otros objetos como los de piedra verde pulida, en forma de cuentas esféricas y tubulares, tuvieron un valor simbólico con significado religioso.

En la actualidad, cada una de estas actividades artesanales se siguen elaborando, algunas con técnicas prehispánicas, otras con técnicas mestizas (prehispánicas

complementadas con las traídas de Europa durante la Colonia) y otras más elaboradas con herramientas de la industria actual como el barro de alta temperatura o la laudería industrial.

1.4.- PROMOTOR DE LAS ARTESANÍAS EN MICHOACÁN.

Los religiosos Vasco de Quiroga, Fray Juan de San Miguel y Fray Jacobo Daciano establecieron las bases del Michoacán colonial, sin embargo fue el primero quien buscó organizar a las comunidades indígenas.

Gracias a la labor que el primer obispo michoacano, Vasco de Quiroga, desempeñara en la región a partir de mediados del siglo XVI, las comunidades purépechas comenzaron a especializarse en una rama artesanal en especial, para luego vender o cambiar sus productos a modo de trueque en los mercados más cercanos. Así pues además de difundir la fe cristiana, construir escuelas y hospitales enriqueció, en sus técnicas las ya notables y destacadas artesanías purépechas. Fue así como surgió la gran variedad de artesanías que identifican en la actualidad a cada pueblo con sus raíces.

"...Pues sí señor, afortunadamente aquí en Michoacán, nos quedan las artesanías, el corazón y estas manos. Y hacemos así, más o menos de todo..."

(El quehacer de un pueblo, Casa de las Artesanías de Michoacán).

1.5 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS.

La Casa de las Artesanías de Michoacán divide la actividad artesanal en las siguiente ramas: Alfarería, clasificada en barro bruñido, policromado, de alta temperatura, vidriado y alisado; Metalistería, conformada por la joyería, herrería y cobre martillado; Maderas,

integrada por esculturas, talla, laudería, muebles, máscaras, laca, maque y equipales; Textiles, repartidos entre bordados, deshilados, tejidos en telar de cintura y en telar de pedal, y tejidos a gancho; fibras vegetales, compuesta por carrizo, tule, chuspata, palma y paja de trigo; y por último se ha clasificado en otras ramas la juguetería, talabartería, cantería, cerería, papel picado, hoja de maíz, arte plumario, popotería y pasta de caña.

Por motivos de estudio y naturaleza de la presente investigación el enfoque va dirigido a la alfarería y las maderas.

1.5.1 ALFARERÍA

El alfarero invierte y crea figuras características de cada región que representan a su pueblo en un marco de experiencias colectivas que a la vez le son propias, sabe que en su comunidad todos realizan la misma actividad por lo que cada uno pone el toque especial que determinan el estilo y las expresiones que las identifican. Los alfareros en su mayoría se dedican también a otras actividades como la agricultura; en este sentido hay comunidades que se representan a sí mismas, adquiriendo su alfarería fama internacional. Los productos del taller son parte importante de las fiestas de cada comunidad y de cada región. El trabajo del alfarero inicia desde la recolección de la materia prima, en la que usualmente participa toda la familia; hay casos en que el desplazamiento para conseguir o extraer el barro de los bancos naturales duplica el mérito, así como cernirlo para hacerlo maleable y plástico, tarea de vital importancia antes de humedecerlo para amasarlo.

1.5.1.1 BARRO BRUÑIDO.

El barro bruñido es barro pulido con brillo. Conseguir estas cualidades en el acabado de las piezas requiere de la utilización de distintos utensilios o herramientas como pueden ser un bruñidor de madera o piedra o hasta un olote. Se requiere sobar y acariciar hasta que brille. La principal pieza bruñida es indudablemente el cántaro, con el que se guarda y refresca el agua para beber. Se desarrolla en Tzintzuntzan, Patamban, Zinapécuaro, Cocucho, Huáncito e Ichán.

1.5.1.2 BARRO POLICROMADO.

El barro policromado es barro multicolor. Moler, cernir, humedecer, amasar, modelar, cocer y pintar decorando con anilinas es el proceso que realizan las mujeres de Ocumicho para producir sus multicolores esculturas, las cuales maravillan por sus impresionantes escenas bíblicas o cotidianas, así como por sus juguetones diablos, que aparecen tanto en las últimas cenas, como entre un par de amantes.

1.5.1.3 BARRO VIDRIADO.

El barro vidriado es llamado así por la apariencia esmaltada que parece vidrio. Una vez que se realiza la pieza se requiere de dos quemas para alcanzar su acabado, una para cocer y otra para abrillantar el vidriado, es posiblemente, el que mayor variedad de estilos y colores tiene en estas tierras. Poblados como Patamban, con su verde loza y sus delicadas vajillas cambray, Capula, con sus diseños punteados que en barroca decoración cubren ollas, cazuelas y vajillas, Tzintzuntzan, con sus ollas y cazuelas, Santa Fe de la Laguna, la del tradicional barro ceremonial negro para copaleros y candelabros decorados al pastillaje, San José de

Gracia, y sus famosas piñas, Zinapécuaro y sus chondas chorreadas, Santo Tomás y Huáncito, también destacan en esta especialidad.

1.5.1.4 BARRO ALISADO

El barro alisado es en apariencia el más humilde pero no por eso es feo, con sus sencillas y rotundas formas de ollas y comales se produce en Zipiajo y varias comunidades de la costa nahuatl.

1.5.1.5 BARRO DE ALTA TEMPERATURA.

Requiere de arcillas resistentes a un fuego de horno de gas, esmalta sus vajillas, floreros y fuentes con bellos acabados. Patamban, Tzintzuntzan y Morelia representan el delicado quehacer de esta sofisticada técnica.

1.5.2 MADERAS.

Michoacán constituye uno de los territorios habitados por grupos sociales, cuya forma de sobre vivencia es la madera. En este sentido, los bosques templados o tropicales han sido habitados y manejados por indígenas y mestizos que han combinado la producción de sus alimentos con actividades complementarias, entre ellas las artesanías. A lo largo de la historia, estos grupos han obtenido de los bosques agua en corrientes superficiales (lagos) y manantiales; mientras que de la fauna han obtenido el alimento. Todavía en la actualidad gran parte de la población sigue usando madera como principal fuente de energía para las actividades domésticas, talleres artesanales y pequeña industria.

1.5.2.1 TALLADO Y LABRADO.

El tallado y labrado de la madera se caracteriza como un trabajo sumamente delicado en la elaboración de piezas de arte popular religioso; las actividades creativas de expresión popular de los artesanos de la madera, los unifican y les dan identidad como purépechas; cada uno de los productos artesanales tiene rasgos que los diferencia y sus productos son reflejo de las comunidades.

1.5.2.2 MÁSCARAS.

El arte popular se caracteriza por ser un arte íntimamente ligado a la vida comunitaria, las máscaras son creadas por alguien que forma parte activa de la sociedad o grupo. Las máscaras viven en las tradiciones, cada una refleja la riqueza del arte popular, el proceso creativo, constante y continuo, ya que su diseño expresa visiones y percepciones de su propia cultura. En las localidades de la región purépecha y en general de Michocán, las máscaras adquieren vida en sus danzas como la de Moros y Cristianos, Diablos, Negritos, Viejos, Rancheros, Ermitaños, Maringuias y Cúrpites.

1.5.2.3 CUCHARAS Y BATEAS.

Los productores de cucharas y bateas son ejemplo de procesos de producción tradicional que mantienen una organización social como la de los antiguos purépechas. También se tienen bateas y charolas trabajadas sólo con finalidades ornamentales que son decoradas artísticamente con maque, barnizadas y algunas de ellas trabajadas en oro. En la elaboración de bateas se usan especies como harapiti, pinabete, aile, cucharillo y cirimo.

1.5.2.3 INSTRUMENTOS MUSICALES.

La producción de instrumentos musicales de cuerda, guitarras, violines, violas, violonchelos, contrabajos y guitarrones, tienen gran importancia en comunidades como Paracho, Ahuiran, Aranza, Cheranástico y Nurío. Ahí se encuentran artesanos que realizan el trabajo completo desde la selección de maderas hasta su acabado. La elaboración de instrumentos de cuerda ha recorrido un largo camino, de manera que en la actualidad existe una gran variedad maderas mexicanas usadas para su elaboración como pinabete, palo escrito, palo de rosa, pino, cirimo, caoba, cedro blanco, tepamo, tecote, nogal, granadillo y galeana.

1.5.2.5. MAQUE Y LACA.

El maque floreció durante la época colonial en Uruapan, Pátzcuaro y Quiroga, lugares donde se desarrollan diferentes vertientes de este trabajo. Con el tiempo se establecieron diferencias entre dichos centros; así en Uruapan se continuó con la tradición del maque; en Pátzcuaro se trabajaron más las lacas y el maque perfilados en oro, mientras en Quiroga se desarrollaron bateas pintadas con pincel.

Hoy en día los artesanos michoacanos continúan aprovechando su herencia cultural a través de la elaboración de cada pieza, sin embargo el propio mercado los ha llamado a buscar y aplicar nuevos diseños en sus obras plasmando en un mismo artículo cultura, historia y presente a través de la creatividad basada en inspiración, imaginación y sobre todo en la magia de una pueblo.

La artesanía michoacana es un reflejo de la fusión de estilos: la cultura indígena y la española que pone de manifiesto la inagotable expresión artística derivada de técnicas variadas y acabados perfectos.

Toda esta historia, belleza y variedad artesanal ubican a Michoacán como uno de los principales estados proveedores de artesanías al exterior, pues sus productos poseen los elementos necesarios para comercializarlos en cualquier mercado internacional que los requiera y del que pueda ser participe.

Sin embargo el estructurar todo un proyecto que permita colocar productos de esta naturaleza en mercados ajenos a nuestro país requiere de un estudio metodológico que analice todos los factores que intervienen directa o indirectamente en la creación y desarrollo de dicho proyecto, tales como: el entorno interior y exterior, las tendencias económicas, la capacidad productiva, el poder adquisitivo de los consumidores, así como sus necesidades.

La descripción y estudio de los conceptos básicos necesarios en la elaboración de un proyecto de inversión se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

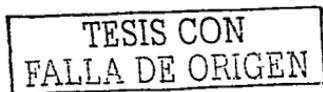
LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN Y SUS CONCEPTOS GENERALES.

Actualmente vivimos en un mundo con una economía cada vez mas globalizada que día a día establece nuevas competencias y limitaciones para las empresas que se encuentran en el mercado, esto implica que sea fundamental realizar un buen proyecto de inversión que muestre un panorama completo que si bien no garantiza el éxito del proyecto si permita tener el conocimiento de las ventajas y desventajas a las que se enfrentará, las características de los consumidores y del mercado al cual se quiere incursionar y todo lo que conlleva desde la adquisición o producción de las mercancías hasta la colocación de los productos en el mercado de destino considerando limitantes tales como: trámites, regulaciones, agentes, incrementos de precios, disponibilidad de materias primas, transporte etc., así como muchos otros aspectos que permitan visualizar anticipadamente las fortalezas y debilidades a las que se enfrentará la inversión que se pretende realizar.

Así pues para que una empresa pueda tener éxito en todos sus ámbitos y conseguir un desarrollo optimo y constante, los proyectos son las principales herramientas para lograrlo. Actualmente las empresas incluyen para lograr sus objetivos, el uso de los proyectos; ya sean estos en forma específica o general, dependiendo de las necesidades que tenga la misma y la meta que se quiera cumplir.

2.1 PROYECTOS.

El principal objetivo de los proyectos es la satisfacción de necesidades humanas, por lo que el hombre ha podido encontrar métodos para llevarlos a cabo. Tal es su afán que a



diseñado desde simples instrumentos hasta complicados sistemas capaces de optimizar tiempo y recursos para sacarles así el mayor provecho posible.

Los proyectos incluyen un estudio minucioso de las operaciones o recursos con que se puede operar evitando gastos innecesarios o pérdida de tiempo.

2.2 ORIGEN Y ANTECEDENTES DE UN PROYECTO.

El origen de cualquier proyecto se deriva de una necesidad de productos o servicios proporcionados por el hombre mismo, desde la ropa que vestimos, los alimentos procesados que consumimos, computadoras que apoyan en gran medida el trabajo del ser humano. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana.

Antes de tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que esté sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas en algunas ramas tales como la estadística, investigación de mercados, de operaciones, ingeniería, finanzas producción, entre otras.

Pues una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado o ser analizado solo desde un punto de vista.

Los proyectos de inversión pueden surgir de los distintos departamentos de una empresa y de los distintos niveles jerárquicos de una organización. El departamento de mercadotecnia podrá proponer la capacitación del personal de ventas, o bien, la contratación de mas agentes de ventas; el departamento de producción podrá desear la adquisición de nuevo equipo de reemplazo o se estudiará la conveniencia de fabricar unas partes que actualmente compre la empresa; el departamento de contraloría considerara la posibilidad de

adquirir el equipo adecuado o rentarlo así como una alternativa de continuar utilizando un sistema de registro ya establecido; la gerencia general deseara atacar nuevos mercados o bien introducir nuevos productos al mercado; a niveles jerárquicos mas elevados se podrá estudiar la conveniencia de adquirir o fusionar otro negocio. O bien se podrán estudiar las alternativas de vender uno de los negocios que se tengan o continuar operándolos.

Si se desea hacer una instalación para mejorar las condiciones de producción deben tomarse en cuenta las razones financieras internas y externas que puedan afectar dichas decisiones además de realizar pruebas de campo y entrevistas sobre productos nuevos para el momento de realizar su introducción el mercado.

Para lograr la mejor solución así como la más accesible es necesario conseguir antecedentes y lograr el máximo aprovechamiento de los recursos económicos y monetarios con que se cuentan, así como utilizar en forma racional los satisfactores con los que cuenta el analista.

Por tanto siempre que exista una necesidad humana, habrá necesidad de invertir, pues es la única forma de producir un bien o servicio, esta claro que las inversiones no son solo por que alguien quiere arriesgar su dinero, al contrario es gente especializada, informada y perfectamente asesorada del comportamiento de cierto sector productivo, que tiene bases para realizar un proyecto bien estructurado y fundamentado tanto en razones técnicas como en la experiencia.

2.3 PÉRFIL DEL PROYECTO.

Antes de iniciar cualquier proyecto es necesario definir la idea que puede ser la respuesta para satisfacer necesidades o para generar productos de nueva creación que permitan llenar un vacío.

Algunas preguntas a realizar son ¿Qué se pretende alcanzar? ¿Cómo se va a alcanzar? ¿Quiénes lo van a hacer? ¿Cuánto? ¿En dónde se va a realizar?; una vez formuladas estas preguntas es más fácil saber por donde se va a empezar a planear cada una de las etapas el proyecto, así como verificar su correcto desarrollo.

Cada una de estas preguntas se responder objetivamente para llevar un juicio preliminar, dicho estudio inicial es conocido como perfil del proyecto el cual se elabora con la información pertinente, así como un juicio común y con experiencia.

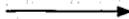
NECESIDAD



PROYECTO



SATISFACCIÓN



BENEFICIO

2.4 DEFINICIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN.

Un proyecto es una propuesta técnico económica para resolver una necesidad utilizando los recursos disponibles y plasmándola en un documento por escrito formado por

una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si dicha idea es viable, si se puede realizar y si se obtendrán utilidades o no.

En forma general "un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana" *(BACA Urbina, 2001, p.p. 2)*

Siempre que se hable de proyectos llevará implícito una inversión, la palabra inversión: Se divide en los siguientes términos:

- a) Jurídicos: Objeto de un derecho de propiedad y de formar parte del patrimonio de una persona física o moral.
- b) Financieros: Colocación en el mercado financiero de los excedentes de ingresos no utilizados. Recordando que ingreso es igual a consumo mas ahorro.
- c) Económicos: Consiste en relacionar bienes económicos a tareas productivas.

En base a lo anterior podemos definir un proyecto de inversión como un plan al cual si se le asignan recursos de capital y se le proporcionan insumos podrá generar un bien o servicio que permita satisfacer una necesidad.

Un proyecto de inversión presenta siempre un grado de riesgo ya que se basa en estimaciones futuras, por lo cual es conveniente realizar un estudio minucioso para disminuir la probabilidad de dicho riesgo.

2.5 IMPORTANCIA DE UN PROYECTO.

La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejor alternativa.

En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta a seguirse así como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo.

La evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento prioritario entre los agentes económicos que participan en la asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión, esta técnica debe ser tomada como una posibilidad de proporcionar más información a quien debe decidir, así será posible rechazar un proyecto no rentable y aceptar uno rentable.

La realización de proyectos de inversión es importante para el trabajo multidisciplinario de administradores, contadores, economistas, ingenieros, etc., con el objeto de introducir una nueva iniciativa de inversión, y elevar las posibilidades de éxito.

El planteamiento sistemático, metodológico y científico es de gran importancia en los proyectos de inversión ya que complementan la visión empírica de manera conjunta con la acción empresarial.

A nivel empresa la importancia es tal que el éxito de las operaciones normales se apoya principalmente en las utilidades que el proyecto genera. La inversión que se realiza en cada

empresa en base a las decisiones y resultados de un proyecto puede minimizar costos, otorgando precios más accesibles y crear nuevas fuentes de trabajo.

2.6 ASPECTOS A CONSIDERA AL INICIAR UN PROYECTO.

Para iniciar la creación de algún proyecto se debe tener en cuenta algunos términos o referencias con la finalidad de que este tenga éxito. Entre algunos de ellos podemos encontrar los siguientes:

- ✓ Que satisfaga una necesidad.
- ✓ Que traiga beneficios a la comunidad.
- ✓ Que se pueda realizar.
- ✓ Costo competitivo
- ✓ Plazo de entrega o realización
- ✓ Que este al alcance del interesado.
- ✓ Que sea un proyecto que pueda ir evolucionando.
- ✓ Que se le pueda aplicar toda la información antes señalada.

2.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS PROYECTOS.

- ✓ Tienen una denominación.
- ✓ Pueden abarcar varios años.
- ✓ Tienen una persona responsable.
- ✓ Se establece fecha inicial y final.
- ✓ Cuenta con una entidad financiadora.

- ✓ Los proyectos tienen un comienzo y un fin y puede abarcar varios ejercicios presupuestarios. Tendrán una conexión con el presupuesto a través de una o más partidas (según la naturaleza de los gastos con los que va a trabajar el proyecto)
- ✓ Pueden tener restricciones en cuanto a determinados tipos de gastos.

2.8 TIPOS DE PROYECTOS.

Los proyectos se clasifican considerando la naturaleza del proyecto a realizar:

Desde el punto de vista financiero:

- a) **No rentables:** Tienen salidas de fondos definidos y cuantificables, pero que no están orientados a la obtención de lucro o utilidad monetaria.
- b) **Rentables:** Se obtiene una utilidad directa y palpable.
- c) **No medibles:** Son proyectos que tienen cuantificadas las salidas de efectivo pero no pueden determinar una utilidad con cierto grado de seguridad.
- d) **Reemplazo:** Son proyectos que representan el análisis de la temporalidad de la vida útil de un bien prorrogada por nuevos gastos de mantenimiento y reparación de los bienes existentes. Ejemplo: adquisición de nueva maquinaria.
- e) **Expansión:** Son los proyectos que aumentan la capacidad instalada actual de producción o de venta. Ejemplo: Incrementar la inversión de activos fijos.

Desde el punto de vista de la finalidad del proyecto.

- a) Proyectos de reducción de costos.
- b) Proyectos de nuevos productos.
- c) Proyectos de diversificación de servicios.
- d) Proyectos de nuevos mercados.

- e) Proyectos de reemplazo de equipo.
 - f) Proyectos de investigación y desarrollo.
- Por el tamaño y actividades de la empresa.
- a) Proyectos para toda la empresa.
 - b) Proyectos por divisiones.
 - c) Proyectos por departamentos.
 - d) Proyectos por productos y/o servicios.

2.9 ETAPAS DE UN PROYECTO.

Cada proyecto tiene una historia individual y peculiar, cuando se inicia un plan y se desarrolla una serie de eventos, despliega en orden cronológico formando una guía que en términos generales es común en los planes.

Un proyecto atraviesa por una serie de fases principales sin iniciar una nueva fase hasta que la precedente se ha completado, distinguiéndose niveles de profundidad de en el estudio, los cuales son:

✓ *Factibilidad:*

En esta primera etapa se formula un proyecto derivado de una idea que una persona tuvo y que quiere innovar en un campo o satisfacer una necesidad que aqueja a la sociedad, además se estudia la factibilidad del proyecto, es decir analizar si se cuenta con los recursos necesarios y se esta en condiciones de realizar una inversión de cierta magnitud dependiendo de las características generales de dicho proyecto.

✓ *Preparación de un anteproyecto preliminar:*

En esta fase se estudia la idea con suficiente profundidad para confirmar su factibilidad técnica así como su interés económico y/o social según sea la naturaleza del proyecto.

Este estudio profundiza en el análisis de fuentes secundarias y primarias al momento de realizar la investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará para determinar los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El proceso de formulación de un proyecto es notablemente similar al de investigación de un problema científico o técnico, cuando se trata de un tipo de problema que admite mas de una respuesta, pero la cual busca aquella que satisfaga la inquietud inicial y que sea al mismo tiempo la mejor en términos absolutos.

En el transcurso de esta etapa se lleva a cabo la depuración de aquellos caminos que en forma mas inmediata muestren resultados menos favorables por lo que se vuelve necesario decidir si se va a continuar el estudio.

Puede decirse que la característica de dicho proyecto es servir de filtro para descartar soluciones, previamente analizadas que no conducen a resultados aceptables y proponer, dentro de la solución seleccionada, una alternativa que sea viable y pueda considerarse como la mejor.

Este estudio tiene importancia vital en el proyecto y sus pasos son:

- ✓ Detección de las necesidades.
- ✓ Definición del problema.
- ✓ Búsqueda de la información.
- ✓ Generación de las soluciones posibles.

- ✓ **Valuación física.**
- ✓ **Valuación económica.**
- ✓ **Valuación financiera.**

✓ *Preparación de un anteproyecto definitivo:*

Esta fase define entre otros los aspectos de mercado, alternativas de proceso, tamaño, obra física, localización, calendario, organización, rentabilidad, financiamiento y evaluación. Permite elegir entre soluciones distintas y comparar alternativas que en cada caso parecen las mejores obteniendo finalmente una primera prueba de rentabilidad para una alternativa que parezca la mejor dentro de la solución elegida, aunque en dicho análisis no se agoten todas las posibilidades o alternativas que puedan dar lugar a dichas soluciones.

✓ *Diseño final de ingeniería:*

Incluye todos los antecedentes al proyecto definitivo. Se basa en un diseño de costo mediante una calendarización de las tareas programadas, así como condiciones monetarias de las contrataciones y realizar una planeación detallada de las actividades así como revaluar el presupuesto y los insumos necesarios para producir el satisfactor.

En caso de no contar con la maquinaria y la tecnología adecuada será necesario identificar y valorar que tan costoso sería el adquirirla.

✓ *Ejecución del proyecto :*

En la etapa de ejecución se adquiere la maquinaria y equipo necesarios para realizar la manufactura, si es que fue analizado en forma satisfactoria para el proyecto; además si

dicha maquinaria se puede arrendar en lugar de adquirirla disminuyendo los costos del proyecto.

De los productos que se pretenden desarrollar, es recomendable contar con la tecnología más avanzada en la medida de lo posible con el objeto de ser lo más competitivo posible. Ya iniciada la etapa de producción se debe verificar la forma en que se va desarrollando dicha etapa, es decir se deben nombrar diferentes encargados responsables de cada una de las áreas, para evitar anomalías de la producción y retrasos de tiempo que eviten conseguir todos los objetivos que se han plasmado en el proyecto.

✓ *Culminación:*

La última fase es la culminación, es decir ya puesto en marcha el programa, se deben realizar estudios y pruebas finales que indiquen la mejoría o el incumplimiento de las bases del proyecto.

✓ *Análisis de los resultados del proyecto:*

Dentro de esta etapa se debe de verificar en forma monetaria si los factores externos como inflación, factores políticos, devaluaciones o problemas socioeconómicos han afectado el resultado de proyecto.

2.10 ESTUDIOS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN.

Dentro de la metodología de un proyecto de inversión se realizan 3 estudios fundamentales:

- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Estudio financiero.

Para algunos existe en forma independiente el estudio de organización el cual generalmente se considera dentro del estudio técnico.

2.11 ESTUDIO DE MERCADO.

Generalmente cuando se habla del estudio de mercado la mayoría de las personas lo relacionan con el análisis y determinación de la oferta y la demanda, sin embargo el estudio de mercado es más que eso, muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como la estrategia comercial. El mismo análisis puede realizarse para explicar las políticas de distribución del producto final pues la cantidad y calidad de los canales que se seleccionen afectarán al calendario de desembolso del proyecto. La importancia de este factor es notoria al considerar su efecto sobre la relación oferta demanda del proyecto pues bastaría agregar un canal adicional a la distribución final para que el precio final incremente en el margen que recibe este canal y con ello la demanda puede verse disminuida con respecto a los estudios previos, así mismo si se bajará el precio de entrega al distribuidor, para que el producto llegue al consumidor al precio previsto los ingresos del proyecto se verían también disminuidos.

Muchas situaciones como estas requieren de análisis minucioso por eso el hecho de que se simule que la empresa ya existe permite visualizar situaciones no realizadas pero si sus efectos y así aplicar las acciones correctivas necesarias.

Podemos encontrar varias definiciones acerca del estudio de mercado todas con el mismo enfoque y con los elementos necesarios pero con la esencia y experiencia del autor. KOTLER define al estudio de mercados como el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. WEBSTER dice que la investigación de mercados es una adaptación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

De manera general podemos entender el estudio de mercados como un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones para establecer así una política adecuada de mercado.

2.11.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

En base a esto dicho estudio tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Por lo tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigaciones se pueden aplicar en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y el logro de sus objetivos.

Es importante destacar que en el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en la utilización de herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse solo como la fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos y más clientes, para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona debe administrar y coordinar las actividades de la misma. La administración de la mercadotecnia será entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que tienen como objetivo por parte de la organización.

2.11.2 ELEMENTOS BÁSICOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO.

2.11.2.1. MERCADO.

Originalmente, la palabra mercado designaba un lugar geográfico preciso donde se compraban y vendían determinadas cosas.

Sin embargo al irse desarrollando nuevas teorías acerca del comportamiento del mercado, la teoría se amplió también para cubrir mercados futuros donde se compran y venden cosas aún no producidas.

Podemos definir al mercado como un área en la que compradores y mercaderes negocian el cambio de una mercancía bien definida. El área geográfica cubierta por un único mercado varía mucho según el bien de que se trate. En el caso del trigo el mercado es todo el mundo occidental; en el caso de las fresas puede ser tan solo una pequeña área que incluya y rodee a una ciudad, y en el caso de otros productos puede ser un área aún más pequeña que una ciudad.

2.11.2.2. PRODUCTO.

Es el artículo que se desea elaborar y/o comercializar, es importante determinar con que características se requiere, determinar sus propiedades así como los requerimientos de calidad que deben cumplirse.

2.11.2.3. DEMANDA.

Se llama cantidad demandada de un bien a la cantidad de este bien que los consumidores desean comprar. Es importante señalar que es una cantidad deseada refiriéndose a la cantidad de artículos que desean comprar, no necesariamente lo que compran realmente.

Si la cantidad actual no es suficiente, las unidades de consumo pueden desear comprar una cantidad mayor. Para distinguir entre estos conceptos, diremos cantidad demandada para referirnos a la cantidad de compras deseadas, y cantidad realmente comprada para referirnos a las compras reales.

2.11.2.3.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

Existen diversas clasificaciones acerca de la demanda las cuales se describen a continuación:

✓ En relacionada con la oportunidad:

- a) *Demanda insatisfecha.*- Es aquella donde lo producido y ofrecido no satisface las necesidades requeridas por el mercado.
- b) *Demanda satisfecha.*- En este caso lo que se ofrece al mercado son las cantidades exactas que este necesita. Dentro de esta misma clasificación encontramos la demanda satisfecha saturada y no saturada, la primera se refiere a una situación que difícilmente se presenta en el mercado al no requerir mas productos ya que las necesidades están plenamente satisfechas. Y la segunda es una situación donde las necesidades se encuentran aparentemente satisfechas pero que mediante el uso de técnicas de mercadotecnia se puede incursionar en ese mercado.

✓ En relación con la necesidad:

- a) *Demanda de bienes necesarios.*- Es la demanda referente a los bienes que conocemos como de primera necesidad y de los que siempre requerimos para nuestra subsistencia.
- b) *Demanda de bienes no necesarios.*- Esta demanda va enfocada a la satisfacción de gustos y lujos no de necesidades.

✓ En relación a la temporalidad:

- a) *Demanda continua.*- Esta demanda permanece por largos periodos de tiempo y generalmente va en aumento. Se presenta en productos de primera necesidad en los cuales el crecimiento de la población implica de un mayor abastecimiento.
- b) *Demanda cíclica o estacional.*- Esta demanda esta relacionada con los artículos que se comercializan de forma marcada en las diferentes temporadas del año.

✓ De acuerdo a su destino:

- a) *Demanda de bienes finales.*- Es aquella en la los productos son adquiridos por el consumidor que hará uso, goce o aprovechamiento del bien o servicio.
- b) *Demanda de bienes intermedios.*- En esta demanda mas que productos son insumos que participan de un proceso productivo antes de ser puestos a disposición de los consumidores.

2.11.2.4. CONSUMO.

La estrategia comercial que se establezca tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto y será influida principalmente por las características del consumidor y en forma secundaria por el competidor.

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de estos de cuerdo con algún criterio lógico. Los criterios de agrupación dependerán, a su vez, del tipo de consumidor que se estudie . Al respecto podemos considerar a dos grandes agrupaciones que existen:

- a) La del consumidor institucional que se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basada en variables técnicas del producto, en su calidad, precio, oportunidad de la entrega y la disponibilidad de repuestos.
- b) La del consumidor individual que toma decisiones de compra basados en consideraciones de carácter más bien emocionales, como la moda, exclusividad del producto, prestigio de marca etc.

2.11.2.5. OFERTA.

Se refiere a las cantidades de un artículo que los productores están dispuestos a producir y poner a disposición de los consumidores en el mercado.

La ley de la oferta establece que las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a producir puede variar en relación directa al movimiento del precio, esto es si el precio baja, la oferta baja, y viceversa.

Existen algunos factores que intervienen en la oferta tales como:

- a) Número de firmas en el sector industrial
- b) Capacidad productiva de la competencia.
- c) Costo de los factores de producción.
- d) Técnicas de producción.

Al igual que en la demanda dentro de la oferta existen algunas clasificaciones cuya base gira en relación al número de oferentes:

- a) *Oferta competitiva o de mercado libre.*- Se considera por muchos el tipo de oferta mas sana para un mercado y con mayores beneficios para los consumidores ya que la participación en el mercado esta determinada por el

precio y la calidad del producto y servicio que se ofrece a los adquirientes. Una característica fundamental de este tipo de oferta es que ningún productor domina el mercado.

- b) *Oferta oligopólica.*- Su característica principal es que el control del mercado se encuentra en las manos de pocos productores. En este caso resulta casi imposible entrar a su mercado y competir con ellos a menos que se tenga una gran infraestructura y capacidad económica que permita hacer frente a las circunstancias adversas a las que se enfrentarían
- c) *Oferta monopólica.*- En este tipo de oferta el control del mercado lo ejerce un solo productor sin que sea este el único del mercado. Se dice que se da este supuesto cuando dicho productor cubre el mercado en un 95% o mas.

2.11.2.6. PRECIO.

Es el valor monetario al que los productores ofrecen sus bienes o servicios y los consumidores los adquieren siendo determinante el comportamiento que la oferta y de la demanda sobre dichos bienes o servicios.

Existen diferentes tipos de precios lo cual es importante tenerlos bien definidos pues el precio es la base para determinar los ingresos que se esperan percibir y como se ve afectado el precio al tratarse de diferentes sitios de ventas.

Algunos de estos precios son:

- a) *Internacional.*- Este tipo de precio se utiliza para artículos de importación y exportación y normalmente se cotiza en dólares estadounidenses.

- b) Regional externo.- El precio es aplicable a una zona específica de un continente donde algunos países tienen acuerdos comerciales y salirse de esa zona implica un cambio en el precio.
- c) Regional interno.- Este precio se establece en una determinada zona pero dentro de un mismo país, generalmente se aplica en artículos que se producen, distribuyen y consumen en la misma área.
- d) Local. - El es precio establecido en una o varias poblaciones cercanas y pequeños.
- e) Nacional.- Es aquel establecido a lo largo de todo el país y generalmente se aplica a productos que se encuentran controlados de manera oficial.

2.11.3. INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO.

En el estudio de mercado se definen los problemas y se identifica la información necesaria para resolverlos, se diseñan proyectos de investigación, se preparan cuestionarios y muestras, se analizan los datos, se preparan los reportes para presentar los resultados y recomendaciones a la administración.

Además de la información de los reportes internos y de los beneficios obtenidos de la mercadotecnia, con frecuencia los directivos necesitan estudios enfocados a problemas y oportunidades específicas. Pueden requerir un estudio de mercado, una prueba de producto-preferencia, una proyección de ventas por regiones u un estudio sobre la eficacia de la publicidad. En general, los directivos no tienen las habilidades o tiempo para obtener esta

información directamente, sino que necesitan encomendar esta tarea a especialistas que realicen una investigación formal de mercados.

El plan de investigación puede requerir la recopilación de información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria consiste en datos que ya existen en alguna parte y que fueron recopilados con otro propósito. La información primaria consiste en información original para el propósito específico de que se trata.

En la información secundaria se inicia con un análisis para determinar si el problema puede ser resuelto totalmente o en parte, sin necesidad de reunir información primaria costosa. Este tipo de información proporciona un punto de partida para la otra parte, la investigación requerida por el investigador podría no existir o la existente ser atrasada, inexacta, incompleta o no ser confiable, en este caso el investigador tendrá que recopilar información primaria a más alto costo o en mayor tiempo, pero que quizá sea más relevante y precisa.

En cuanto a la información primaria se observa que la mayoría de los proyectos de investigación de mercados requieren la recopilación de alguna información de este tipo, la recolección es más costosa, pero en general sus datos son más relevantes para el asunto que se está investigando, el procedimiento normal es la entrevista de varias personas ya sea en forma individual o en grupo.

En la investigación de mercado existen instrumentos que contribuyen a la investigación para la recopilación de información primaria como el cuestionario y la entrevista tanto telefónica como personal. El cuestionario es en gran medida el instrumento más común para la recopilación de información primaria y en términos generales consiste en un conjunto de preguntas presentadas a una persona. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen muy diversas maneras de formular preguntas, los cuestionarios deben desarrollarse

cuidadosamente, estudiar y analiza para determinar si las respuestas a las preguntas plasmadas en el arrojarán la información que necesitamos antes de aplicarlo.

Al preparar un cuestionario, el investigador profesional de mercados elige con cuidado las preguntas, su forma, palabras, y secuencia.

Existen errores muy comunes en las preguntas formuladas, tales como que se incluyen preguntas que no pueden, no serían o no necesitan ser contestadas y por el contrario se omiten preguntas que deberían ser respondidas. Cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación. Las preguntas meramente interesantes deben eliminarse porque alargan el tiempo requerido y ponen a prueba la paciencia del encuestado.

Otro factor importante en el acopio de información son los métodos de contacto, que responden a ¿cómo debe establecerse el contacto con el sujeto?. Las alternativas son teléfono, correo o entrevistas personales.

El cuestionario postal puede ser la mejor forma de llegar a individuos que no conceden entrevistas personales o cuyas respuestas pueden ser soslayadas o distorsionadas por los entrevistadores, por otra parte los cuestionarios postales requieren preguntas sencillas y claras, y su índice de devolución es generalmente bajo y lento.

La entrevista telefónica es el mejor método para reunir información rápidamente; es posible para el entrevistado aclarar las preguntas que no comprendió. Las dos desventajas principales son que solo puede entrevistarse a gente que tenga teléfono y que las entrevistas deben ser cortas y no demasiado personales.

La entrevista personal es la más versátil de los tres métodos. El entrevistador puede hacer más preguntas y registrar sus observaciones adicionales del interrogado, como vestido, gesticulación. La entrevista personal es el método más claro y requiere de más planeación y

supervisión administrativa. También es susceptible de ser soslayado o distorsionado por el entrevistador.

La entrevista personal tiene dos formas: Entrevistas concertadas, y entrevistas por intercepción en complejos comerciales.

2.11.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El análisis cronológico trata a las ventas pasadas y futuras como una función de tiempo, no como factores reales de la demanda. Existen numerosos factores reales que afectan las ventas de cualquier producto. El análisis estadístico de la demanda es un conjunto de procedimientos estadísticos designados para descubrir los factores reales más importantes que afectan a las ventas y su influencia negativa. Los principales factores y que más se analizan son: precio, ingresos, población y promoción.

Utilizando análisis de regresión múltiple, varias formas de ecuación pueden ajustarse estadísticamente en la búsqueda de la mejor ecuación y variables de predicción.

Los análisis de la demanda estadística se están convirtiendo en un método cada vez más popular para hacer pronósticos. Sin embargo el usuario debe tener precaución acerca de algunos problemas que podrían disminuir la validez o el uso de la ecuación de la demanda estadística: muy pocas observaciones, mucha correlación entre las variables independiente, violación de las hipótesis de distribución normal, doble proceso y surgimiento de nuevas variables con las que no se contaba.

Algunas consideraciones adicionales en el análisis de la demanda son:

1. *La cantidad demandada depende del precio del bien.*

En la mayoría de los bienes ocurre que la demanda de los consumidores aumenta a medida que desciende el precio del bien, permaneciendo constantes la renta, los gustos y los precios de los demás bienes. A medida que disminuye su precio, un bien se hace más barato en relación a sus sustitutos, entonces es más difícil para este bien poder competir con ellos. Así, la economía doméstica no siempre compra el mismo conjunto de bienes, sustituye un bien por otro en su presupuesto al cambiar el precio. Si por ejemplo, las zanahorias se abaratan, la unidad de consumo se verá inducida, hasta cierto punto a comprar más zanahorias y una cantidad menor de otras verduras cuyos precios son ahora elevados en relación al precio de las zanahorias.

2. *La cantidad de demanda depende del tamaño de la población.*

Con el crecimiento de la población existe un mayor número de personas que han de alimentarse, vestirse, albergarse y distraerse y, por consecuencia la demanda también aumenta. Los economistas consideran los cambios en la población como otro factor de influencia en la demanda.

3. *La cantidad de demanda depende de los gustos de la economía doméstica.*

Si se pone de moda entre los consumidores de la clase media contar con un segundo coche, el flujo destinado a automóviles aumentará. Esto no quiere decir que todo el mundo compre un segundo auto, pero sí que algunos lo harán, elevándose, por tanto, su demanda. Algunos cambios en el gusto son novedades pasajeras, como los pantalones acampanados o las botas de charol; pero otros son permanentes o cuando menos muy duraderos, como la creciente popularidad de poseer un automóvil en Gran Bretaña y otros países o bien pasar a fumar cigarrillos con filtro o utilizar bolígrafos. El economista considera muy a menudo que los gustos le vienen dados y considera exógenos y

fuera de su campo los cambios en los mismos. Piensan que los gustos nacen de los deseos y necesidades básicas de los seres humanos y como tales han de ser objeto de estudio por parte del psicólogo más que del economista.

2.11.5 IMPORTANCIA DE LA CURVA DE DEMANDA.

La cantidad demandada de un bien es aquella que están dispuestos a adquirir los compradores en un periodo determinado (por ejemplo en un día, en un año etc). Depende del precio del bien y de otros factores, incluidos los precios de otros bienes y las rentas y los gustos de los compradores.

La función de demanda es la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Al representarla gráficamente se mantienen constantes los demás factores que pueden afectar a la cantidad demandada, como los precios de otros bienes.

La función de demanda indica la cantidad que querrian adquirir los compradores a cada uno de los precios.

2.11.6 MÉTODOS DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Son mecanismos que tienen como finalidad determinar con cierta exactitud las situaciones futuras del mercado mediante el análisis del presente. Analizando la relación existente entre una variable dependiente y otra independiente Algunos de estos métodos son:

- a) *Series de tiempo.*- Consiste en el estudio, análisis y medición de valores de una variable a través del tiempo a intervalos uniformes. Su objetivo es determinar un patrón básico en su comportamiento que permita hacer la proyección futura.

Existen cuatro patrones básicos de tendencia para analizar el comportamiento de un fenómeno con respecto del tiempo:

- ✓ Tendencia secular.- Esta tendencia se da cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos de tiempo. Es la mas común en fenómenos como la oferta y la demanda. Existen varios métodos para calcular tendencias de esta naturaleza, tales como:
- ✓ Método gráfico.- “Este método solo da una idea de lo que sucede con el fenómeno. El objetivo es partir de datos históricos de las variables (dependiente e independiente) para pronosticar el comportamiento futuro de la variable dependiente”. (*Baca Urbina, 2001,p.p.20*)

1. Método de medias móviles. Este método es recomendable cuando la serie es muy irregular, su inconveniente es que se pierden algunos términos de la serie sin dar una expresión analítica del fenómeno lo que ocasiona que no se pueda hacer la proyección de los datos a futuro.
2. Método de mínimos cuadrados.- “Se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones es mínima.” (*Baca Urbina, 2001,p.p.20*)

- ✓ Variación estacional.- Esta tendencia surge por los hábitos, tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas y se da en periodos menores de un año.
- ✓ Fluctuaciones cíclicas.- Se da por razones de tipo económico y se da en periodos mayores a un año.
- ✓ Movimientos irregulares.- Surge por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno y son muy difíciles de predecir.

2.11.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

El análisis de la oferta consiste en plantear la oferta y la empresa de manera que el mercado al que se dirige comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia: para su posicionamiento, la empresa debe comprender la manera que en el mercado meta, define sus valores y elige los diferentes vendedores. La tarea de posicionamiento consiste en tres pasos:

1. La campaña debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrán señalarse en relación con la competencia.
2. La empresa debe aplicar los criterios de elegir las diferencias más importantes.
3. Debe identificarse eficazmente el posicionamiento del producto para que la empresa pueda dar el siguiente paso, o sea, planear sus estrategias competitivas de mercadeo y comercialización.

En la oferta de una empresa los bienes ofrecidos pueden incluir algunos servicios adicionales. De hecho, la oferta puede ir desde un simple bien hasta un bien que incluya otros bienes y servicios menores lo cual debe promocionarse y hacerlo del conocimiento de los consumidores pues esas características en muchos casos marcan la diferencia en la decisión de compra. Algunas de las situaciones que se presentan son:

- a) *Solo un bien tangible:* Aquí la oferta consiste primordialmente en un bien tangible como puede ser un jabón o la sal. Sin que ningún servicio acompañe al producto.
- b) *Un bien tangible acompañado de servicios:* Aquí la oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios para hacerlo más atractivo al consumidor.
- c) *Un servicio principal acompañado de bienes y servicios menores:* Aquí la oferta consiste en un servicio principal, junto con algunos servicios adicionales y/o bienes de apoyo.
- d) *Solo un servicio:* Aquí la oferta consiste primordialmente en un servicio únicamente.

2.11.8 LA CURVA DE OFERTA.

La oferta describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien . La cantidad ofrecida de un bien es aquella que están dispuestos a vender los vendedores en un periodo determinado (por ejemplo, un mes o un año). Depende del precio del bien y de otros

factores siendo principalmente los precios de los factores utilizados en la producción y la técnicas de producción de que disponen los vendedores.

La cantidad ofrecida aumenta normalmente con el precio del bien. Cuanto más alto es el precio al que puede venderse, mayores son los recursos empleados para generar dicho bien. En cambio si baja el precio, los productores se encuentran menos dispuestos a incurrir en costos y a realizar los esfuerzos necesarios para generar el bien disminuyendo la cantidad ofrecida.

La función de la oferta resume la relación entre el precio y la cantidad ofrecida. Describe la conducta de los vendedores de la misma forma que la función de demanda describe la conducta de los compradores.

Como podemos darnos cuenta el estudio de mercado en primera instancia nos puede dar la pauta para determinar desde ese momento si existe viabilidad para la realización de la inversión o si por las características del mercado y de lo que pretendemos llevar a cabo no es posible, de ahí la importancia de este estudio pues los resultados obtenidos pueden evitar la erogación de gastos innecesarios.

2.11.9 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

“Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea mas de uno.” (*Baca Urbina, 2001, p.p. 45*)

2.12 ESTUDIO TÉCNICO.

El objetivo de este estudio tiene por objeto la obtención de la información necesaria para determinar el monto de las inversiones así como de los costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto (materias primas, maquinaria, mano de obra, etc.); en este estudio se incluyen los aspectos de tamaño, localización, organización e ingeniería.

Abarca el tamaño, procesos productivos y localización del proyecto.

2.12.1. TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

El tamaño de la planta es la capacidad que tiene esta para producir una cantidad determinada de artículos en periodos de tiempo fijo. La importancia de fijar el tamaño idóneo que se debe tener deriva de la necesidad de cubrir una porción de mercado de acuerdo a los recursos que se poseen.

Partiendo de la capacidad instalada que se pretende tener se procede a determinar todo lo necesario para producir la cantidad de unidades fijadas. Estos estudios los realizan generalmente ingenieros ya que el análisis requerido es muy minucioso, incluye estudios de tiempos y movimientos, optimización de recursos humanos y materias primas, diseño, márgenes de capacidad a utilizar, sobrecarga y reserva de la capacidad a utilizar, cantidad y características de la maquinaria y mano de obra entre otros.

Los factores que se deben tomar con base para definir el tamaño de la planta básicamente son:

- ✓ Tamaño del mercado y la demanda.
- ✓ Capacidad de recursos financieros, materiales y humanos .
- ✓ Suministros e insumos de materiales.
- ✓ Problemas de transporte.
- ✓ Aspectos políticos.
- ✓ Capacidad administrativa.

Una tamaño excesivo de un planta ocasiona inversiones innecesarias y un tamaño inferior al requerido por el mercado ocasiona problemas para satisfacerlo.

2.12.2.- UBICACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA.

Una vez que se fija el tamaño óptimo de la planta el siguiente paso consiste en fijar el lugar donde sea mas conviene establecer la planta. El propósito es el de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizará la planta; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando factores como costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. A la primera etapa se le conoce como estudio de macrolocalización o macroubicación y a la segunda de microlocalización o microubicación. En algunos proyectos su localización esta ya predeterminada, como en los casos de la silvicultura, la agricultura, la industria petrolera, las plantas hidroeléctricas, etc.

En algunos proyectos, la localización se encuentra limitada por el requerimiento de alguna condición geográfica, o la existencia de un recurso abundante, en su mayoría la localización de los proyectos depende de los costos de transporte de las materias primas e insumos, así como el costo de transporte de producto terminado hacia los centros de consumo, rigiéndose por el criterio de que la localización óptima es aquella que maximiza el beneficio del proyecto o que logra el mínimo costo unitario.

Posteriormente se someterán las alternativas de localización a la revisión de los aspectos comerciales, laborales, operacionales, económicos y sociales.

Sin ser rigorista se aconseja tomar el cuenta los factores mencionados a continuación para seleccionar el área donde se ubicará el proyecto:

- a) El mercado y las fuentes de materias primas.
- b) Disponibilidad de mano de obra.
- c) Infraestructura.

Se debe ser muy cuidadoso para que lo que planee sea realizable, pues resulta inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos sin tomar en cuenta los factores mencionados o ser demasiado optimistas y no tomarlos en cuenta pensando que aún así se obtendrán resultados satisfactorios.

2.12.3.- INGENIERÍA DEL PROYECTO.

2.12.3.1- OBJETIVO GENERAL.

Busca resolver todas las situaciones que se pudiesen presentar en la instalación y funcionamiento de la planta, abarcando la descripción de los procesos de producción, la adquisición de la maquinaria y el equipo necesario para la operación planeada, así como su

distribución, estableciendo además la organización jurídica y administrativa de la planta productiva.

2.12.3.2.- PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Es el proceso de transformación que sufren los insumos para la obtención del producto terminado que se pondrá a disposición de los consumidores. La finalidad del estudio de dicho proceso es determinar el tipo de maquinaria, el proceso a seguir y el personal idóneo para lograr la obtención del producto con las características y calidad requeridas.

2.12.4.-DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Aparentemente la distribución de la planta no pareciera tan importante una vez que se ha determinado el tamaño y su localización, sin embargo es fundamental para lograr la optimización de los recursos invertidos, además establece condiciones que afectan o favorecen en la operación y realización de los procesos productivos.

Los objetivos principales de la distribución de la planta son:

- ✓ Lograr la integración total de todos los factores que afectan la distribución.
- ✓ Establecer la mínima distancia de recorrido en el manejo de los insumos y la maquinaria.
- ✓ Hacer uso en su caso del espacio cúbico ya que la mayoría de las veces no se considera el espacio vertical.
- ✓ Establecer seguridad y bienestar para los trabajadores.

- ✓ Considerar la flexibilidad por los posibles cambios que se puedan suscitar estableciendo una distribución con facilidades de reajuste.

2.12.5.-PROCESO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO ORGANIZACIONAL.

Se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración del proyecto: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales, su énfasis se enfoca básicamente 2 aspectos:

- ✓ La forma jurídica de la empresa.
- ✓ La organización técnica y administrativa de la empresa.

La primera se refiere a los lineamientos, leyes y reglamentos que deben considerarse en todos los aspectos, ya sean civiles, penales, mercantiles, fiscales, en materia federal, estatal y municipal con el objeto de situar el proyecto en el marco jurídico mas conveniente. Se establece si su constitución será a través de una persona física o por una persona moral adoptando algún tipo de sociedad.

Podemos decir que se refiere a aspectos externos hacia el cumplimiento de la normatividad jurídica existente mientras que la organización técnica y administrativa de la empresa son aspectos internos que establecen entre otras cosas la fijación de los objetivos, el proceso de trabajo, la contratación del personal, trámites gubernamentales, selección de proveedores y en general la determinación de los costos de administración.

En el estudio técnico se determinan todos los elementos que se requieren para iniciar la operación del proyecto, al igual que en el estudio de mercado la información requiere ser preparada con gran cuidado pues la negligencia o los errores pueden ocasionar pérdidas significativas.

2.13 ESTUDIO FINANCIERO.

El inversionista hará asignaciones importantes de recursos al proyecto, sólo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada, es decir, espera utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que se corra.

La utilidad puede definirse como el resultado de la productividad de la inversión del capital y esta deberá darse de acuerdo con los resultados de las operaciones del negocio y a las expectativas de los accionistas. Los accionistas y los encargados de administrar los recursos financieros de la empresa, deberán tener presente que como consecuencia del uso del capital requerirán obtener una utilidad de por lo menos el equivalente a la tasa fijada como costo del capital, que puede definirse como la tasa de rendimiento que deberán recibir los inversionistas con motivo de sus aportaciones.

La tasa de rendimiento mínima fijada por la empresa se puede determinar con base en aspectos internos y externos, es decir tomando en cuenta los porcentajes de utilidad que ella misma generará y los créditos de los mercados de capitales, respectivamente. Esto es de suma importancia para efectuar la evaluación del proyecto de inversión.

El estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá.

2.13.1. EL PRESUPUESTO.

“Los presupuestos en el contexto del proyecto de inversión es: cuantificación monetaria de las operaciones a futuro, teniendo como marco de referencia las premisas establecidas en el estudio de mercado y en el estudio técnico. Persigue el propósito de mostrar una visión objetiva de los movimientos de ingresos y egresos que se consideran al realizar la ejecución, puesta en marcha y operación del proyecto.” (Nafin, 1999, p.p. 80.)

Un presupuesto en un contexto muy general es la estimación anticipada de los gastos a incurrir, recursos a invertir, así como los ingresos que se esperan en un periodo futuro de tiempo determinado.

Esta herramienta es fundamental en el estudio financiero de un proyecto de inversión ya que para su realización se requiere de la realización de presupuestos de diversos tipos.

2.13.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL.

A este presupuesto algunos le conocen como inversión total inicial: fija y diferida sin embargo debemos tener cuidado en su contenido ya que si se denomina de esta forma no incluye el capital de trabajo, en nuestro caso si se ha considerado como parte de este. La información que presenta es referente a la adquisición de todos los activos fijos (tangibles) y diferidos(intangibles), que se requieren para iniciar la operación de la empresa así como el capital de trabajo.

Considerando este presupuesto de forma general podemos decir que esta formado por tres sub presupuestos o elementos fundamentales:

1. *De activos fijos tangibles.*- Los activos tangibles son aquellos que se pueden tocar físicamente y que son la base de la producción y operación de la empresa. Comprende las instalaciones, la maquinaria, el equipo de transporte, la herramienta e instrumental, el mobiliario, así como cualquier otro equipo que se requiera. Se les llama activo fijo pues la empresa los adquiere con la finalidad de utilizarlos y no de venderlos, además son bienes de los que la empresa no puede prescindir fácilmente

2. *De activos diferidos intangibles.*- A diferencia de los anteriores estos no se pueden tocar ni su valor se aprecia físicamente, sin embargo también son bienes necesarios para la operación de la empresa. En este tipo de activos encontramos el crédito comercial, las marcas y patentes, los diseños industriales, los gastos realizados anticipadamente como los de instalación u organización. Representan derechos pendientes de aprovechar cuya otra diferencia con los fijos es que estos se amortizan y los otros se deprecian.

Es muy recomendable elaborar una lista de todos los activos fijos y diferidos que se requerirán en la ejecución del proyecto.

3. *Del capital de trabajo.*- En la vida de una empresa y de forma contablemente el capital de trabajo se obtiene de restar al activo circulante el importe total del pasivo circulante. Para efectos de un proyecto también forma parte de la inversión inicial ya

que en un primer término las inversiones se realizan en activos fijos y diferidos que en estricto sentido al inicio del proyecto son inversiones inamovibles por lo que se requiere de una cantidad adicional para iniciar la operación y funcionamiento de la empresa pues se requiere adquirir los insumos necesarios para la producción, pagar la mano de obra, así como tener disponible efectivo para los gastos diarios que se presenten. Pero de la misma manera que se realizan estas inversiones se puede ser sujeto de crédito con los proveedores, acreedores, impuestos por pagar u otros conceptos que nos otorguen financiamiento a corto plazo. El capital de trabajo esta formado por los recursos que se deben tener para iniciar operaciones.

El capital de trabajo se integra por tres rubros básicamente: Valores e inversiones, inventario y cuentas por cobrar.

a) *Valores e inversiones.* Este concepto va mas allá del que comúnmente conocemos: caja y bancos. La diferencia radica en que hoy en día la empresa debe contar con el dinero suficiente para solventar además de los gastos cotidianos también los imprevistos. Aunado a lo anterior cada vez hay mas instrumentos de inversión con plazos muy cortos que proporcionan rendimientos superiores a los que otorgan las cuentas de cheques que se manejan, evitando así tener el dinero en forma ociosa, lo ideal es buscar siempre instrumentos que se ajusten a nuestras necesidades y permitan la inversión y recuperación en las fechas requeridas para hacer frente a las obligaciones contraídas. Toda acción que busque incrementar los recursos de la empresa promueve y eleva la rentabilidad de la misma.

Existen algunos modelos para calcular el monto de efectivo que se debe tener disponible tal es el caso del modelo Baumol que supone es posible programar con exactitud las fechas y las necesidades de dinero mas una cantidad extra como margen de seguridad.

- b) *Inventario.* Existen diferentes tipos de inventario como son el inventario de articulos terminados y en proceso en los cuales establecer una fórmula general para su obtención es muy complicado, no así para el inventario de materia prima al cual le es aplicable el modelo de lote económico. Este modelo considera algunos costos que se incrementan cuando se tiene un inventario mas alto como los gastos de almacenamiento, obsolescencia y seguros mientras que por otro lado también existen costos que disminuyen cuando el inventario es mayor como la obtención de descuentos en las compras y los costos derivados por interrupciones en la producción por falta de materia prima. Este modelo busca el equilibrio entre los costos que aumentan y los que disminuyen con el objetivo de optimizar el manejo de inventario.

Su fórmula es:

$$\text{Lote económico} = LE = \sqrt{\frac{2FU}{CP}}$$

Donde:

LE = Es la cantidad óptima a adquirir cada vez que se compre materia prima para inventario.

F = Son los costos fijos de colocar y recibir una orden de compra.

U = Al consumos anual en unidades de materia prima. (lts., kg., ton.)

C = Es el costo para mantener el inventario, considerando una tasa de rendimiento que se obtendría si el dinero destinado a la compra de materiales se invirtiera en otro medio.

P = Precio de compra unitario.

- c) *Cuentas por cobrar.* Cuando se inician las operaciones se debe considerar el plazo por el que se otorgará crédito a las primeras ventas. Las cuentas por cobrar determinan el monto de la inversión necesaria como consecuencia de dichas ventas a crédito y el período promedio en el que se recuperará el capital.

$$C. \text{ por } C. = \text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$ \text{ventas anuales}}{365} * \text{p.p.r.}$$

Donde p.p.r. es el período promedio de recuperación.

Una vez que se ha analizado lo concerniente al capital de trabajo y las inversiones que se efectúan es importante analizar también la contraparte que en este caso es el pasivo circulante constituido por las deudas adquiridas a corto plazo, sin embargo lo interesante surge al momento de determinar la cantidad de recursos apropiados para solventar una parte de la inversión necesaria en el capital de trabajo.

En criterio que se establecido es la determinación de la tasa circulante:

$$T.C. = \text{Tasa circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante.}}$$

El valor promedio en la industria es de 2.5. lo que significa que por cada 2.5 pesos invertidos se debe financiar 1 sin que esto afecte de manera significativa las finanzas de la empresa.

2.13.1.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.

Este presupuesto esta formado por los ingresos y erogaciones que se esperan derivados de la operación del proyecto teniendo como objetivo determinar los flujos de efectivo que se obtendrán a lo largo de cada periodo.

2.13.1.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es también llamado presupuesto de ventas. Una vez que se va a proyectar el presupuesto de operación este es el primer presupuesto a elaborar ya que en base a la información obtenida en el estudio técnico y de mercado en cuanto a oportunidades del mercado, capacidad de producción, estrategias y canales de comercialización a utilizar, se esta en condiciones de pronosticar de manera objetiva los ingresos que se esperan obtener y determinar a su vez las erogaciones que se deberán realizar para generar la cantidad de mercancías requeridas para generar dichos ingresos.

2.13.1.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS.

Muy frecuentemente se habla de los costos en los que se incurre para elaborar o comercializar un determinado artículo, sin embargo no existen definiciones absolutas para este concepto debido a que tiene una aplicación muy amplia.

“Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.” (Baca Urbina, 2001, p.p.161)

Algunos diferencian los costos de los gastos en base al criterio de que los costos son recuperables y los gastos, sin embargo es importante considerar que en un sentido mas estricto ambos son recuperables a menos que se obtuviera una pérdida como resultado de las operaciones realizadas.

Por último se puede decir que los costos son las inversiones que se tuvieron que realizar para la generación y venta de un producto.

Este presupuesto esta formado por los costo de producción, los costos de administración y venta así como por los costos financieros.

✓ *Costos de producción.* Esta formado por la cantidad de recursos invertidos en la transformación de la materia prima y los insumos en productos terminados, se compone de tres elementos:

- a) *Materia prima.*- Es el elemento principal en la elaboración del producto.
- b) *Mano de obra.*- Es el trabajo del recurso humano invertido para la transformación de la materia prima. La mano de obra se divide en directa e indirecta, la primera se refiere a aquella que se identifica plenamente en el proceso productivo mientras que la segunda se refiere a personal que participa

en producción pero no en la elaboración de los artículos como son los supervisores o ingenieros.

- c) Gastos indirectos de fabricación. Están compuestos por un sin número de erogaciones que contribuyen en forma mínima pero necesaria para la transformación de la materia prima. Los gastos indirectos dependen de la naturaleza del producto a elaborar, generalmente son: energía eléctrica, agua, combustibles, envolturas y empaques, mantenimientos, depreciaciones, amortizaciones entre otros.
- ✓ *Costos de administración.* Como su nombre lo dice son aquellos que se derivan de la función administrativa de la empresa, el manejo óptimo de los recursos, la planeación y ejecución de las acciones necesarias para el logro de los objetivos. Este rubro incluye gastos como los sueldos de los gerentes, directivos, secretarías, así como todos los gastos que se deriven de la operación de ese departamento.
 - ✓ *Costos de venta.* Este costo podemos determinar dos vertientes, una enfocada a las erogaciones realizadas para hacer llegar el producto al consumidor o intermediario y la otra en busca de mayor posicionamiento del mercado o incluso incursionar en otros desconocidos detectando los cambios en los gustos, moda y necesidades de los consumidores. Como se puede apreciar el primer enfoque es una actividad directa de venta y el segundo no.
 - ✓ *Costos financieros.* Son aquellos que se derivan de los intereses pagados por concepto de préstamos de capital a través de financiamientos obtenidos.

Es importante mencionar que estos costos son de manera general sin que sus nominaciones sean absolutas, puede ser incluso que en algunas organizaciones dependiendo de la naturaleza del producto que se elabore los costos incurridos sean distintos o se requiera mayor énfasis en el estudio y aplicación de alguno de ellos.

2.14 PUNTO DE EQUILIBRIO.

“El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio” (*Baca Urbina, 2001, p.p. 171*)

Se denomina punto de equilibrio ya que si se expresa gráficamente se determina un punto donde los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos fijos y variables que los generaron, en cuyo caso no hay ni utilidad ni pérdida.

Es muy importante señalar que esta es una técnica que proporciona información de análisis y planeación fijando desde el principio la cantidad de artículos que se deben vender para no generar pérdidas y de ahí proyectar las ventas de acuerdo con los rendimientos que se deseen obtener, por tanto su finalidad en ningún momento es evaluar la rentabilidad de una inversión.

Su determinación es de la siguiente forma:

$$PE = \frac{C.F.}{(P.V. - C.V.)}$$

Donde:

PE= Punto de equilibrio.

CF= Costos fijos totales.

PV= Precio de venta.

CV= Costos variables totales.

Algunas de las desventajas que presenta en la dificultad en algunos casos para clasificar los costos fijos y los variables, además de que se no considera el tiempo pues calcula sobre unos costos dados, por tanto si estos cambian el punto de equilibrio también cambia.

2.15 COSTO DE CAPITAL.

Es conocido también como la tasa mínima de rendimiento (TMAR). El costo de capital es el rendimiento mínimo que aceptaría un inversionista al destinar sus recursos a un proyecto.

Algunos consideran como tasa mínima la que otorgan las instituciones financieras, que es la que se obtendría si la inversión se efectuase ahí en lugar de llevar a cabo el proyecto, sin embargo los efectos inflacionarios provocan que aún con esa tasa el valor de los rendimientos obtenidos no sean netos y que la mayoría de las veces el poder adquisitivo de la inversión se vea disminuido. Tomando en cuenta esta variable económica la tasa que ofrezca el costo de capital debe ser superior o por lo menos igual al índice inflacionario para mantener o aumentar según sea el caso el poder adquisitivo del capital invertido.

El costo de capital se determina:

$$K = \frac{i - B f}{M}$$

Donde:

I = Intereses, gastos y comisiones.

B f = Beneficio fiscal.

M = Monto

2.16 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN.

En todas las empresas es necesario, en mayor o en menor medida, hacer frente a inversiones sobre las que se vaya a basar la operación del negocio. El análisis de la viabilidad de una inversión consiste en el hecho de plantearnos si los ingresos derivados de nuestro proyecto de negocio van a ser suficientes para hacer frente a los compromisos adquiridos con los inversionistas que ponen a nuestra disposición el dinero para financiarlo (accionistas y terceros suministradores de financiación), y en qué medida ese proyecto va a ser rentable.

2.17 MÉTODOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Una vez que se ha reunido la información necesaria acerca del proyecto de inversión en estudio el siguiente paso es evaluar el llevarlo a cabo o no.

Generalmente los proyectos de inversión se evalúan de acuerdo al periodo de recuperación de la inversión y a su rendimiento, si un proyecto supera la exigencia de ser recuperable en un tiempo mínimo establecido considerando los rendimientos generados durante ese tiempo entonces se realiza la comparación respectiva entre la tasa real de rendimiento contra la tasa mínima de rendimiento requerida.

Al evaluar un proyecto de inversión se toman en cuenta dos aspectos importantes: primero, considerar o no el valor del dinero en el tiempo y segundo, considerar una cantidad igual a la que se invertiría en bienes como si se invirtiera en valores y generará un interés.

Los métodos de evaluación que si consideran el valor del dinero a través del tiempo son:

- a) El método de la Tasa Interna de Rendimiento. (T.I.R.)
- b) El método del valor presente neto. (V.P.N.)

En cambio los métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo son:

- a) El método de periodo de recuperación de la inversión.
- b) El método de tasa de rendimiento contable.

2.17.1 MÉTODO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.

Se entiende por tasa interna de retorno la tasa máxima que el inversionista está dispuesto a pagar a quien financia el proyecto.

Como en su cálculo considera flujos de efectivo descontados se le conoce también aunque no en forma usual como tasa de rendimiento descontada.

La tasa interna de retorno busca el momento hasta el cual el inversionista podrá ganar, para ello buscará aquella tasa en la cual el Valor Presente Neto sea igual a cero; para lograr esto es necesario que la diferencia entre el valor actual del flujo y la inversión se iguale a cero.

La TIR se calcula considerando dos variables, primero cuando los flujos generados por el proyecto son iguales, determinando el periodo de recuperación de la inversión, posteriormente la tasa de rendimiento y la tasa mínima requerida, para compararlas y determinar si es posible aceptar o si se debe rechazar el proyecto. Segundo cuando los flujos generados son desiguales, se recomienda obtener un promedio de los flujos y determinar una tasa promedio siguiendo el procedimiento descrito para el primer caso.

Las ventajas de este método son:

- a) Considera el valor del dinero a través del tiempo.
- b) No se requiere conocer la tasa de descuento para poder realizar los cálculos.

Las desventajas de este método son:

- a) Cuando los flujos de efectivo generados por el proyecto no son uniformes se requiere mas cálculos los cuales suelen ser mas tediosos.
- b) Al determinar la tasa de descuento necesaria para igualar el valor presente de los flujos con el valor de la inversión se obtendrán dos o más tasas, lo cual complica la interpretación de los resultados.
- c) Se pueden realizar conclusiones erróneas cuando los flujos del proyecto a través de los años son negativos y positivos.

2.17.2 MÉTODO DEL VALOR PRESENTE NETO.

En este método los flujos generados por un proyecto habrán de descontarse a la tasa de rendimiento requerida que los inversionistas esperan que la compañía obtenga; así, si el valor presente de los flujos es inferior al valor de la inversión, se rechazará el proyecto pues para su aprobación se requiere que la suma de los flujos de efectivo sea cero o mas.

El valor presente de una inversión se define como la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto. A la diferencia entre el valor presente de los flujos y el valor de la inversión se denomina valor presente neto.

Existen otras formas de expresar el criterio de aceptación como por ejemplo en decir que se aceptará el proyecto si es que el valor presente de los ingresos de efectivo rebasa el valor presente de las salidas de efectivo.

Para poder aplicar el método de valor presente neto, es necesario determinar cuatro elementos básicos:

1. El valor neto de la inversión.
2. Los flujos anuales netos esperados, además del valor de desecho del proyecto.
3. La vida del proyecto.
4. La tasa de descuento, o tasa de rendimiento requerida.

Las desventajas de este método son:

- a) Se necesita conocer la tasa de rendimiento requerida para poder proceder a evaluar los proyectos.
- b) Un error en la determinación de la tasa de rendimiento requerida repercute en la evaluación de los proyectos.
- c) Un aumento o disminución en la tasa de rendimiento requerida puede cambiar la jerarquización de los proyectos.

Las ventajas de este método son:

- a) Sí considera el valor del dinero en el tiempo.
- b) Siempre es mas conveniente contar con proyectos que proporcionen el mayor valor presente de sus flujos esperados que es precisamente lo que este método nos proporciona.
- c) Es posible calcular el valor presente de los flujos de un proyecto independientemente de que en algún año los flujos sean negativos.

2.17.3 MÉTODO DE LA TASA DE RENDIMIENTO.

Este método se calcula a razón de las utilidades anuales promedio por lo que considera utilidades y no flujos de efectivo, debido a que en contabilidad se calculan las utilidades sobre bases acumulativas derivada de los registros efectuados.

La tasa de rendimiento se calculará dividiendo las utilidades anuales netas promedio esperadas entre el valor promedio de la inversión. Una vez que se ha calculado la tasa promedio de rendimiento para una propuesta se le puede comparar con la tasa de rendimiento requerida para determinar si se debe aceptar o rechazar una propuesta específica.

Las desventajas de este método son:

- a) No se toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, considerando en igual forma que las utilidades netas sean generadas en los primeros o en los últimos años de vida del proyecto.
- b) En ocasiones el promedio de utilidades netas, no resulta ser una cifra representativa, puesto que se ve afectada por los valores extremos ya sea utilidades o pérdidas que se salgan notablemente de rango de datos utilizados al determinar la media.

- c) Su cálculo se complica cuando la inversión no se hace en su totalidad al inicio de la vida del proyecto.
- d) Se consideran utilidades en lugar de flujos y estas se ven disminuidas por las depreciaciones y amortizaciones entre otros.

Las ventajas de este método son:

- a) Es comúnmente utilizado para evaluar proyectos de inversión.
- b) Las decisiones de inversión a largo plazo repercuten sobre las utilidades de la empresa y sobre el monto de lo invertido por lo que afectan la tasa de rendimiento que se utiliza para evaluar a la administración.
- c) Permite conocer la tasa de rendimiento y evaluarla, pues aunque sea alta es muy importante el tiempo en que habrá de tardarse en generar los beneficios, lo que pudiese ocasionar que no se lleve a cabo el proyecto.

2.17.4 MÉTODO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Este método nos indica el número de años necesarios para recobrar nuestra inversión inicial en efectivo. Es la razón de la inversión inicial fijada dividida entre los ingresos anuales de efectivo durante el periodo de recuperación.

El periodo de recuperación de la inversión se puede calcular de dos formas: si los flujos de ingresos netos son variables o uniformes; en caso de que sean uniformes, bastará calcular dividir el valor de la inversión entre los flujos de ingresos anuales; en el caso de que sean variables, será necesario sumar los flujos esperados hasta que esta suma iguale la inversión inicial.

Las desventajas de este método son:

- a) Que no considera el valor del dinero a través de tiempo.
- b) No considera el comportamiento de los flujos generados el proyecto durante el periodo de recuperación.
- c) No considera la rentabilidad, pues su prioridad es que el dinero invertido se recupere lo antes posible.
- d) Cuando existe un valor de desecho para la inversión el método se vuelve complicado.

Las ventajas de este método son:

- a) Es muy significativo cuando se comparan proyectos con vidas económicas iguales, y con flujos de efectivo uniformes.
- b) Es sencillo, y fácil de utilizar en la práctica, además sus resultados resultan fáciles de comprender.

Un modelo de valuación de permite analizar con especial cuidado las decisiones acerca de invertir o no en el proyecto, o de concentrarse en mejorar aquellos aspectos que lo puedan hacer más rentable.

Cuando las decisiones van a tener una alta repercusión financiera, un modelo de valuación permite cambiar los puntos claves de la inversión y evaluar múltiples escenarios, lo que permite observar inmediatamente los efectos de las decisiones, disminuyendo el margen de error sin garantizar a su vez el éxito total del proyecto.

Como nos hemos dado cuenta la elaboración de un proyecto de inversión no es una tarea sencilla, se requiere de profesionistas de diversas áreas bien capacitados, con gran visión y experiencia que conjunten sus conocimientos y habilidades otorgando seguridad al inversionista antes de destinar sus recursos a un determinado plan.

El diseño y elaboración de un proyecto de inversión se vuelve indispensable para optimizar los recursos financieros de toda entidad dentro de una economía cada vez mas cambiante y con agresivas competencias donde no necesariamente solo el fuerte puede vencer sino el mas inteligente.

Es por eso que todas las etapas deben ser estudiadas y evaluadas de forma minuciosa pues su importancia es esencial ya que el incurrir en errores en cualquiera de ellas nos llevaria a tomar decisiones equivocadas. El elaborar un proyecto de inversión permite tener a la mano la información necesaria para tomar la decisión correcta, además de implantar los controles necesarios para que al desarrollarlo se tenga éxito.

La elaboración de cada proyecto es particular e independiente pues su enfoque se define de acuerdo a la naturaleza del mismo, en nuestro caso además de la metodología que todo proyecto debe tener se deben considerar aspectos generales y básicos que establecen las leyes mexicanas como del país de destino para la exportación e incursión de nuestros productos en los mercados internacionales en los que pretendemos penetrar.

CAPÍTULO III

ASPECTOS BÁSICOS DE LA EXPORTACIÓN.

Considerando la situación por la que desde hace varios años viene atravesando la economía de nuestro país donde el poder adquisitivo de los consumidores cada día disminuye ha ocasionado que la comercialización de productos que no son de primera necesidad se va disminuida, es por eso que se deben buscar nuevos mercados y estrategias de comercialización como alternativas para contrarrestar dichos efectos negativos.

3.1. EXPORTACIÓN.

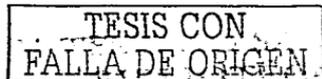
Es la actividad consistente en vender mercancías a otro país enviándolas desde territorio nacional.

3.1.1 REQUISITOS PARA EXPORTAR.

Los requisitos para exportar varían de acuerdo con el producto y el país de destino, sin embargo en forma general hay que considerar los siguientes requisitos:

3.1.1.1 EN MÉXICO.

- ✓ Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- ✓ Factura o documento que exprese el valor comercial de las mercancías; IVA tasa 0.
- ✓ Documentos comprobatorios de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación.
- ✓ Lista de empaque (*Packing List*).



- ✓ Pedimento.
- ✓ Fracción arancelaria: tratamiento legal y arancelario en México.
- ✓ Certificados de origen para la obtención de aranceles preferenciales en el país de destino. Algunos deberán ser tramitados en SECOFI.
- ✓ Permiso de exportación o autorizaciones (En México más del 98% de las Fracciones **NO** requieren permiso de exportación).
- ✓ Otros requisitos: certificado de peso, fito-zoosanitarios, cuotas, otros.
- ✓ Documentos de transporte:
 - a) Autotransporte (Carta de Porte-Talón-Guía / *Inland o Ground Bill of Lading-B/L*).
 - b) FFCC (Carta de Porte-Talón – Guía / *R. R. Bill of Lading-B/L*).
 - c) Marítimo (conocimiento de embarque / *Ocean Bill of Lading-B/L*).
 - d) Aéreo (Guía Aérea / *Airway Bill*).
- ✓ Seguro, si procede.
- ✓ Inspección, si procede.
- ✓ Condiciones por forma de pago: Carta de Crédito (*Letter of Credit*), otras.

3.1.1.2 EN EL PAÍS DE DESTINO.

- ✓ Fracción arancelaria ¿tratamiento / preferencial?.
- ✓ Permiso de importación.
- ✓ Autorización de Carta de Crédito ¿control de cambios?.
- ✓ Factura comercial: visada; notarizada.
- ✓ Documento del transporte.

- ✓ Regulaciones o restricciones no arancelarias: cuantitativas y cualitativas.

3.2 EL PLAN DE EXPORTACIÓN

Es muy importante elaborar un plan de exportación donde se plasmen las expectativas de lo que se desea lograr y la forma como se llevará a cabo, este plan inicia con las preguntas:

- ✓ ¿Qué exportar?.
- ✓ ¿A dónde exportar?.
- ✓ ¿Cómo exportar?.

Son las respuestas a estas preguntas las que permiten conocer la situación del negocio en términos de competitividad para seleccionar productos y mercados.

Para incursionar con éxito a la exportación se debe considerar:

- a) La empresa.
- b) El mercado.
- c) Los procedimientos o logística, para hacer llegar los productos al país de destino.

Con base en el conocimiento de estos tres elementos, lo más importante es diseñar una estrategia comercial de exportación en función a las características propias de la empresa y a los requerimientos específicos del mercado externo:

- ✓ Definir el mejor mercado para el producto.
- ✓ Conocer la competitividad de la industria local.
- ✓ Analizar las fortalezas y debilidades de la competencia.

- ✓ Adecuación del producto y de su empaque.
- ✓ Determinación del precio de exportación y de la política de ventas.
- ✓ Definición de los canales de distribución a utilizar, según segmentos de mercado.
- ✓ Determinación de políticas de promoción y publicidad.
- ✓ Diseño de un programa de servicio al cliente.

3.3 INCENTIVOS A LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO.

Dentro de su estrategia de desarrollo económico, México ha diseñado una serie de apoyos para que las empresas puedan participar más cada día en los mercados internacionales. Los principales incentivos a la exportación que se pueden encontrar en México son:

3.3.1 FISCALES.

- ✓ Las exportaciones se gravan con tasa cero del IVA.
- ✓ Devolución de los impuestos de importación (aranceles) que se pagan por la importación de insumos incorporados a mercancías de exportación o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado (*Draw Back*).
- ✓ Cuenta aduanera. A través de este mecanismo se puede recuperar el impuesto pagado a la importación (aranceles), el IVA, y en su caso, cuotas compensatorias.

3.3.2 IMPORTACIONES TEMPORALES.

- ✓ Importación temporal sin el pago de impuestos de importación (aranceles), IVA, y, en su caso, cuotas compensatorias en: materias primas, partes, envases y embalajes,

maquinaria y complementarios, para productos de importación, lo cual se puede hacer bajo diferentes tipos de programas:

- a) Maquila / Industria Maquiladora de exportación.
- b) PITEX / Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación.

3.3.3 PROMOCIONALES Y DE APOYO.

- ✓ ALTEX / Empresas Altamente Exportadoras: Se les otorgan facilidades administrativas, de soporte, de información y de financiamiento.
- ✓ ECEX / Empresas de Comercio Exterior: Buscan la integración y desarrollo de compañías para la comercialización internacional.
- ✓ FEMEX / Ferias Mexicanas de Exportación: Fomenta la realización de ferias y exposiciones.

3.4 APOYOS OTORGADOS POR SECOFI.

La secretaría de Comercio y Fomento Industrial es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal, que tiene a su cargo la formulación y conducción de las políticas generales de industria, comercio exterior, comercio interior y abasto, así como la administración de diversos apoyos en estas materias y la negociación de tratos y acuerdos comerciales de México con el exterior.

A través de las oficinas de la SECOFI, el empresario mexicano puede obtener información y apoyo en diversos aspectos industriales y de comercio exterior mediante programas e instrumentos, tales como:

- ✓ Programa de importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX): el PITEX permite importar temporalmente mercancías para incorporar a los productos de importación o que intervengan en el proceso productivo sin que el pago de: impuestos de importación, impuesto al valor agregado y cuota compensatoria si la hubiera.
- ✓ Empresas de Comercio Exterior (ECEX): Empresas cuya actividad preponderante, sea la comercialización de mercancías de exportación, podrán obtener, entre otros beneficios, la expedición automática de constancia ALTEX y acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SECOFI.
- ✓ Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX): personas físicas o morales productoras de mercancías no petroleras que demuestran haber exportado dos millones de dólares al año anterior, o bien, el 40% de ventas totales si fuera exportador directo pueden obtener beneficios como: acceso a la devolución en cinco días de saldos a favor de IVA en las declaraciones provisionales y acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SECOFI.
- ✓ Devolución de Impuestos a Exportadores (DRAWBACK): Otorgar a las personas físicas o morales que realicen directa o indirectamente exportaciones, la devolución de impuestos de importación pagados por los bienes que se incorporen a mercancías de exportación o por las que retornen en el mismo estado.

- ✓ Sistema Integral de Comercio Exterior (SICEX): Sistema que integra todos los instrumentos de apoyo al comercio exterior (PEXIM, PITEK, DRAWBACK, CUPOS, etc.) lo que permitirá trabajar sin papelería (papeles) agilizando los mismos a través de la conectividad en línea.
- ✓ Certificados de Origen: Expedir este documento para la obtención de preferencias en país de destino con los cuales tenemos Tratados, Acuerdos o algún tipo de preferencias.
- ✓ Registro de empresas de importación ubicadas en la franja norte o región fronteriza: Este servicio permite beneficios arancelarios al obtener el registro de empresas de la frontera, reducción de los impuestos de importación.
- ✓ Asignación de Cupos ALADI: Este servicio permite reducir el pago de impuestos de importación en las mercancías que han sido negociadas en el marco de la ALADI con algunos países latinoamericanos.
- ✓ Programa de Promoción de la Industria Maquiladora y sus Proveedores: Atraer nuevas inversiones de maquila; otorgar facilidades administrativas y de apoyos que concede el gobierno para el establecimiento y operación de empresas maquiladoras.
- ✓ Programa para la Subcontratación Industrial: Registro de oferentes de procesos industriales.
- ✓ Programa de Desarrollo de Proveedores: Vinculación entre grandes empresas y posibles proveedores de productos y servicios.
- ✓ Empresas Integradoras: Mecanismo que pretende elevar la competitividad de la empresa micro, pequeña y medianas mediante su asociación, ya sea de la misma o diferente actividad económica que tengan un proyecto de negocios en común.

- ✓ Red de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (Red Centro-Crece): Servicio de diagnóstico empresarial para la micro, pequeñas y medianas empresas con servicios de consultoría experta.
- ✓ Programa de promoción de agrupamientos industriales: Integración y apoyo de diversos sectores en los estados de la República Mexicana.
- ✓ Programa para Promover la Actividad Artesanal: Instrumentar esquemas novedosos que brinden alternativas para la comercialización de artesanías, adecuando sus productos al mercado internacional a través de la capacitación en diseño.
- ✓ Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOP): Módulo de Orientación al Exportador. Proporciona un servicio integral y accesible de información, orientación y asesoría de manera personalizada y a bajo costo al empresario exportador mexicano, especialmente a la micro, mediana y pequeña empresa.
- ✓ Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX): ofrece soluciones rápidas a los planteamientos para facilitar y optimizar las actividades de comercio exterior a través del Foro Virtual.
- ✓ Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM): Promover la participación de las empresas mexicanas en el gran volumen de ofertas y demandas de bienes y servicios que conforman el mercado nacional, acceder a módulos de información específicos que permitirán a las empresas el buen aprovechamiento de las oportunidades de negocios, así como hacer mas eficientes sus procesos productivos y mecanismo de comercialización.
- ✓ Programa Integral de Promoción del Uso de Tecnologías Informáticas para incrementar la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa: Promover el

uso de herramientas que permitan aumentar la competitividad e incrementar el desarrollo de la industria de proveedores de bienes y servicios informáticos.

- ✓ Sistema Mexicano de Promoción de Parques Industriales (SIMPI): Información sobre los parques industriales en México.
- ✓ Sistema de Preferencias Arancelarias: Información sobre el tratamiento que otorga México en tratados comerciales. Información sobre acuerdos y tratados comerciales, reglas de origen y periodos de desgravación por fracción arancelaria.
- ✓ Sistema de Normas Oficiales obligatorias y voluntarias, aplicadas en México: Información sobre las normas registradas en México, así como en otras organizaciones internacionales.
- ✓ Sistema de Información para el Sector Minero: Información general de los recursos minerales y los programas de fomento para este sector.
- ✓ Sistema de Información sobre Servicios Tecnológicos (SISTEC): Vincular a las empresas con los servicios de apoyo tecnológico e investigación con que cuentan los centros e institutos tecnológicos, empresas de consultoría especializada o consultores independientes a nivel nacional.
- ✓ Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE): Programa aplicable a toda empresa manufacturera que opere bajo el concepto tradicional de producción en serie.
- ✓ Guías empresariales: Información necesaria para la toma de decisiones adecuadas para instalar u operar un negocio.

- ✓ Evaluación de indicadores de competitividad: Información para que el empresario realice un autoevaluación de su empresa bajo el esquema de *benchmarking*, que lo ayudará a mejorar su competitividad.
- ✓ Sistema de autodiagnóstico: Sistema que ayuda al empresario a detectar las áreas que requiere mejorar de su empresa.
- ✓ Sistema de Tecnologías de Producción: Información relacionada con los distintos procesos productivos, así como avances tecnológicos.

A través de estos programas la SECOFI puede apoyar en materia de los requerimientos industriales, tecnológicos, normativos y de aprovechamiento de los esquemas específicos para las empresas exportadoras.

3.5 APOYOS PROMOCIONALES EN BANCOMEXT.

Con objeto de apoyar a las empresas mexicanas que ya exportan, a consolidar o diversificar su presencia en los mercados internacionales, o a las que se inician en esta actividad, Bancomext ofrece a la comunidad de comercio exterior de México, apoyos promocionales, diseñados para atender las necesidades particulares de cada empresa, en función de la etapa del ciclo exportador en que se encuentran.

Estos apoyos promocionales son:

- ✓ *Información.* Bancomext cuenta con diversas fuentes de información bibliográfica y hemerográfica, en medio impreso y magnético, especializadas en los diferentes temas

de comercio exterior: Directorios, tarifas arancelarias, legislación comercial, estadísticas de comercio exterior, de México y sus principales socios comerciales, que le permitirán al empresario mexicano conocer y analizar su participación en el mercado internacional o diversificar mercados.

- ✓ *Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX).* A través del SIMPEX, se ofrece información sobre los servicios de Bancomext, licitaciones internacionales, directorio de exportadores, estadísticas de comercio exterior de México y parques industriales, entre otros. Así mismo, a través de este sistema, se capta la demanda en el extranjero para mercancías que se producen en México.
- ✓ *Publicaciones.* Bancomext edita diversas publicaciones en materia de comercio exterior que buscan fomentar la cultura exportadora, promover la oferta exportable, difundir e informar sobre aspectos legales del proceso exportador que intervienen en la exportación y dar a conocer a las empresas mexicanas las oportunidades que existen en diferentes mercados internacionales. Entre otras, se destacan: el Ciclo Exportador y los Servicios de Apoyo, Guía Básica del Exportador, Guía de Exportación Sectorial, Directorio de Exportadores de Bancomext y Perfiles y Estudios de Mercado. Estos últimos ofrecen información sobre mercados y productos específicos.
- ✓ *Capacitación.* Se ofrece a la comunidad empresarial de México cursos y seminarios especializados en temas de comercio exterior a través de los cuales se busca incorporar más empresas a las exportación, así como mejorar el desempeño y las habilidades de los que ya exportan.

- ✓ *Asistencia Técnica.* Este servicio tiene como objetivo mejorar la competitividad de pequeñas y medianas empresas exportadoras a través de la solución de problemas en materia de productividad, calidad, diseño de productos y tecnología.
- ✓ *Asesoría.* Proporciona asesoría especializada en materia de segmentos de mercado, selección de canales de distribución, aspectos legales, regímenes arancelarios de exportación e importación, reglas de origen, normas técnicas y requisitos sanitarios en país de destino, entre otros temas. Así mismo, se ofrece asesoría en materia de conciliación, arbitraje y dictamen jurídicos a través de la COMPROMEX.
- ✓ *Licitaciones internacionales.* Con este servicio se apoya a empresas mexicanas para participar en licitaciones internacionales que se realizan en los diferentes mercados internacionales.
- ✓ *Servicios de Promoción Internacional.* A través de red de 37 Consejerías y Módulos Comerciales ubicados en los mercados de los principales socios comerciales de México se apoya al empresario mexicano para realizar negocios comerciales y de inversión con empresarios extranjeros. Estos servicios incluyen agendas de trabajo entre empresas mexicanas y extranjeras y participación en eventos internacionales, que se complementan con información y asesoría en dichos mercados a través de las oficinas en México.

3.6 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN EN MÉXICO.

Los trámites que debe cumplir el exportador se indican en la Ley del Impuesto General de Exportación (TIGE). Por lo tanto, el primer paso es definir el tratamiento legal y el

arancelario para la mercancía sobre la base de la correcta clasificación de la fracción arancelaria.

Conforme a la fracción arancelaria, para algunos productos se puede requerir:

- ✓ Permiso de exportación (Más del 98% de las fracciones de exportación NO requieren permiso de exportación).
- ✓ Cumplir con restricciones y regulaciones no arancelarias.
- ✓ Otros trámites especiales. La mayor parte de los productos NO requieren de estos trámites.
- ✓ Realizar trámites especiales: Tratados comerciales; certificados de origen, cuotas; prácticas desleales, piezas arqueológicas, dictámenes de clasificación arancelaria; aspectos zoonosanitarios; agrícolas; pesca; ecología; flora y fauna silvestre; armas; antigüedades y obras de arte; salud y productos básicos alimenticios.

3.7 DESADUANAMIENTO DE MERCANCÍAS.

El desaduanamiento de mercancías es un concepto emanado de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

En forma general, dentro del sistema multilateral de comercio, se define como el conjunto de protocolos acordados por las entidades públicas y privadas de acuerdo al tratamiento legal y arancelario por fracción, para importar o exportar legalmente de acuerdo

con las disposiciones de cada país. También se le conoce como liberar o nacionalizar mercancías.

En México, la parte medular del desaduanamiento lo constituye el Despacho Aduanal o Despacho Aduanero, considerados fundamentalmente en la Ley Aduanera y su Reglamento, cuya definición se indica en el artículo 35 de la Ley, que dice: *Para los efectos de esta ley, se entiende por Despacho el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficós y regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y consignatorios, propietarios y poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.*

El Desaduanamiento o despacho aplica prácticamente a todas las importaciones o exportaciones formales, o sea, aquellas que tienen fines comerciales y aquellas mercancías que no formen parte de las franquicias de los viajeros internacionales.

En términos generales, para el caso de las muestras y en l importaciones informales de más o menos US\$ 1,000.00, según el país de destino, de emplea el Despacho o Régimen Simplificado.

3.8 FORMATOS PARA EXPORTAR.

A continuación se proporciona una lista de los documentos más empleados en una exportación. Estos documentos son enunciativos y pueden cambiar conforme a cada exportación.

Documentos	Emisor	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factura o documento que exprese el valor de las mercancías. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preguntar al importador si se debe contar con las visa consular.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lista de empaque 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exportador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sólo si es necesario desglosar el embarque.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentos comprobatorios de regulaciones y restricciones no arancelarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoridad correspondiente en país de origen y destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Básicamente hay dos clases. Cuantitativas: Permisos de importación; y Cualitativas: Empaque, etiquetado, otro.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedimento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agente aduanal / Aduana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es el documento fehaciente del Despacho por la Aduana; se puede solicitar la preforma.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permisos de exportación o Autorizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoridad correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En México rara vez es requerido. Hay que consultar la fracción arancelaria.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carta de instrucciones o 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usualmente el Agente

<p>Encomienda al Agte. Aduanal.</p>		<p>Aduanal tiene ya formatos indicativos (Machotes).</p>
<p>▪ Documento del Transporte.</p>	<p>▪ Compañía transportista.</p>	<p>▪ Conforme a medio y modo: marítimo, aéreo, autotransporte, ferrocarril.</p>
<p>▪ Certificado de Inspección.</p>	<p>▪ Compañía de Inspección. ▪ Entidades autorizadas.</p>	<p>▪ Usualmente es por requerimiento del importador.</p>
<p>▪ Certificado del Seguro.</p>	<p>▪ Compañía aseguradora.</p>	<p>▪ Conforme cotización acordada, aunque se sugiere contar siempre con él.</p>
<p>▪ Certificado de origen.</p>	<p>▪ Autoridad, Cámara correspondiente o Exportador.</p>	<p>▪ Conforme objetivo del Certificado y requerimiento del importador.</p>
<p>▪ Otros documentos.</p>	<p>▪ Conforme requerimientos.</p>	<p>▪ Hay una amplia variedad de documentos que se pueden requerir: Contraste de metales preciosos, Contenido de fibras, otros.</p>

Fuente: Manual práctico de la legislación aduanera.

3.9 SISTEMA ARMONIZADO

Es un sistema basado en una nomenclatura para la clasificación de Mercancías, con fines aduaneros. Su nombre oficial es Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Su base es la *Nomenclatura del Consejo y Cooperación Aduanera* (NCCA), con sede en Bruselas, Bélgica. En forma general se puede considerar que es la suma de dos sistemas: La Clasificación Uniforme del Comercio Internacional (CUCI) y la Nomenclatura Aduanera de Bruselas (NAB).

Sus objetivos son:

- ✓ Ofrecer un sistema completo de clasificación que asegure la uniformidad internacional de una manera más racional.
- ✓ Establecer una estrecha correlación entre las estadísticas comerciales y las de producción, ya que se cuenta con un mayor desglose de los productos, además de tomar en cuenta la evolución tecnológica.
- ✓ Simplificar la clasificación de mercancías, permitiendo resolver los problemas que se suscitaron en nomenclaturas anteriores.
- ✓ Homogenizar a nivel mundial la clasificación de productos y estadísticas. En la elaboración del Sistema Armonizado se integró información de países de distintos niveles de desarrollo, lo que permite que alrededor del 80% del comercio mundial se base en este sistema.

Cómo funciona:

Codificando la mercancía en seis dígitos, con base en una secuencia en su nomenclatura pasando de lo general a lo particular; de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.

Se basa para su operación en: secciones, capítulos, subcapítulos, partidas y subpartidas. Como complemento de criterio indica: notas legales de sección y de capítulo, notas de subpartida y reglas generales.

- ✓ *Secciones.* Se compone de XXI secciones e integra los grandes grupos con los que se puede realizar el comercio internacional.
- ✓ *Capítulos.* Las Secciones se subdividen en 97 capítulos y el orden progresivo corresponde al grado de elaboración de las mercancías partiendo de lo más simple a lo más complejo.
- ✓ *Partidas.* Los capítulos se subdividen en 1,242 partidas y también constan de dos dígitos que se sitúan después del número del capítulo al que pertenecen. Su secuencia en orden progresivo va también de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.
- ✓ *Subpartidas.* Las partidas se subdividen en 5,019 subpartidas. Siguen el mismo procedimiento y constituyen el máximo nivel de desglose de observancia general.
- ✓ *Fracción.* Es la suma de: capítulo, partida y subpartida.

Ejemplo: Fracción del café tostado sin descafeinar:

Sección II: Productos del reino vegetal.

Capítulo 09: Café, té, hierba mate y especias.

Partida 09.01: Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café.

Sub partida 0910.11: Café tostado sin descafeinar.

3.10 BARRERAS ARANCELARIAS.

Una restricción, regulación o barrera, es aquella que un país aplica a otro(s) por medio de sus tarifas de importación a través de los aranceles o impuestos a las mercancías de entrada.

A nivel OMC y con esta base, en nuestra Ley de Comercio Exterior (Art. 12) se reconocen tres clases de Aranceles:

- ✓ Ad valorem (*Ad Valorem*): que significa un porcentaje sobre el *valor* en aduana de la mercancía.
- ✓ Específico (*Specific*): se fija en términos monetarios por unidad de medida. Ejemplo: USD \$1 por metro; USD c40 por kilogramo.
- ✓ Mixto (*Compound*): es una combinación de los dos anteriores. Ejemplo: USD \$40 por libra se gravará con un 23.5%, más USD c25 por libra.

3.11 IMPORTANCIA DE CONOCER LAS FRACCIONES ARANCELARIAS.

El pago de aranceles afecta el precio final del producto de exportación y relativamente los costos de la operación del exportador. Es este sentido, será recomendable que se determine la correcta fracción arancelaria del producto de exportación, ya que ello:

- ✓ Permitirá conocer los requerimientos legales, arancelarios y de documentación.

- ✓ Precisar si se tiene beneficios arancelarios por tratados o acuerdos suscritos por México u otorgados a nuestro país.
- ✓ Complementará el proceso de Inteligencia Comercial en base al conocimiento de la competencia, volumen de importaciones, etc.
- ✓ Logística, refuerza la operación, ya que al conocer los requerimientos en las aduanas de México y en el país de destino, conforme a la naturaleza del producto, y al estimar los tiempos y facilidades para despachar las aduanas, se podrá seleccionar el mejor medio de transporte, almacenes y servicios complementarios más convenientes para la operación.

3.12 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS.

El sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un sistema que otorga a los países en desarrollo, reducción y concesiones en aranceles de importación, en forma temporal, no recíproca y no discriminatoria. Este sistema nace en a Conferencia sobre Comercio y Desarrollo (*United Nations Conference on Trade and Development*).

Funcionamiento general del beneficio del SGP:

- ✓ El beneficio se otorga en forma unilateral; los países otorgantes pueden reducir total o parcialmente los aranceles en sus países.
- ✓ El producto debe estar incluido en la lista o relación individual de fracciones beneficiadas por país. En la Unión Europea se emite en forma conjunta para todos sus miembros.

- ✓ En términos generales se requiere cumplir con el *salto arancelario* o un Grado de Integración Nacional (GIN) en su caso.
- ✓ Para recibir el beneficio, el exportador requiere presentar a su comprador el Certificado de Origen Forma A (Oficialmente denominado: UNCTAD *Certificate of origin form A*) que en México lo emite SECOFI, para que lo presente el importador en la aduana de su país, junto con a demás documentación requerida.
- ✓ Algunos países sólo otorgan el beneficio en embarques directos, con las razonables escalas y medios de transporte para llegar desde el país de origen al país de destino.

3.13 LA O.M.C. Y LOS BENEFICIOS QUE PUEDE OBTENER EL EXPORTADOR.

La Organización Mundial de Comercio (OMC), o bien, en Inglés la *World Trade Organization (WTO)* con 134 países miembros, tiene su sede en Ginebra, Suiza. Es un organismo intergubernamental autónomo e independiente.

Busca promover el comercio internacional, el crecimiento económico y el desarrollo de las naciones. La OMC integró a tres elementos: Al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio), al GATS (Acuerdo General de Comercio y Servicios) y diversos acuerdos, entre otros, sobre propiedad intelectual, comercio de productos agrícolas, textiles y prendas de vestir.

La OMC es el único órgano internacional que se ocupa de las normas o reglas que rigen el comercio entre los países. Está orientado a promover un comercio internacional no

discriminatorio, más libre, previsible, más competitivo y más ventajoso para los países menos adelantados.

Actualmente, la mayoría de los países pertenecen a la OMC. Para el exportador nacional, el que México pertenezca a esta organización le representa beneficios. Por ejemplo, el recibir para sus productos en los mercados de destino, el mismo trato que tienen los productos nacionales, el que no sean discriminados por el origen o que la legislación en materia arancelaria o no arancelaria sea de fácil acceso.

3.14 BARRERAS NO ARANCELARIAS.

Las barreras, restricciones o regulaciones no arancelarias, son todos los requerimientos que un país aplica en la importación de mercancías a su país, además de tratamiento arancelario.

Las barreras, restricciones o regulaciones no arancelarias son de dos clases:

Cuantitativas:

- ✓ Permisos de importación o exportación.
- ✓ Cuotas.
- ✓ Precios oficiales.
- ✓ Impuestos antidumping.
- ✓ Impuestos compensatorios.

No cuantitativas:

- ✓ Regulaciones sanitarias.

- ✓ Requisitos de empaque.
- ✓ Regulaciones de toxicidad.
- ✓ Marcas de origen.
- ✓ Normas técnicas.
- ✓ Regulaciones fitosanitarias.
- ✓ Requisitos de etiquetado.
- ✓ Normas de calidad.
- ✓ Regulaciones ecológicas.

3.15 REGULACIONES NO ARANCELARIAS.

En México, existen diversas fuentes de información donde se puede obtener información sobre regulaciones no arancelarias aplicables a los productos en los mercados de destino. Para ello, puede apoyar Bancomext así como las Cámaras y Asociaciones del sector privado.

Por otro lado, se recomienda seguir los siguientes pasos para conocer las regulaciones no arancelarias que puedan aplicarse a los productos:

- ✓ Ubicar la fracción arancelaria y su correspondiente tratamiento legal y arancelario en México, incluyendo, si proceden: regulaciones no arancelarias; esta acción usualmente se realiza con su agente aduanal.
- ✓ Mantener una retroalimentación con el cliente, solicitándole que se le informe sobre la fracción arancelaria las regulaciones: arancelarias y no arancelarias.

3.16 NORMAS OBLIGATORIAS Y VOLUNTARIAS.

Ambas normas, las obligatorias y las voluntarias procuran asegurar la compatibilidad de los productos del extranjero con las normas y los estándares del país importador en áreas como: protección al consumidor; reglas para productos relacionados con la salud; aspectos fitosanitarios y de sanidad vegetal; seguridad y ecología.

3.16.1 NORMAS OBLIGATORIAS.

Son aquellas requeridas por el gobierno u organismos reguladores.

- ✓ Certificación requerida por los gobiernos en productos que afectan directamente la seguridad y salud del consumidor. Ejemplo: las que se requieren en la mayor parte de los países para los productos cárnicos, los cuales deben ser procesados en plantas tipo TIF.

3.16.2.-NORMAS VOLUNTARIAS.

- ✓ Certificación voluntaria es cuando el fabricante o proveedor se auto-certifica. Por ejemplo, puede ser la marca UL (*Underwriters Laboratories*) que aparece en los productos electrónicos en los Estados Unidos, la cual, a pesar de ser voluntaria, es exigida por los comerciantes, ya que si no se incluye, el consumidor no acepta el producto.

3.17 NORMAS TÉCNICAS.

Son aquellas que le permiten al consumidor individual o industrial tener una garantía de que los productos o insumos que adquiere cumplen con los requisitos de calidad, seguridad y especificaciones establecidos.

Estas normas pueden ser de carácter obligatorio, y pueden ser emitidas y certificadas por entidades gubernamentales o privadas; asimismo, si se acepta, pueden ser emitidas en el país del exportador, del importador o en un tercer país.

Las normas técnicas pueden señalar:

- ✓ Requerimientos de comportamientos químicos y/o físicos del producto.
- ✓ Manejo y distribución en lo productos.

Un ejemplo de los primeros pueden ser: la tolerancia de los automóviles y sus partes en impactos; la inflamabilidad de los textiles; la duración de las lámparas incandescentes.

Para el caso de manejo y distribución se pueden referir a símbolos y terminología para el manejo y cuidados como son las leyendas: frágil, guardas bajo techo, estiba, cuántas unidades se soportan sobre otra, etc.

3.18 NORMAS DE ETIQUETADO.

- a) Obligatorias. Hay que definir sobre la base de la fracción arancelaria del producto, su tratamiento legal y arancelario en México y en el país de destino.

- b) Voluntarias. Hay que informarse con el cliente o tomar en cuenta las preferencias del país de destino; en particular aquellas referentes a la ecología o aquellas que resaltan en forma especial el cumplimiento de la calidad ISO ya que despiertan a preferencia del público en muchos mercados.
- ✓ Determinar la(s) norma(s) que ayuden en la promoción del producto (esto varía conforme cada producto y cada país).
 - ✓ Ubicar quién puede dar la certificación en México.
 - ✓ Mantener contacto directo con el cliente; previo a la exportación hay que enviar copia de las etiquetas para conocer su punto de vista.

Los objetivos de estas regulaciones son: protección al consumidor; regulaciones de seguridad; regulaciones sanitarias y fitosanitarias; requisitos de empaque y envase; regulaciones de toxicidad; normas de calidad; marcado de origen; normas técnicas; regulaciones ecológicas; otras normas y regulaciones.

Las etiquetas se deben colocarse en:

- ✓ El envase.
- ✓ El empaque o envase primario.
- ✓ El embalaje.

3.19 INTERNATIONAL COMMERCIAL TERMS (INCOTERMS).

Su traducción en español es: Términos Internacionales de Comercio; fueron emitidas por la Cámara de Comercio Internacional, con sede en París, Francia. Su primera publicación fue en 1936, con revisiones en 1953, 1967, 1976, 1980 y 1990.

Estos términos se emplean con base en reglas mundialmente aceptadas por su exactitud, aceptación y empleo. Indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador, y el importador o comprador, tales como: punto de entrega, medio de transporte, inclusión o no seguros, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos.

3.19.1 REGLAS DE COMPRA – VENTA INTERNACIONALES.

Son voluntarias entre las partes y se utilizan para conocer los derechos y obligaciones entre Vendedor / Exportador y Comprador / Importador.

En la práctica, prevalecen dos reglas a nivel mundial: Los INCOTERMS de la Cámara de Comercio Internacional y los *Revised American Foreign Trade Definitions* (RAFTD) de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos.

3.20 REVISED AMERICAN FOREIGN TRADE DEFINITIONS (RAFTD)

Existen otros términos comerciales que muchos exportadores e importadores de Estados Unidos continúan utilizando y sus reglas son las Definiciones Revisadas Americanas de Comercio Exterior o RAFTD (*Revised American Foreign Trade Definitions*).

Son emitidas por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos (*C.C. of U.S.*); su primera edición fue en 1919 y la última revisión tuvo lugar en 1941.

No tiene grupos y consta de Seis Términos:

<i>Término</i>	<i>Inglés</i>	<i>Español</i>
Ex* (Lugar de origen)	<i>Exwork, factory</i>	En punto de Origen.

FOB*	<i>Free On Board</i>	Libre o franco a bordo (LAB).
FASS	<i>Free Alongside</i>	Libre al Costado del Buque.
Vessel	<i>Ship Vessel</i>	
C & f*	<i>Cost And Freight</i>	Costo y Flete.
CIF*	<i>Cost Insurance and Freight</i>	Costo seguro y Flete.
Ex – Dock	<i>Ex – Dock</i>	En muelle / En punto de embarque.

* Ex, FOB, C&F y CIF son a punto a cordado y aplican para todos los medios de transporte.
Fuente: Bancomex, la clave del comercio, p.p. 109.

3.21.-DIFERENCIAS ENTRE LOS INCOTERMS Y LOS RAFTD.

Algunas de las diferencias entre ambos términos son:

<i>INCOTERMS</i>	<i>RAFTD</i>
Ex – Works, incluye encase y embalaje de exportación.	Ex – Works, el envase y el envase se especifican y se negocian por separado.
FOB (Free on Board), es sólo para marítimo (o Fluvial), a bordo de la embarcación, en el país de origen o exportación y en el puerto de salida.	FOB es para cualquier medio de transporte (camión, avión, F.C., Barco), a bordo del transporte o a punto convenido: FOB Fábrica (Factory), FOB Aeropuerto (Airport) FOB Frontera del Exportador, FOB Frontera del Importador, FOB punto final, otros.
CFR y CIF, es sólo para Marítimo (o fluvial), a bordo de la embarcación, en el país de destino o importación y en el puerto	C&F y CIF se emplean para cualquier medio, implica entregar la mercancía en el país de destino; sin embargo se aceptan

de destino.	también en el país del exportador.
FAS sólo para marítimo.	FAS, se emplea también para aéreo.
Última revisión en 1990.	Última revisión en 1941.
Exactos.	Las partes los pueden modificar.
Internacionalmente aceptados.	Se continúan empleando en Estados Unidos.

Fuente: Bancomex, la clave del comercio, p.p. 110.

Los INCOTERMS y las RAFTD no son obligatorios por legislación internacional alguna; su validez se la dan las partes contratantes en el momento en que así lo acuerdan.

Los INCOTERMS, por su precisión, flexibilidad, uso y aceptación cada vez mayores, son los que prevalecen en el comercio internacional.

Al emplear INCOTERMS, se debe indicar en la cotización o contrato de compra - venta: *QUOTATION SUBJECT TO THE INCOTERMS 1990* (Cotización sobre la base de INCOTERMS 1990).

Si hay alguna duda en el momento de la operación, hay que preguntar a la contraparte. Las obligaciones y derechos pueden cambiar notablemente.

3.22 APOYOS FINANCIEROS DE BANCOMEXT.

Bancomext ofrece, en materia de productos financieros, una gama integral de productos y servicios adecuados a las necesidades particulares y cambiantes de cada empresa, que comprenden los siguientes apoyos financieros:

Apoyos financieros:

- ✓ Pre – exportación (ciclo productivo).
- ✓ Proyectos de inversión.
- ✓ Importación de productos básicos.
- ✓ Ventas de exportación.
- ✓ Adquisición de unidades de equipo importadas.
- ✓ Consolidación financiera.

Otros servicios financieros:

- ✓ Cartas de crédito.
- ✓ Garantías y avales.
- ✓ Capital de riesgo.
- ✓ Cobertura de riesgos cambiarios.
- ✓ Servicios fiduciarios.
- ✓ Crédito al comprador.
- ✓ Banca de inversión.
- ✓ Compraventa de divisas.
- ✓ Mesa de dinero.
- ✓ Avalúos.

La atención que se puede obtener en Bancomext es:

- ✓ En forma directa a través de la red nacional e internacional de oficinas.
- ✓ A través de intermediarios bancarios y no bancarios.
- ✓ Mediante los servicios en línea de Internet y Telemarketing.

Lo anterior tiene por objeto el contribuir al aumento de la competitividad de las empresas, que propicie una mayor presencia de los productos mexicanos en los mercados

externos y así promover mayores niveles de bienestar social, vía la creación de empleos y la generación de divisas.

3.23 CARTA DE CRÉDITO

Una carta de crédito o crédito documentario, es una modalidad de pago internacional y se define como "una orden condicionada de pago que recibe un banco, la cual consiste en pagar a un beneficiario, a través de un banco corresponsal, por cuenta y orden de un ordenante contra la presentación de documentos especificados o de la mercancía, que certifiquen la venta, embarque, calidad, cantidad y demás condiciones de la mercancía o servicio realizado" *(La clave del comercio, Bancomext, México, 1999.)*

También se puede entender como un compromiso mediante el cual un banco por cuenta y orden del comprador, se obliga a pagar a un vendedor determinada cantidad de dinero, contra la entrega y cumplimiento de ciertos documentos y ciertas instrucciones.

Las cartas de crédito internacionales, se regulan por la Cámara de Comercio Internacional / CCI (*International Chamber of Comerse*), con sede en París, por medio de su Publicación 500 denominada Prácticas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios (*Uniform Customs and Practices for Documentary Credits*), también conocida como UCP-500.

En México, para las cartas de crédito internacionales, la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito y la Ley de Instituciones de Crédito, son supletorias de la UCP-500.

Designaciones:

- ✓ *Oficiales*: Carta de crédito y/o crédito documentario.
- ✓ *(Letter of Credit = L/C) (Documentary Credit)*.
- ✓ *Coloquiales*: crédito comercial documentario, crédito confirmado, crédito irrevocable o crédito comercial.

Partes que intervienen:

- ✓ Ordenante, comprador o importador.
- ✓ Banco emisor.
- ✓ Beneficiario, vendedor o exportador.
- ✓ Banco Notificador y/o Confirmador.

3.23.1 CLASIFICACIÓN DE LAS CARTAS DE CRÉDITO.

- ✓ Por su Naturaleza.

Se entiende como la facilidad para modificarse o cancelarse a través de cuatro modalidades: revocables, irrevocables, confirmadas y no Confirmadas.

- a) *Revocables*. Son aquellas que en cualquier momento pueden ser canceladas (revocadas) por el banco emisor y/o el ordenante.
- b) *Irrevocables*. A diferencia del anterior, no pueden emitirse, enmendarse o cancelarse, sin el conocimiento del banco emisor, del banco corresponsal y del beneficiario. Por esta razón este tipo de crédito documentario es sinónimo de seguridad para el beneficiario o exportador.

- c) *Confirmadas*. Representar un compromiso en firme de pagar al beneficiario por parte del banco confirmador, una vez que se ha verificado que se cumplieron todos los términos y condiciones pactadas de la operación y que el pago / dinero ya está depositado en firme.
 - d) *Notificadas*. En esta modalidad, el que tiene el compromiso de pago es el banco emisor; el banco notificador sólo se encargará de notificar o avisar del crédito al beneficiario. El pago al beneficiario se efectuará hasta que el banco emisor envíe los recursos / dinero al banco notificador.
- ✓ Por su disponibilidad o forma de pago

Es la forma en que el beneficiario va a recibir su pago por parte del banco notificador y /o confirmador, y se aceptan tres modalidades. Todo crédito deberá indicar claramente si será disponible para:

- ✓ Por su transmisión de derechos
- a) Transferible.
 - b) Intransferible.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.2.3.2 LA CARTA DE CRÉDITO Y SU COSTO.

La obtención de una carta de crédito o crédito documentario es por cuenta del importador y es relativamente sencilla, ya que en la mayoría de este tipo de formas de pago, el importador cubre o deposita el importe de la operación a través de un compromiso por escrito.

Su obtención es en una institución bancaria; éste tiene una estructura especializada para este tipo de operaciones.

El costo de una carta de crédito tiene usualmente dos formas de presentarse: desglosando el costo de cada uno de los servicios, o presentando un total al importador.

A continuación se proporciona un ejemplo y los costos promedio que se pagan en distintos países, incluyendo México.

Comisiones: Existen cuatro tipos

- ✓ Por emisión, 3.5 al Millar (0/00 – 0.035), por trimestre o fracción.
- ✓ Extensión de la validez (si pasa del trimestre cubierto).
- ✓ Por aceptación, la parte proporcional al 2% anual.
- ✓ Por cada modificación en plazo, monto o cancelación, no es por tarifa y va desde US\$ 50.00 hasta \$ 1,500.00.

Gastos más representativos:

- ✓ Emisión.
- ✓ Aceptación.
- ✓ Incremento al valor.
- ✓ Revisión documentos excesivos.
- ✓ Cancelación.
- ✓ Pago o disposición.
- ✓ Extensión de la validez.

- ✓ **Modificación / Discrepancias.**
- ✓ **Comunicados.**
- ✓ **Envío de mensajes.**

3.23.3.-VENTAJAS AL UTILIZAR CARTAS DE CRÉDITO.

Ventajas:

- ✓ *Seguridad.* En particular cuando hay baja confianza y experiencia entre las partes y/o cuando el exportador tiene poco conocimiento del entorno político y social de país comprador.
- ✓ *Adaptables.* El exportador e importador pueden plasmar los términos y condiciones conforme a sus intereses y a la naturaleza de sus productos y su operación.
- ✓ *Confianza de pago.* En particular cuando son confirmadas.

Desventajas:

- ✓ *Costo.* Relativamente más alto que otras formas de pago.
- ✓ *Exactitud.* Depende de que la documentación y sus condiciones esté correctamente llenados. Si la documentación no está correcta el pago se puede retrasar.

Documentación requerida:

Son la parte vital del concepto de crédito documentario y representan los instrumentos legales para que el banco designado efectúe el pago. La presentación de documentos puede ser en dos modalidades: simple y documentaria.

- a) *Simple*. No involucra documentos que describan la mercancía; el pago se efectúa con la presentación de documentos financieros como cheques, giros, letras de cambio o pagarés.
- b) *Documentaria*. Se incluyen documentos pactados en la operación como: factura comercial, conocimiento de embarque, certificados, otros.

Los documentos más requeridos en la operación de cartas de crédito o créditos documentarios son: factura comercial; documentos del embarque o transportación; certificado o póliza de seguro; la letra de cambio y otros documentos, conforme pactado entre las partes, tales como certificados de inspección, certificados de calidad (ISO, otros), etc.

Para poder llevar a cabo la exportación de algún producto o servicio hacia otros países es necesario considerar todos estos aspectos que regulan esta actividad ya que el conocimiento de la legislación aduanera existente permite al exportador considerar todos los pormenores en las ventas que se pacten tomando en cuenta las ventajas y desventajas a que se enfrentará al intentar incursionar en mercados generalmente controlados e incluso en algunos casos con proteccionismo hacia los productores de esos países para determinados tipos de productos.

Los trámites y requisitos mencionados en este capítulo solo son de observancia general por lo que de acuerdo al mercado y al producto que se desee exportar se deberá realizar un análisis más a detalle de las regulaciones que le sean aplicables tal como se detalla en el caso práctico objeto de nuestro estudio en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV
CASO PRÁCTICO
“CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE ARTESANÍAS
MICHOACANAS AL BENELUX Y PAÍSES NÓRDICOS.”

En este capítulo se presenta el desarrollo del caso práctico mediante la recopilación de los datos obtenidos referentes al proyecto de inversión objeto de nuestro estudio. Se muestra el panorama de la comercialización de las artesanías en el mercado de destino, las cédulas de información, los estados financieros básicos, así como el análisis financiero respectivo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

Analizar los factores determinantes y rentabilidad derivados de la creación de una empresa exportadora de artesanías michoacanas al Benelux y países nórdicos mediante la aplicación de las técnicas de valuación de proyectos de inversión.

4.2 OBJETIVOS PARTICULARES DE LA INVESTIGACIÓN.

- ✓ Analizar el mercado de las artesanías y su distribución.
- ✓ Realizar un estudio sobre los beneficios que se obtienen al exportar las artesanías a otros mercados mas lejanos.
- ✓ Evaluar la rentabilidad de la empresa exportadora de artesanías.
- ✓ Evaluar la factibilidad de la creación de dicha empresa en la ciudad de Uruapan.

4.3 HIPÓTESIS.

✓ *Hipótesis.*

La creación de una empresa exportadora de artesanías michoacanas al Benelux y países nórdicos es rentable.

✓ *Hipótesis nula.*

La creación de una empresa exportadora de artesanías michoacanas al Benelux y países nórdicos no es rentable.

✓ *Hipótesis alternativa*

La creación de una empresa exportadora de artesanías michoacanas al Benelux y países nórdicos representa otra alternativa de comercialización, beneficiando a los productores de las mismas al canalizar su producción a otros mercados.

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS.

Para la realización del proyecto se usaran varias fuentes de información, utilizando para ello diversas técnicas de recolección de datos las cuales se describen a continuación:

En forma general:

- ✓ Estadísticas gubernamentales.
- ✓ Libros.
- ✓ Revistas.
- ✓ Contacto con Bancomext vía telefónica e Internet.

- ✓ Contacto con clientes que requieren este tipo de productos para saber sus necesidades y volumen de compras.
- ✓ Consultas a leyes y reglamentos que delimitan tanto la exportación de los productos como la importación a los países de destino.

De manera particular:

1. Para la justificación del tema se consultarán varios artículos de libros, revistas así como información por internet.
2. Para la elaboración del marco teórico se realizará una investigación bibliográfica para la definición de los conceptos fundamentales en la elaboración de los proyectos de inversión así como para determinar las partes que lo conformarán.
3. El proyecto de inversión estará conformado por tres estudios:
 - a) Estudio de mercado.
 - b) Estudio técnico.
 - c) Estudio financiero.

Debido a las características del proyecto dentro del estudio de mercado se hará uso de las técnicas bibliográficas y documentales, así como de instituciones relacionadas con el giro, cámaras y asociaciones industriales como : Fonart (Fondo Nacional para el Fomento de las Artes),Agrupación Mexicana de Arte y Cultura, SECOFI (consulta a su programa nacional de artesanías),debido a que se requiere información tanto histórica como actual.

Se realizarán entrevistas con diversos artesanos de las localidades cercanas que elaboren las artesanías para determinar las capacidades su producción y conjuntamente con grupo de artesanos determinar una oferta exportable.

En el estudio técnico se determinará la localización de las instalaciones (oficinas), mobiliario necesario, equipo de transporte, proceso y regulaciones del empaque, las necesidades del personal así como la estructura orgánica que tendrá la empresa.

En el estudio financiero se hará la evaluación económica del proyecto a través de los información presupuestaria de los recursos necesarios para iniciar el proyecto así como de los ingresos que se generarán por la venta de las artesanías, se proyectarán estados financieros por un periodo de cinco años para analizar su rentabilidad haciendo uso del análisis financiero así como de otros indicadores.

4.5 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Por los años de 1530 Don Vasco de Quiroga distribuyó las artes y oficios entre los pobladores ayudado por los frailes franciscanos quienes se dieron a la tarea de enseñar, organizar y orientar a los indígenas de la región diferentes artes manuales de forma específica para cada pueblo Purépecha, podemos decir que la fusión de españoles e indígenas fue física, ideológica y social surgiendo así la raza mestiza que conserva aún los rasgos de nuestros antepasados y los expresa a través de las diversas artesanías que elabora en las que no solo mezcla materiales sino también sus ideas, su cultura y sus sentidos.

Debido a la gran variedad de artesanías que se producían los pueblos comenzaron a intercambiarlas y así obtener ingresos para satisfacer otras necesidades como las alimenticias.

Hoy podemos decir que entre las comunidades con mas arraigo y tradición alfarera destaca: Santa fe con alfarería negra brillante, Patamban con la elaboración de ollas de esmalte verde, Tzintzuntzan con loza verde, blanca y negra. Esta a sido una de las actividades productivas mas difundidas, por conservar formas y acabados que guardan celosamente sus técnicas y acabados.

Por otra parte el manejo y destreza para labrar la madera permite la elaboración en Paracho, Quiroga y Tzitzio de salseros, vasos, charolas y muebles diversos, mientras que en Uruapan, Pátzcuaro y Tocuaro se elaboran máscaras, viejitos, juguetería, lacas y figuras diversas que llenan de colorido e historia de un pueblo el lugar que adornan.

Las artesanías tienen una larga tradición en Michoacán, desde la antigüedad el hombre elaboraba diversos utensilios que le permitían desarrollar sus actividades con mayor facilidad lo cual les permitía desarrollar su habilidad artesanal. Actualmente se elabora una importante producción de artesanías para el comercio, siendo la artesanía michoacana una de las mas típicas por su colorido, estética, dibujos y expresiones que representan.

A través del tiempo el artesano ha sabido dar un auge a las artesanías michoacanas gracias al compromiso con el oficio aprendido en forma empírica y transmitido mediante procesos antiguos de una generación a otra lo que los mantiene atados a sus raíces.

4.6 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.

Considero que el exportar este tipo de productos genera mas valor agregado a la mercancía y se obtendría un mejor beneficio para los artesanos pues su entorno de venta es: a los turistas y en tianguis o ferias a los que pueden acudir. Aunado a lo anterior existen otros factores que no favorecen ampliamente a la comercialización de estos productos, tales como que la localidad donde se elaboran no es tan amplia ni su capacidad de compra es favorable, lo que hace que no se adquieran artesanías en la región en gran volumen por los habitantes de la misma, es por eso que el buscar otros mercados en los que se puedan colocar será muy benéfico tanto para quien produzca como para quien lo exporte obteniendo mayores ingresos, creación de empleos y sobre todo una mejor forma de vida. ¿Pero porque al norte de Europa? En los últimos años los exportadores mexicanos se han enfocado a atender los mercados mas próximos de México como son América del Norte, Centro y Sudamérica, disminuyendo su participación en otros mercados. Hace 10 años las exportaciones mexicanas a Europa tenían una participación del 12% y ahora apenas llega al 4%. El norte de Europa esta formado por dos bloques Europeos: El Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) y el de los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Finlandia, Noruega e Islandia, así como los países bálticos (Lituania, Letonia y Estonia) los cuales en su mayoría son países miembros de la Unión Europea a excepción de Islandia y Noruega. Estos países cuentan con un nivel alto de ingresos que se estima de 25,000 (Veinticinco mil dólares) anuales como ingreso per capita el cual es de los mas altos dentro de la Unión Europea, lo que ha llevado a la población a incrementar su gusto por artículos mas exóticos o étnicos auténticos. Además ambos bloques tienen una población de alrededor de 50 millones de habitantes cuyos principales gastos son en alimentación, vestido y decoración, siendo este último ramo el que interesa para este proyecto.

Además México tiene firmado el (TLCUEM) Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México, lo que brinda posibilidades reales para diversificar las exportaciones mexicanas a Europa.

La creación de esta empresa no generará empleos en forma directa sino indirecta ya que los productos se comprarán al artesano directamente el cual si requerirá de mayor mano de obra para la elaboración de mayores volúmenes de mercancía, generando un círculo benéfico para todo el entorno beneficiándose el productor de las artesanías alcanzando un mejor nivel de vida, la empresa exportadora obteniendo utilidades e incrementando el patrimonio de sus propietarios, el gobierno a través del pago de impuesto sobre la renta y posiblemente del impuesto al valor agregado que aunque en estos momentos esta a tasa 0%, no se ha definido si dentro de la reforma hacendaria habrá cambios por lo que también se podría ser sujeto de este impuesto. Además de los beneficios económicos que se obtendrán el ámbito cultural michoacano se verá beneficiado por la distribución de las artesanías que muestran el ingenio, colorido, tradición y raíces del pueblo Purépecha que van plasmados en cada artículo que se elabora.

Existen en la región personas que exportan artesanías de este tipo sin embargo no se cuenta con información específica acerca del producto, características, destino y volumen de operación, sin embargo la comercialización de estos artículos es muy flexible ya que permite operar a diferentes escalas y la inversión puede ser tan grande o tan pequeña como el inversionista lo requiera.

Por último es importante mencionar que mientras la economía mexicana no permita tener un desarrollo y crecimiento del mercado interno que promueva y permita a los consumidores adquirir productos que no sean de primera necesidad es indispensable buscar alternativas de venta en mercados externos que permitan establecer otros canales de comercialización.

4.7 ESTUDIO DE MERCADO.

4.7.1 ENTORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO INTERNACIONAL.

Según estadísticas realizadas por Bancomext para el año 2003 se prevé un entorno externo menos favorable para la economía mexicana, debido sobre todo a la desaceleración del crecimiento económico de los Estados Unidos y a la tendencia a la baja en los precios internacionales del petróleo, esto como consecuencia de la globalización de la economía mundial en donde las repercusiones de algunas economías nacionales repercuten en las economías de otros países o bloques comerciales como en este caso.

Repercusiones en el comercio exterior para México:

- ✓ Reducción del ritmo de crecimiento del comercio exterior entre ambos países.
- ✓ Necesidad de establecer mecanismos reales para apoyar la diversificación de mercados.
- ✓ Necesidad de conjuntar esfuerzos tanto del sector público como privado para disminuir los posibles efectos en la planta productiva nacional.

Como consecuencia las exportaciones de México deben buscar mercados alternativos para amortiguar el impacto de la desaceleración de la economía estadounidense.

Una alternativa favorable es el mercado europeo ya que existen factores importantes a considerar tales como:

- ✓ Es el segundo socio comercial de México.
- ✓ Es el segundo socio inversionista de nuestro país.
- ✓ Permite hacer uso de las ventajas del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM).
- ✓ Oportunidad de aprovechar la coyuntura para posicionar a los productos mexicanos en este mercado.

4.7.2 ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR

Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 98% de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una infraestructura de tipo familiar.

Las características de estas empresas permiten que sean flexibles para adaptarse a requerimientos del mercado, cuentan con disponibilidad de mano de obra competitiva con habilidades artesanales y contribuyen de manera importante en el desarrollo regional de diversas entidades del país.

Este sector se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones mexicanas es significativa, ya que realiza exportaciones anuales superiores a los 1,000 millones de dólares y, cada vez con mayor frecuencia un mayor número de empresas se integra a la exportación.

El principal mercado es el de los Estados Unidos, al que se destina el 91% de las exportaciones de este sector, destacando los artículos de vidrio, hierro forjado, cerámica y madera.

Por otra parte, los países miembros de la Unión Europea representan un gran mercado, ya que importan fuertes cantidades de productos y artículos de este sector, siendo los más representativos los de cerámica, metal, vidrio y madera.

Actualmente los artículos para el hogar en el mercado europeo representan aproximadamente el 15% de las ventas del sector regalos, por lo que podemos considerarlo como un mercado potencial para los productos mexicanos.

En los países del Norte de Europa están de moda los productos para el jardín y terraza, debido al interés que ponen en el cuidado y decoración personal de los mismos. Sin embargo hay que tener en cuenta que los productos exteriores, como macetas y fuentes, tiene que soportar sin que se deterioren temperaturas de -20°C las cuales son comunes en esos lugares.

Los artículos de decoración y regalo de origen mexicano han incrementado su presencia en Europa, principalmente debido a los viajes que los importadores europeos han realizado a México y aprovechando sus conocimientos en cuanto al gusto y expectativas de sus mercados., realizan directamente sus compras. En muchas ocasiones el importador tiene a un representante local que funge como oficina de compra, empaque y despacho.

Hasta la fecha todavía son pocas las empresas mexicanas que participan en ferias europeas para promover sus productos siendo esto una de las principales desventajas que tienen los exportadores mexicanos.

4.7.3.- ANÁLISIS DEL SECTOR

- ✓ La fabricación predominante en este sector es la artesanal, con un alto contenido de creatividad e ingenio y generalmente, los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar.
- ✓ La mayoría de los artesanos están integrados en talleres familiares y, en el caso de productos tradicionales, las técnicas son rudimentarias.
- ✓ El proceso de aprendizaje tiene lugar de manera informal y los canales de comercialización están ligados al intermediario local, al mercado regional y a las ferias tradicionales.
- ✓ La artesanía moderna por su parte, es generalmente la producción de un autor que aprendió formalmente una técnica y tiene un mayor conocimiento del mercado. Este tipo de artesanía le da una importancia especial al diseño de las piezas y se adecua a los cambios del mercado.
- ✓ La comercialización del producto típico se lleva a cabo en entidades turísticas, aunque su producción en esa región sea escasa o nula.
- ✓ Existe competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana, que se vende en los mercados nacionales a precios muy bajos.
- ✓ Para desarrollar un mejor esquema de comercialización de productos identificados en este sector, hace falta que los productores o fabricantes desarrollen catálogos.

- ✓ La actividad artesanal se encuentra dispersa y aislada de los mercados, lo que dificulta que se agrupen y consoliden una oferta para su comercialización.

4.7.4 TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LA UNIÓN EUROPEA.

Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM), el concepto de Europa deberá cambiar entre los exportadores mexicanos, sobre todo si considera que la Unión Europea (UE) esta compuesta de 15 países, con grandes posibilidades de negocios para las empresas mexicanas.

Al firmar el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea se logró:

- ✓ Abrir nuevos mercados para los productos mexicanos en condiciones preferentes.
- ✓ Generar mayores flujos de inversión extranjera directa y fomentar las alianzas estratégicas.
- ✓ Reforzar la posición estratégica de México en el comercio mundial.
- ✓ México, además de Israel, es el único país con acceso preferencial a los dos mayores mercados del mundo y a América Latina.
- ✓ Es una herramienta clave para promover el crecimiento económico y generar más y mejores empleos.

Además de lo mencionado anteriormente se obtienen entre otras las siguientes ventajas:

- ✓ Por ser el Benelux y los Países Nórdicos una zona poco explorada por los exportadores mexicanos, los importadores están mas abiertos a conocer la oferta exportable mexicana.

- ✓ Permite incurrir con mas facilidades a un mercado aprovechando el alto ingreso per cápita que en este caso en particular es el mas alto de la Unión Europea, lo que permite que los consumidores adquieran artículos que no son de primera necesidad.
- ✓ Aprovechar las facilidades que ofrece el puerto de Róterdam como centro de distribución y logística para productos mexicanos, teniendo al alcance al 65% de la población europea en un radio de 300 Km.

La Consejería Comercial de Bancomext con sede en Holanda, es la responsable de atender a dos bloques de países de gran importancia a escala europea, como son el Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo), los países nórdicos (Dinamarca, Suecia, Finlandia Noruega e Islandia), que para efectos del presente proyecto es el mercado hacia donde va dirigido.

4.7.5 CARACTERÍSTICAS DEL BENELUX (Bélgica, Holanda y Luxemburgo)

- ✓ Es importante considerar a esta zona de Europa como un solo bloque comercial, ya que la mayoría de las veces los importadores de uno de estos países distribuyen a los otros dos.
- ✓ El idioma oficial de esta región es el holandés (o flamenco para Bélgica), el francés y el alemán, aunque la mayoría de los importadores o inversionistas hablan inglés.
- ✓ Su población en conjunto suma alrededor de 26.3 millones de personas (15.7 millones de habitantes en Holanda, 10.2 millones en Bélgica y Luxemburgo con 429.2 mil habitantes) concentrada en su mayoría entre 15 y 64 años, con un ingreso per cápita promedio de 26 mil dólares (23.4 mil dólares Holanda, 22.2 mil dólares Bélgica y

Luxemburgo que es el país con mayor ingreso per. cápita de la Unión Europea con 32.7 mil dólares).

- ✓ Su inflación anual es de alrededor del 2%; sus tasas de desempleo son de entre el 9% y el 4%.
- ✓ Sus principales gastos son en alimentación, decoración, confección y muebles sectores en los cuales México es competitivo.
- ✓ El Benelux tiene una extensión territorial de 74, 614 km² integrada por 30,528 km² de Bélgica , 41,500 km² de Holanda y 2,586 km² de Luxemburgo.
- ✓ Por tener dos de los principales puertos de entrada a Europa, Róterdam en Holanda y Amberes en Bélgica, los importadores son negociadores y comerciantes muy agresivos y con gran experiencia.

4.7.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS PAÍSES NÓRDICOS (Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega e Islandia)

- ✓ Al igual que el Benelux, es importante percibir a los países nórdicos como un solo bloque, ya que además de presentar características culturales y comerciales similares, muchos importadores de esta zona también distribuyen al resto de los países que la integran.
- ✓ Su población en conjunto suma alrededor de 24 millones de personas, equivalente a la población de Malasia o Venezuela. Toda su poblacional es bilingüe o trilingüe, siendo el inglés el idioma de negocios.
- ✓ Todos son países miembros de la Unión Europea, a excepción de Noruega e Islandia.

- ✓ Su inflación anual es de alrededor del 2% y en algunos casos como Suecia existe inflación cero. Sus tasas de desempleo son de las más bajas en la UE entre el 6% y el 4%.
- ✓ Dentro de la UE su ingreso per-cápita es alto, alrededor de 28 mil dólares, con un 60% de su población concentrada entre 15 y 64 años, con gran poder de compra.
- ✓ Dentro de Europa son los países con mayor uso de los avances en telecomunicaciones, como internet y la telefonía celular, Finlandia es el segundo usuario a escala mundial de internet después de EE.UU., lo que permite contactar con los clientes utilizando este medio y abaratar en forma considerable los costos de comercialización.

Tanto en el Benelux como en los Países Nórdicos, sus principales gastos son en alimentación, muebles, confección y *decoración y artículos de regalo*, siendo este último sector al que enfocaremos la realización del proyecto, considerando que existe una buena capacidad de productos exportables.

Como importadores son cautos, en un principio realizan pedidos pequeños o de prueba, a fin de conocer a su nuevo proveedor y su seriedad; por lo que les gustan las relaciones comerciales de largo plazo.

Por las características poblacionales y de consumo, los tamaños de su demanda son adecuados a la oferta exportable que se puede ofrecer. Contrario al consumidor latino sus hábitos de consumo son muy racionales, funcionales y poco emotivos.

A pesar de que existen en estos países diversos idiomas no se requiere conocer todos ya que el idioma utilizado para hacer negocios es sin duda el inglés, aunado a esto a partir de

enero del 2002 el euro entrará como moneda de circulación en Bélgica, Finlandia, Luxemburgo y Países Bajos, lo cual facilita las transacciones que se realicen

4.7.7 LOS PAÍSES BAJOS COMO PUERTA DE ENTRADA AL BLOQUE.

Los Países Bajos (Holanda) cuentan con una posición estratégica para introducir productos a toda Europa; ciudades como Londres, París, Bruselas, Copenhague, Hamburgo, Berna, Manchester, Birmingham, Francfort y Dusseldorf están situadas dentro de un radio de 600 km de los Países Bajos, además 65% del total de la población de la Unión Europea (UE), se encuentra a una distancia de 8 horas por carretera.

Por su vocación de comerciantes, los holandeses han desarrollado la infraestructura necesaria no solo para satisfacer sus necesidades comerciales y financieras, sino también para servir a otros países europeos. Un ejemplo de lo anterior, es que el 40% de las multinacionales más importantes de Francia, Alemania y Reino Unido se han establecido en los Países Bajos con el propósito de tener una cobertura continental.

Dicho dinamismo en el mercado, ha hecho que los holandeses se hayan convertido en uno de los principales re-exportadores en Europa, apoyados en su infraestructura aérea con el aeropuerto de Schiphol, el cuarto más importante para carga aérea en el ámbito europeo y el Puerto de Róterdam el principal puerto a escala mundial con 350 millones de toneladas de carga anualmente y movimiento de más de 6 millones de contenedores de seis metros al año. Es importante destacar que alrededor del 65% de las exportaciones provenientes de Latinoamérica a Europa, entran por Róterdam.

Asimismo, los Países Bajos manejan el 30% de transporte carretero intra-comunitario, siendo los principales países de destino Bélgica, Alemania, Francia, Suiza, Austria, Dinamarca, Suecia y algunos países de Europa del Este.

Este tránsito de mercancías ha hecho que alrededor de Ámsterdam y Róterdam se haya desarrollado una infraestructura muy eficiente de servicios de apoyo al comercio exterior, como son compañías de logística, carga - descarga - distribución, agentes aduanales, almacenes, bodegas, etc. e incluso algunas empresas mexicanas ya han instalado su centro de operaciones para Europa en los Países Bajos.

Una vez realizado este pequeño análisis de las características del mercado al que se pretende atacar, se presenta a continuación un análisis del sector al que pertenecen los productos que se desean exportar.

4.7.8 ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN.

Debido a que en el Benelux y los países nórdicos el periodo primavera-verano es muy corto, mientras el invierno muy largo (de 6 a 8 meses), las personas pasan más tiempo en sus casas, lo cual despierta un mayor interés por la decoración del hogar.

Además Holanda cuenta con una tradición en la floricultura que lo han hecho famoso internacionalmente, de ahí que los holandeses muestren una marcada preferencia por decorar sus casas con flores naturales.

Los consumidores buscan constantemente opciones de accesorios para el hogar, considerando lo anterior se consideran los siguientes productos para ingresar a dicho mercado:

- ✓ Artículos de barro y cerámica (macetas, chimeneas y adornos para el jardín)
- ✓ Adornos de madera (bases, portarretratos, etc.)
- ✓ Artesanías mexicanas selectas, con acabados de excelente calidad y diseño

4.7.9 RAZONES QUE REPRESENTAN OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.

- ✓ La tendencia creciente en el ingreso, así como el hecho de que cada vez un mayor número de personas deciden vivir solos o en pareja implica amueblar y decorar una casa-habitación, razones que explican el aumento en el consumo de este tipo de productos.
- ✓ Actualmente, el consumidor prefiere productos de diseños originales y materiales naturales.
- ✓ Existe una tendencia muy fuerte en el mercado por productos que respeten en todo su proceso al medio ambiente. Por esto en todo Europa el desempeño ambiental es utilizado como una herramienta de venta muy importante.
- ✓ La reciente entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea abre amplias posibilidades para los productos mexicanos debido a la eliminación de los aranceles especialmente en este sector, lo cual ha despertado el interés tanto de empresarios mexicanos como de europeos por establecer contacto y realizar negocios.

- ✓ Gran parte de los productos importados en el Benelux son reexportados a otros países miembros de la Unión Europea, que significa ingresar a diversos mercados simultáneamente y sin costo adicional.
- ✓ Las razones anteriores, aunadas al interés de los empresarios del Benelux y Nórdicos por contactar empresas mexicanas con productos de gran calidad y diseño original, abren un panorama interesante para los productos mexicanos.

4.7.10 TENDENCIAS DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES.

Los consumidores de este mercado buscan líneas de productos que permitan manejar un concepto o motivo en los artículos de decoración, por lo que es más conveniente desarrollar colecciones en lugar de vender piezas por separado; esta tendencia ha venido a crear excelentes oportunidades para los artículos de regalo y decoración mexicanos los cuales combinan con diversos estilos.

Es importante destacar que actualmente es cada vez más difícil predecir los hábitos de consumo. Los constantes cambios demográficos han dado lugar a un incremento del número de ancianos, lo que ha provocado un cambio en el gasto de este grupo de consumidores, que ya tiene todo lo que necesita. A diferencia de los jóvenes que solicitan productos nuevos, los ancianos requieren más bien de servicios.

En nuestros días, la clave del éxito de un producto es el diseño, no el material con el que está elaborado. Esto implica que la apariencia y el diseño, junto con la utilidad del producto sean factores decisivos para que éste se pueda vender. Por lo tanto los regalos deberán contar con una combinación de materiales para crear nuevas apariencias y formas.

Algunos de los principales puntos que se deben tomar en cuenta al desarrollar un producto son:

- ✓ Fabricar productos que sean útiles, no sólo decorativos.
- ✓ Contar con la firma de un diseñador y que sean de producción limitada, para enfatizar la exclusividad y el buen gusto.
- ✓ La combinación de materiales.
- ✓ Decoración con motivos étnicos.
- ✓ Tendencia a los diseños de los cincuenta y sesenta.
- ✓ Elaboración de series de objetos basados en temas específicos (América, el desierto, el océano, bosques tropicales, etc.).
- ✓ Dar la idea de que el producto es único.
- ✓ Diseñar productos para ocasiones especiales.
- ✓ Utilizar colores que recuerden la naturaleza.

4.7.11 COMPETIDORES.

Los principales proveedores de artículos de regalo y decoración hacia Europa en la categoría de productos de bajo precio son los países asiáticos, en particular: China, Hong Kong, Taiwan, India, Tailandia, Filipinas y Malasia.

Dentro de los países latinoamericanos los principales proveedores son: México, Perú y Colombia.

Actualmente se pueden considerar competidores de México los países del Este europeo como Polonia, República Checa, Rusia y Eslovenia, así como España, Portugal, Italia y Francia.

Sin embargo la ventaja con que cuentan los productos de los países europeos es la cercanía con el mercado meta, lo que les da la posibilidad de ajustarse constantemente a los cambios y tendencias del mercado. Por otro lado, los costos de transporte afectan menos a las cotizaciones de los productos.

4.7.12 VENTAJAS DEL PRODUCTO MEXICANO

Las ventajas de los productos mexicanos radican en la gran variedad de artículos de decoración y regalo con que se cuenta así como la combinación de materiales y colores. Por otro lado, la facilidad creativa que distingue al artesano mexicano, le permite diseñar continuamente nuevas líneas de productos.

El producto mexicano tiene identidad y personalidad propia, lo que lo identifica de otros productos asiáticos o de origen latinoamericano que con mayor frecuencia invaden mercados con artículos de imitación.

Se debe tener mucho cuidado al diseñar nuevos modelos y formas, cuidando siempre que se identifiquen con el país y tratando de que sean productos únicos.

4.7.13 FRACCIONES ARANCELARIAS Y EXPORTACIONES.

Las exportaciones de artículos de regalo y decoración de México a la Unión Europea durante el año 2000, su descripción y la fracción arancelaria a la que pertenecen son las siguientes:.

Fracción arancelaria.	Producto	Valor (enc-nov) (millones de Dólares)
691390	Artículos decorativos de cerámica.	4.968
442010	Estatuillas y adornos de madera.	0.423
691490	Manufacturas de cerámica.	0.405
670290	Marcos de madera.	0.227

4.7.14 PRINCIPALES PRODUCTOS CON DEMANDA IDENTIFICADA.

Los productos con posibilidades de acceso al mercado europeo son, esencialmente, aquellos que muestren una utilidad definida y que estén fabricados en materiales tales como metal, hierro forjado, piedra, cantera, barro, madera, vidrio soplado, cerámica, papel reciclado (hecho a mano) y combinaciones de los materiales antes descritos.

Fracción arancelaria.	Producto.
44140010	Marcos de madera tropicales.
44140090	Marcos de madera no tropicales.
44201011	Estatuillas y adornos de madera tropical.
44201099	Estatuillas y adornos de madera no tropical.
44209090	Baulitos y cajas de madera.
69139099	Demás artículos decorativos de cerámica.
69149010	Otras manufacturas de cerámica y barro.
69149090	Otros productos cerámicos.

Es importante mencionar que los productos de cerámica están libres de arancel.

4.7.15 ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR EN LA COMERCIALIZACIÓN.

Es fundamental dentro de este mercado tomar en cuenta la influencia de las estaciones y las condiciones climatológicas que muchas veces hacen que la casa sea el centro de convivencia y estancia, por lo que se requieren artículos adecuados a los tamaños y gustos del consumidor.

Debido a las difíciles condiciones del invierno, los jardines requieren ser renovados en la primavera, lo cual da la pauta en muchos casos a cambiar parte de la decoración. Esto ha desarrollado el hobby en la jardinería, por lo que hay centro de consumo de todo tipo de productos para el jardín.

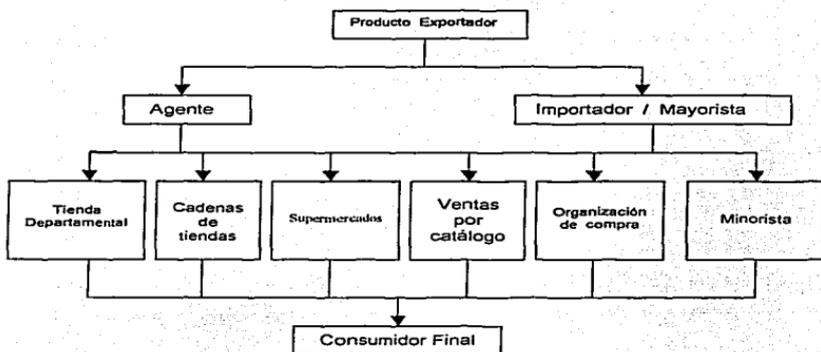
Es importante recalcar que la oportunidad que se está dando en este mercado para las artesanías mexicanas se enfoca en aquellas que sirven como artículos de decoración utilitarios, es decir que cuenten con el toque mexicano pero siempre con un valor agregado en el diseño, utilizando materiales como barro natural, vidrio soplado, cerámica, artículos de madera, hierro forjado y fundición.

4.7.16 PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

- ✓ *Agentes.* Son intermediarios que no toman participación en la propiedad de los productos. Sin embargo sirven como intermediario entre el fabricante y el mayorista o minorista, recibiendo a cambio una comisión por parte del primero para el pago de sus servicios que va del 5% al 10% sobre las ventas, todo depende del volumen. Los

agentes generalmente tienen un buen conocimiento de los canales de distribución y de las tendencias del mercado.

- ✓ *Importadores y mayoristas.* Son empresas que abastecen a las tiendas de especialidades y departamentales y a las cadenas de enfoque múltiple. Al contrario de lo que sucede con los agentes, el mayorista compra el inventario y corre el riesgo de dicha adquisición. Este es el canal de comercialización mas empleado en esta región con un 70%, es importante tomar en cuenta que estos importadores mayoristas tienen una cobertura en toda el área del Benelux y los Países Nórdicos lo cual repercute en los productos que demanden. Este es el canal mas usual en la comercialización de estos productos.
- ✓ *Minoristas en general.* Este canal esta formado por cadenas de tiendas, tiendas departamentales, compañías de ventas por catálogo, por correo y detallistas en general. Los minoristas constituyen la etapa final antes de que los productos lleguen al consumidor.
- ✓ *Oficinas de venta.* Son establecimientos propiedad de los exportadores, para proporcionar atención a su clientes, que además de ser una oficina de representación en el mercado de destino, están al día en lo relativo a la tendencia y aceptación de sus productos.
- ✓ *Ventas por internet.* Cada dia, un mayor número de consumidores en todo el mundo utiliza este sistema de comercialización para buscar los productos que requiere, recaba la información técnica, precios, forma de pago, etc. sin tener que hacerlo directamente en cada punto de venta.



Fuente: Bancomext, artículos de regalo, guía de exportación sectorial.

4.7.17 PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN EN LA COMERCIALIZACIÓN.

Entre los principales problemas que afrontan los exportadores mexicanos que quieren incursionar en Europa se encuentra el desconocimiento del mercado, ya que la mayoría de las veces no se realiza una investigación previa sobre los gustos de los consumidores, los precios de la competencia y las tendencias de la moda, lo que impide entrar con un producto competitivo, en diseño, calidad y precio.

Otro gran problema, es el transporte y la distribución. Generalmente es difícil obtener pedidos para un contenedor completo y para un solo cliente. En tales circunstancias es

necesario consolidar embarques en origen, para conseguirlos a varios importadores ubicados en diferentes partes. Para lograr surtir dichos pedidos se requiere contar con un distribuidor en Europa o bien trabajar con la empresa de logística que cuente con bodegas y pueda enviar el producto a cualquier ciudad del continente.

Las principales ventajas de trabajar con una empresa de logística son:

- ✓ Contar con una bodega de distribución en Europa, para dar el servicio de "justo a tiempo".
- ✓ Poder entregar el producto en la bodega o tienda del cliente, en cualquier parte de Europa.
- ✓ Tener una mayor penetración en el mercado, lo que permite surtir directamente a tiendas y boutiques, sin tener que por grandes importadores.

Con el fin de minimizar los problemas de transporte se recomienda a los fabricantes de regalos ponerse en contacto con empresas exportadoras de muebles con el fin de que puedan realizar los envíos conjuntamente, pues es posible que ellos tengan espacio disponible en los contenedores que transportarán sus productos.

El cuidado del medio ambiente y de las fuentes de materia prima disponibles son los principales temas de preocupación de los consumidores europeos. Por lo tanto, los productores deben de tomarlos en cuenta en sus procesos de producción y en el diseño de sus productos.

4.7.18 EL PRECIO.

Uno de los aspectos más importantes para el mercadeo del producto, es establecer el precio de exportación más adecuado, se tiene que calcular con mucho cuidado, teniendo en cuenta todos los factores que influyen en la operación comercial. La venta del producto deberá

generar los ingresos que cubran todos los costos de producción, de comercialización, operación y el margen de beneficios o utilidad para la empresa.

Se debe poner un especial cuidado al establecer los precios ya que generalmente los compradores son intermediarios de amplia experiencia que conocen todas las características del producto y han llegado a sus manos, cotizaciones de diversos proveedores internacionales.

4.7.19 ESTRUCTURA DE LOS PRECIOS.

La estructura de precios en estos países tiene, por lo general, la siguiente composición porcentual:

- ✓ Costo, seguro y flete 10%
- ✓ Agente importador 5%
- ✓ Mayorista del 20% al 35%
- ✓ Minorista del 40% al 65%

Un parámetro importante que debemos tener en cuenta a la hora de establecer el precio de un artículo, es considerar que un producto de importación llega al consumidor final con un precio superior entre 3.5 a 5 veces al establecido en México.

Considerando lo anterior se debe ser muy competitivo en precio y calidad, para poder cumplir con los márgenes que exige esta región de Europa que en muchas de las ocasiones esta formado por importadores re-exportadores.

4.7.20 ASPECTOS IMPORTANTES AL NEGOCIAR.

Generalmente los importadores realizan pedidos de prueba y requieren pocas piezas, por lo que se aconseja tratar de negociar una cantidad mínima de por lo menos dos o tres mil dólares.

También se puede negociar el pago de un anticipo, fijando el pago del saldo a la entrega de la mercancía. Esto es factible sobre todo cuando se cuenta con un representante en México que supervisa los pedidos.

Algunos importadores piden exclusividad de distribución para un país o región. En este caso, conviene estipular un contrato por un tiempo limitado que especifique la zona donde se va a desarrollar la exclusividad, los montos mínimos de venta a los que se compromete el importador y el foro para el arbitraje en caso de controversias.

4.7.21 FORMAS MAS USUALES DE PAGO.

Si los importadores vienen a realizar sus compras a México generalmente dan un anticipo y posteriormente liquidan la totalidad al embarcar el producto.

En el caso de pedidos importantes, por contenedores completos, generalmente se usa la carta de crédito confirmada e irrevocable. En este sentido, es muy importante asegurar el pago antes de mandar o entregar la mercancía al importador.

4.7.22 OPCIONES PARA PROMOVER EL PRODUCTO.

- ✓ Material promocional: Catálogos, folletos, fotografías, etc. Que contengan la descripción técnica de los productos incluyendo, si es el caso, las medidas o capacidades.

- ✓ Lista de precios: incluir los términos de la venta (Incoterms) y el tipo de empaque. Los Incoterms es la abreviatura de internacional comercial terms, (términos comerciales internacionales) su objetivo es facilitar las operaciones de comercio exterior, regulan las transferencias de riesgos y costos a cuenta del comprador y vendedor, documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales. Los incoterms más utilizados son el FOB (free on board) y el CIF(cost insurance and freight).
- ✓ Difusión a través de medios impresos y electrónicos.
- ✓ Participar en ferias y exposiciones nacionales e internacionales, así como en foros sectoriales tanto en México como en la UE.

4.7.23 EMPAQUE Y EMBALAJE.

La seguridad en el traslado de las mercancías hasta su destino final, está representada por el empaque, el cual deberá proteger las mercancías de las agresiones externas a las que será expuesta durante su almacenamiento, transportación y distribución.

Debe indicarse claramente la posición correcta del embalaje durante el transporte, esto es, la parte que debe ir hacia arriba, mediante símbolos internacionales reconocidos. Además es necesario indicar en la parte exterior del embalaje la altura de apilado de seguridad (número de capas) etc.

No existe un tipo especial de empaque pero es recomendable que sea seguro por el tipo de artículo que se transporta y más aún, tratándose de artículos sumamente frágiles (cerámica o vidrio).

Este es un punto al que generalmente no se da importancia. Sin embargo, todo el esfuerzo se pierde si el empaque no es el adecuado y el pedido llega en malas condiciones. Cabe señalar que los empaques que utilizan PVC no son aceptados por los consumidores.

Asimismo, es indispensable que los productos de alto precio y diseño cuenten con un empaque que los identifique como únicos.

Es importante considerar que en algunos países de la Unión Europea es muy marcada la tendencia por el respeto a la naturaleza, por lo que en algunos países no permiten la entrada de mercancía en cajas de madera, con rellenos de papel o unicel. Lo que es recomendable y de mayor aceptación es el envío de mercancía en cajas de cartón que contengan la leyenda: "material reciclado" y que se utilice para efectos de relleno la burbuja.

Los consumidores europeos a través de la prensa especializada y la publicidad conocen las calidades y marcas de los productos que se encuentran en el mercado. Por ello es necesario proporcionar la mayor cantidad de información respecto a los artículos de decoración y regalo mexicanos.

Es muy importante contar con una marca propia y proporcionar la información referente a los materiales utilizados en su elaboración, el nombre del artesano, así como la garantía de originalidad.

Cada artículo debe contar con su propia etiqueta en el idioma del país de destino e incluir la siguiente información:

- ✓ Material utilizado.
- ✓ Calidad
- ✓ País de origen
- ✓ En su caso medidas en centímetros.
- ✓ Instrucciones de uso.

Además de lo mencionado anteriormente es favorable a la aceptación del producto incluir leyendas tales como: "Productos respetuosos del ambiente" o "Producto fabricado con material reciclado"

Al momento del embarque cada caja debe estar debidamente etiquetada a fin de permitir un mejor manejo y control de la mercancía. Es importante que se adhieran marcas o impresos con caracteres legibles e indelebles que incluyan especificaciones en el idioma del país de destino con los siguientes datos informativos:

- ✓ País expeditor.
- ✓ Nombre y datos completos del productos o distribuidor así como del importador.
- ✓ Características del producto e instrucciones de uso.
- ✓ Especificaciones de manejo.
- ✓ Leyenda de advertencias.
- ✓ Fecha de fabricación o de importación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Descripción de los materiales de relleno.
- ✓ Descripción de los materiales de recubrimiento.
- ✓ Especificar si el producto incluye o no materiales intermedios resistentes al fuego.
- ✓ Un resumen de las medidas utilizadas para asegurar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias.

Existe la marca E.C. (European Conformity) la cual es aplicable en todo el mercado europeo y refleja la conformidad de que el producto a cumplido las normas establecidas por el Comité Europeo de Normalización, cuyo objeto es indicar que se han aprobado los requisitos conforme al producto, su naturaleza y su objetivo de uso para la protección al consumidor, calidad, salud pública, seguridad, ecología y otros.

Esta marca establece lineamientos entre los que encontramos los siguientes:

- ✓ Se reserva exclusivamente para indicar la conformidad con las directivas del Comité Europeo.
- ✓ Indica que el producto cumple con las disposiciones establecidas por este Comité y que el fabricante, el importador o terceros ha o han efectuado las correspondientes operaciones de evaluación de conformidad.
- ✓ Irá adherida al producto, a menos que se indiquen excepciones.
- ✓ Se referirá a todos los requisitos que afecten al producto.
- ✓ No deberá indicar ni las directivas, ni las normas con las que ha cumplido. Tal información se indicará en los informes de examen y en los certificados emitidos.

Aunado a lo anterior cabe mencionar que existen restricciones para el ingreso de algunos productos, tal es el caso de las vajillas la cuales no pueden ingresar pintadas ya que se considera peligrosa la utilización del plomo, el cadmio y los colorantes azoicos de la pintura, sin embargo si se especifica que su objeto es solo decorativo la limitante no aplica. Pero si su uso esta destinado a los alimentos la mayoría de los artesanos que exportan estos productos utilizan pinturas vegetales y obtienen un certificado de que no contiene plomo por lo que basa anexar copia de dicho certificado y asi poder incursionar al mercado europeo que en lo particular mantiene un proteccionismo muy marcado para sus consumidores.

4.7.24 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN.

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

- ✓ Factura comercial con la descripción completa de todas las mercancías, cantidades, precios (unitario y total en la moneda en la que se haga la operación), condiciones de venta (detallando los incoterms, descuentos por pronto pago, desglose de costos de flete o seguro), así como la firma autógrafa. Si la factura es mayor a \$ 6,000.00 euros equivalente a casi \$ 54,000.00 pesos se requiere el certificado de origen para la Unión Europea (el cual certifica el origen de la mercancía y permite gozar de los beneficios arancelarios en los tratados y acuerdos emitidos, además de cubrir los requerimientos exigidos por las autoridades del importador). En cambio si el monto de la factura es menor se incluye la siguiente leyenda en la factura:

En español:

"El exportador de los productos incluidos en el presente documento (autorización aduanera o de la autoridad gubernamental competente) declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos gozan de origen preferencial mexicano"

In english:

"The exporter of the products covered by this document (customs or competent governmental authorization, declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of Mexican preferential origin."

- ✓ Seguro de mercancía dependiendo del incoterm que se ocupe.
- ✓ Lista de empaque, donde cada caja debe estar identificada.
- ✓ Documento de envío o embarque que emite la empresa de transporte.
- ✓ Pedimento de exportación, que es el documento oficial donde se hace constar la exportación legal de las mercancías, para lo cual, el agente aduanal a nombre del exportador hace el trámite correspondiente ante las autoridades de la aduana de exportación.
- ✓ Certificado de origen, necesario para recibir preferencias arancelarias (tratados de libre comercio, acuerdos regionales, etc.).
- ✓ Documentos especiales de importación o exportación, los cuales son normalmente requeridos en las aduanas para cumplir con regulaciones locales.

Además de lo mencionado anteriormente es necesario realizar el desaduanamiento de las mercancías que el conjunto de protocolos acordados por las entidades públicas y privadas, de acuerdo al tratamiento legal y arancelario por fracción para importar o exportar legalmente

de acuerdo a las disposiciones de cada país. También se le conoce como liberar o nacionalizar mercancías.

El desaduanamiento de mercancía lo lleva a cabo un agente aduanal el cual requiere de la siguiente documentación:

- ✓ Factura de embarque; fecha y lugar de expedición; generales del vendedor y comprador; condiciones de venta (incoterms); condiciones de pago, descripción y país de origen de la mercancía; cantidades, pesos y medidas.
- ✓ Lista de empaque.
- ✓ Documentos de transporte o de embarque.
- ✓ Documentos para cumplir con regulaciones no arancelarias tales como: Requisitos de envase y empaque, etiquetado, toxicidad, seguridad, calidad y ecológicas.
- ✓ Otros documentos como copia del registro federal de contribuyentes y comprobante del domicilio fiscal de la empresa.

4.7.25 FORMATOS PARA NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN.

Ver anexo 3.

4.7.25 POSIBLES EMPRESAS PARA HACER CONSTACTO.

Moctezuma Imports
Groenenborgelaan 22,
2610 Wilrijk
Bélgica
Tel.: (32-3) 8256672
Fax: (32-3) 8256673
Email: moctezuma@village.uunet.be
Contacto: Themis Meltis

Karo, Cadeau & Woonwinkel
Kerkstraat 33,
3295BD s-Gravendael
The Netherlands
Tel.: (31-78)6733787
Fax: (31-78)6733721
Email: r.g.clapp@hetnet.nl
Contacto: Roger Clapp

Extravaganza Shops
Ouda Booischotsebaan 38
2820 Rijmenam
Bélgica
Tel.: (32-75) 674318
Fax: (32-15) 520237
Contacto: Peter Queeckers

Handelsonderneming V.
Weverstraat 13,
5111 PV Baarle-Nassau,
The Netherlands
Tel.: (31-310) 135077175
Fax: (31-310) 135077307
Email: sales@verheyen.nl
Contacto: Alejandra Cruz

De lo anterior, se concluye que las oportunidades que el mercado internacional ofrece a los productos de este sector son amplias, debiendo enfrentar la agresiva competencia de los países asiáticos.

El reto está en lograr productos diferenciados, donde el diseño, calidad y precio son los elementos básicos para introducir los productos mexicanos.

Es importante señalar que las empresas de este sector, enfrentan el problema de distribución y logística para cumplir con las exigencias de los importadores.

Esta empresa tratará de contactar centros de distribución en el extranjero, de lo contrario se buscará apoyo de empresas de logística, que cuenten con bodegas y puedan enviar los productos rápidamente a los centros de consumo.

Las principales ventajas de trabajar con una empresa de logística son:

- ✓ Consolidar el envío de pedidos para varios clientes, ubicados en diferentes lugares.
- ✓ Contar con bodegas de distribución, para ofrecer un servicio eficiente y oportuno.
- ✓ Entregar directamente el producto en la bodega o tienda del cliente.
- ✓ Mayor penetración directa en el mercado, eliminando intermediarios.

4.8 ESTUDIO TÉCNICO.

4.8.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Monterrey # 64 Col. Ramón Farías.

4.8.2 LONGITUD DEL INMUEBLE.

5 metros de frente por 15 metros de fondo.

4.8.3 ACERCA DEL INMUEBLE

Tiene un valor de \$ 250,000.00 (Doscientos cincuenta mil pesos 00/100 M.N.), donde la renta será de \$ 1,000.00 (Un mil pesos 00/100 M.N.) mas I.V.A. la cual por las condiciones del contrato se incrementará en un 20% anual.

El contrato se establece por tiempo indeterminado el cual concluirá por petición de cualquiera de las dos partes por escrito y con tres meses de anticipación.

4.8.4 ORGANIZACIÓN JURÍDICA..

Régimen Legal.

La empresa estará constituida como persona física y contará con una denominación social, y para efectos del I.M.S.S. (Instituto Mexicano del Seguro Social) en lo relativo al riesgo de trabajo quedará comprendida en la clase I fracción 635 con un 0.54355%

Régimen Fiscal.

Tomando en consideración que estará constituida como persona física tributará de conformidad con el título IV (de las personas físicas), capítulo II (de los ingresos por

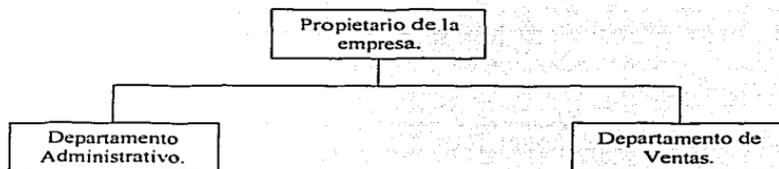
actividades empresariales y profesionales), sección I (del régimen general a las actividades empresariales y profesionales) para efectos del I.S.R. (Impuesto Sobre la Renta), mientras que para efectos de I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado) hasta el momento y a reserva los cambios fiscales que pudiesen suscitarse en un futuro sus actividades están gravadas a la tasa del 0%.

4.8.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA.

Considerando la naturaleza del proyecto y su forma de operar únicamente contará con dos trabajadores:

- a) Ejecutivo de negocios.
- b) Secretaria Ejecutiva Bilingüe.

4.8.6 ORGANIGRAMA.



El propietario de la empresa no participará en la operación de la misma, sin embargo por su carácter de propietario se sitúa en la parte jerárquica mas alta del organigrama, pues será él quien tome las decisiones importantes en base a los análisis elaborados por el ejecutivo.

4.8.7 PÉRFIL DE PUESTOS.

NOMBRE DEL PUESTO: Ejecutivo de negocios.

Edad:

24 a 35 años.

Sexo:

Masculino.

Estado civil:

Indistinto.

Nivel Escolar:

Profesional: Contaduría Pública, Administración de empresas, Negocios internacionales.

Experiencia laboral:

Puesto y funciones a nivel jefatura, experiencia en exportación y trámites aduanales.

Habilidades o aptitudes:

Capacidad analítica, discreción, creativo, responsable, espíritu de servicio, tato amable, organizado, habilidad en el trato de personas, capacidad de resolver situaciones criticas.

NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria bilingüe.

Edad:

20 a 28 años.

Sexo:

Femenino.

Estado civil:

Soltera.

Nivel Escolar:

Carrera comercial, técnica o afín con dominio del idioma inglés como mínimo.

Experiencia laboral:

Un año.

Habilidades o aptitudes:

Capacidad analítica, discreción, tenaz, responsable, espíritu de servicio, trato amable, organizada, habilidad en el trato de personas.

4.8.8 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.

Ejecutivo de negocios.	
Nombre del puesto:	Ejecutivo de negocios.
Departamento:	Administrativo.
Lugar físico o centro de trabajo:	Oficina y esporádicamente visita a proveedores.
Jefe inmediato:	Propietario de la empresa.
Contactos permanentes	
a) Internos	Secretaria bilingüe.
b) Externos	Proveedores, clientes, autoridades.
Número de empleados que laboran en el puesto:	Una persona.
Descripción genérica:	Es el responsable de cuidar el buen funcionamiento de la empresa.
Descripción específica:	
a) Actividades permanentes:	Cerciorarse que el fondo de caja chica sea bien utilizado. Revisar el buen funcionamiento de los ciclos de control interno para el cumplimiento de sus objetivos. Revisión de las nominas verificando las correctas aplicaciones de percepciones y deducciones, así como la liquidación de las mismas.

Ejecutivo de negocios.

b)Actividades periódicas:

Verificar el correcto cumplimiento en la entrega de pedidos en la fecha y cantidad convenidos.

Programar las actividades a realizar durante el año.

Autorizar los pagos de la empresa.

Revisar la agenda para programar sus actividades del día.

Verificar la veracidad de los informes periódicos que se elaboren, además de que se entreguen en tiempo al propietario de la empresa.

Revisar periódicamente y de manera conjunta con el asesor externo los procedimientos y métodos de registro de las operaciones de la empresa, estableciendo los mecanismos que mejor se adapten a las necesidades y características de la empresa.

Elaborar y presentar los Estados Financieros correspondientes al propietario de la empresa.

Elaborar los informes necesarios que sirvan al propietario para verificar que todas las operaciones de la empresa se efectuaron correctamente.

Ejecutivo de negocios.

c)Actividades eventuales:

Relacionar mensualmente las cuentas por pagar y por cobrar.

Presentar los informes de las conciliaciones bancarias.

Realizar los cálculos de impuestos correspondientes.

Realizar concentrados y auxiliares que se le soliciten.

Efectuar reuniones con el propietario para presentarle la información financiera con su respectivo análisis.

Todas aquellas que se originen o se desprendan de la naturaleza de su trabajo.

Secretaria bilingüe.

Nombre del puesto:

Secretaria bilingüe.

Departamento:

Ventas.

Lugar físico o centro de trabajo:

Oficina.

Puestos bajo su mando:

Ninguno

Jefe inmediato:

Ejecutivo de negocios.

Contactos permanentes

a) Internos:

Ejecutivo de negocios.

b) Externos

Cientes, proveedores, bancos.

Número de empleados que laboran en el puesto:

Ninguno.

Descripción genérica:

Es la responsable de revisar todos los documentos de control llevando estadísticas sobre los ingresos diarios, créditos, gastos efectuados, compras realizadas, ventas, etc.

Descripción específica:

a) Actividades permanentes:

Contactar a los clientes para la toma de pedidos.

Contactar a los proveedores para solicitar las mercancías requeridas.

Recibir y elaborar los documentos e información que se requiera para el envío de mercancía.

Secretaría bilingüe.

b)Actividades periódicas:

Cobro a clientes y proveedores.

Realizar las conciliaciones bancarias y control de bancos.

Realizar depósitos y pagos.

Archivo de documentos.

Llevar el registro y control de las ventas efectuadas.

Elaborar reportes de las ventas realizadas y de la cobranza efectuada.

Asistencia a cursos de capacitación.

Envió de documentación a clientes y proveedores.

c)Actividades eventuales:

Todas aquellas que se originen o se desprendan de la naturaleza de su trabajo.

4.8.9 CÉDULAS DE TRABAJO.

4.8.9.1 RELACIÓN DE ACTIVOS E INVERSIONES.

Se presenta la relación de los activos necesarios con su valor monetario respectivo así como la agrupación por rubros para la aplicación del porcentaje de depreciación anual a la que estarán sujetos en el desarrollo de las actividades del proyecto en estudio la cual se encuentra en la recuadro 1.1. del anexo 1.

4.8.9.2 AUXILIAR DE NÓMINAS.

Los trabajadores solo cuentan con sueldo base mas o menos el crédito al salario o impuesto sobre la renta retenido según corresponda.

En la hoja de trabajo solo se elaboró la nómina de la primera quincena de cada año y sobre la base de ella se realizó la proyección respectiva de forma anual.

Ver recuadro 1.2. del anexo 1.

4.8.9.3 AUXILIAR DE GASTOS.

Esta lámina esta formada por las erogaciones necesarias que permitan el buen funcionamiento de la empresa, los parámetros considerados para su cálculo son:

- ✓ El aguinaldo consta de 30 días de sueldo.
- ✓ La prima vacacional es del 50%.
- ✓ Los días de vacaciones se determinaron de conformidad con el artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo.

- ✓ Todos los gastos se incrementan en un 20% en forma anual a excepción de la energía eléctrica y los sueldos.
- ✓ La depreciación de los activos se efectuó en base a los porcentajes determinados en la relación de activos e inversiones. Cabe mencionar que algunos activos se deprecian totalmente en los primeros cuatro ejercicios mientras que otros aún presentan saldo pendiente de deducir después de los 5 ejercicios.

Ver recuadro 1.3. anexo 1.

4.8.9.4 AUXILIAR DE CÁLCULO DE I.S.P.T. Y CRÉDITO AL SALARIO.

Los sueldos se ven incrementados en un 10% de forma anual, mientras que las tarifas solo en un 9%, para el primer ejercicio la proporción de subsidio fiscal es del 100% y en los ejercicios subsiguientes del 92%.

Ver recuadro 1.4. anexo 1.

4.8.9.5 AUXILIAR DE CUOTAS IMSS E INFONAVIT.

Esta conformado por dos recuadros, en el primero las cuotas se separan en tres rubros: IMSS, INFONAVIT y RCV (Retiro, cesantía y vejez.) Las cuales para su proyección anual las cifras base son las del segundo recuadro que establece las cuotas diarias.

En lo relativo a la rama de riesgo de trabajo se clasificó en la clase I fracción 635 con un 0.54355%

Ver recuadro 1.5. anexo 1.

4.8.9.6 COSTO DE ADQUISICIÓN DE LACAS.

La lámina presentada corresponde a lacas con terminado en laminilla de oro, sin embargo si el terminado es en bronce los costos disminuyen en un 40% aproximadamente. Se estima un incremento en los costos del 20%.

En caso de requerir alguna figura en especial o en un tamaño distinto el costo se negocian por separado.

Las lacas pueden tener terminado en laminilla de oro o en bronce y con estilos de maque o imágenes de pasta de caña que son técnicas de origen prehispánico.

La madera utilizada para estas artesanías son el pino, el madroño y el laile.

Ver recuadro 1.6 anexo 1.

4.8.9.7 COSTO DE ADQUISICIÓN DE FIGURAS DE MADERA.

Se considera que los costos se incrementarán en un 20%. Es importante señalar que considerando la diversidad de figuras que se encuentran disponibles en cuanto a tamaños y diseños es imposible incluir todos los modelos existentes en la lámina elaborada motivo por el cual solo se incluyen los de mayor preferencia por los turistas en las zonas donde se realizaron las cotizaciones, sin que esto signifique que son las únicas figuras con las que se trabaje.

Ver recuadro 1.7 anexo 1.

4.8.9.8 COSTO DE ADQUISICIÓN DE CERÁMICA.

Se considera un incremento en los costos del 20% al igual que en las figuras de madera. El costo de la cerámica de temperatura es mucho mas costosa que la que comúnmente conocemos ya que su estilo y textura se asemeja a las figuras de resina.

Ver recuadro 1.8 anexo 1.

4.8.9.9 COSTO DE FLETES Y SEGURO.

El costo del flete y seguro varia de acuerdo al peso y dimensiones del empaque, por lo que enviar una sola pieza eleva en demasia el costo lo que se traduce en una desventaja competitiva, aunado a esto los paquetes enviados por paquetería no deben de exceder de 32 kgs. y sus dimensiones no sobrepasar de un metro. Ver recuadro 1.9 anexo 1.

El costo por un paquete de 32 kgs y con dimensiones de 90 por 90 por 90 (cms.) equivale \$ 2,800.00 incluyendo el seguro y con un costo de mercancía aproximado de \$ 5,000.00. El costo de la caja es de \$ 60.00 y de la burbuja que cubra las piezas es de \$30.00, además de otros gastos como etiquetado de \$ 10.00

Obviamente si el contenido del paquete esta formado solo de figuras pequeñas el costo de la mercancía del paquete sería muy inferior, por lo que se pretende equilibrar el envío de materiales entre figuras de madera, cuadros y cerámica manteniendo en promedio el valor estimado mencionado anteriormente.

Determinación del costo unitario del paquete	
Concepto.	Importe.
Valor de la mercancía incluida.	5,000.00
Costo del flete y seguro.	2,800.00
Embalaje. (Caja y burbuja)	100.00
Comisión del agente importador. (5%) valor	395.00
Valor total del paquete.	\$ 8,295.00

4.8.9.10 PROVEEDORES CONTACTADOS.

Las cotizaciones incluidas referentes al costo de las artesanías fueron recabadas personalmente y de fuentes primarias. A continuación se presentan los nombres de los productores contactados:

- ✓ Artesanías finas Seshashi, atendido por Beatriz Ortega y Mario Agustín Gaspar. (Pátzcuaro)
- ✓ Lacas Guido, atendido por Alfonso Guido Santillán. (Pátzcuaro)
- ✓ Javier Ortiz Portugal, conocido Tocuaro, carr. Patzcuaro-Erongaricuario.
- ✓ Artesanías el Convento, atendido por Soledad Adame. (Pátzcuaro)
- ✓ Martha Barriga, (Tzintzunzan).
- ✓ Salvador Tena Gómez (Tzintzunzan).

4.9.- ESTUDIO FINANCIERO.

4.9.1 ESTADOS FINANCIEROS.

Un elemento fundamental en la toma de decisiones es el contar con información financiera, útil y oportuna que permita a los directivos disponer de elementos que reduzcan el margen de error.

Toda operación o transacción financiera que se realice modifica la estructura de una entidad pues la conjugación de los recursos invertidos provoca cambios constantes. Una forma de presentar la nueva estructura que se ha adquirido es a través de los estados financieros que son documentos esencialmente numéricos que muestran la situación financiera de una empresa así como su capacidad de pago a una fecha o en un periodo determinado.

Dentro de los boletines emitidos por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos se consideran como estados financieros básicos los siguientes:

- ✓ Estado de situación financiera.
- ✓ Estado de resultados.
- ✓ Estado de cambios en la situación financiera.
- ✓ Estado de variaciones en el capital contable.

Sin embargo existen también los llamados estado financieros secundarios o accesorios cuya característica es que su información se utiliza para la elaboración de un estado financiero básico.

4.9.1.1 ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA.

A continuación se presenta el estado de posición financiera proyectado a cinco años, las bases de dichas proyecciones se encuentran en el anexo 2.5.

**JUAN VIRRUETA AGUILAR
ESTADOS DE POSICIÓN FINANCIERA PROYECTADOS**

	2003	2004	2005	2006	2007
Activo.					
<i>Activo Circulante.</i>					
Efectivo.	63,860.88	239,940.69	424,733.34	650,662.78	917,175.41
Clientes.	36,435.16	43,722.19	52,466.63	62,959.95	75,551.94
Contribuciones a favor.	113,824.93	136,517.91	163,742.29	196,403.63	235,588.53
Total activo circulante.	214,120.97	420,180.79	640,942.26	910,026.37	1,228,315.88
<i>Activo no circulante</i>					
Equipo de oficina	22,086.18	22,086.18	22,086.18	22,086.18	22,086.18
Dep. Acum. de Eq. de oficina.	(2,308.62)	(4,417.24)	(6,625.85)	(8,834.47)	(11,943.09)
Equipo de computo.	15,530.00	15,530.00	15,530.00	15,530.00	15,530.00
Dep. Acum. de Eq. de computo	(4,659.00)	(9,318.00)	(13,977.00)	(15,530.00)	(15,530.00)
Equipo de transporte.	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
Dep. Acum. de Eq. de Transporte	(20,000.00)	(40,000.00)	(60,000.00)	(80,000.00)	(80,000.00)
Gastos de Instalación	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Amorti. Acum. De Gtos. Instalación	(750.00)	(1,500.00)	(2,250.00)	(3,000.00)	(3,750.00)
Total activo no circulante	97,478.56	69,880.94	42,263.33	17,751.71	14,793.09
Total Activo	311,619.53	490,061.73	683,205.59	927,778.07	1,243,108.97
Pasivo					
<i>Pasivo a corto plaza.</i>					
Proveedores.	18,943.18	45,463.64	54,556.37	65,467.65	78,564.18
P.T.U. por pagar.	14,214.81	24,600.29	31,782.68	40,789.01	53,550.70
Total pasivo	33,157.99	70,153.93	86,339.05	106,256.66	132,114.87
Capital Contable	278,461.53	419,907.79	596,866.53	821,521.41	1,110,997.09
Capital de aportación	145,740.63	145,740.63	145,740.63	145,740.63	145,740.63
Utilidad de ejercicios anteriores	-	132,220.90	274,167.16	451,125.90	675,780.78
Utilidad del ejercicio.	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88	289,475.68
Tota. pasivo mas capital	311,619.53	490,061.73	683,205.59	927,778.07	1,243,108.97

4.9.1.2 ESTADO DE RESULTADOS.

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado a cinco años, las bases de dichas proyecciones se encuentran en el anexo 2.5.

JUAN VIRRUETA AGUILAR ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

	2003	2004	2005	2006	2007
Ventas totales.	1,093,054.73	1,311,665.68	1,573,998.81	1,888,798.57	2,266,558.29
Descuentos sobre ventas.					
Ventas netas.	1,093,054.73	1,311,665.68	1,573,998.81	1,888,798.57	2,266,558.29
Costo de ventas.	655,832.84	786,999.41	944,399.29	1,133,279.14	1,359,934.97
Utilidad bruta.	437,221.89	524,666.27	629,599.52	755,519.43	906,623.32
Gastos de operación.	275,110.99	310,009.95	350,468.62	394,064.40	426,838.42
Utilidad antes de impuestos.	162,110.90	214,656.32	279,130.90	361,455.03	479,784.90
Obligaciones:					
I.S.R.	15,175.19	48,519.77	70,389.49	96,011.14	136,758.52
P.T.U.	14,214.81	24,690.29	31,782.68	40,789.01	53,550.70
Utilidad después de impuestos.	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88	289,475.68
Utilidad neta.	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88	289,475.68

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.9.1.3 ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA.

A. continuación se presenta el estado de cambios en la situación financiera proyectado a cinco años, las bases de dichas proyecciones se encuentran en el anexo 2.5.

JUAN VIRRIUETA AGUILAR
ESTADOS DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS.

	2003	2004	2005	2006	2007
Operación:					
Utilidad neta:	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88	289,475.68
<i>Partidas aplicadas a resultados que no requirieron la utilización de recursos:</i>					
Dep. Acum. de Eq. de oficina.	2,208.62	2,208.62	2,208.62	2,208.62	2,208.62
Dep. Acum. de Eq. de computo.	4,659.00	4,659.00	4,659.00	1,553.00	-
Dep. Acum. de Eq. de Transporte.	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	-
Amort. Acum. De Gtos. Instalación	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Total partidas que no req. Recursos	27,617.62	27,617.62	27,617.62	24,511.62	2,938.62
	<u>160,338.52</u>	<u>169,063.88</u>	<u>204,576.35</u>	<u>249,166.50</u>	<u>292,434.30</u>
Clientes.	(16,435.16)	(7,287.03)	(8,744.44)	(10,493.33)	(12,591.99)
Contribuciones a favor.	(113,824.93)	(22,692.99)	(27,224.38)	(32,661.34)	(39,184.89)
Proveedores.	18,943.18	26,520.46	9,892.73	10,911.27	13,093.53
P.T.U. por pagar.	14,214.81	10,475.48	7,892.39	9,006.33	12,761.69
<i>Recursos generados por operación:</i>	<u>43,236.43</u>	<u>176,079.80</u>	<u>184,792.65</u>	<u>225,929.44</u>	<u>266,512.63</u>
Financiamiento:					
<i>Recursos generados por financiamiento</i>	<u>43,236.43</u>	<u>176,079.80</u>	<u>184,792.65</u>	<u>225,929.44</u>	<u>266,512.63</u>
Inversión.					
<i>Recursos generados en el ejercicio</i>	<u>43,236.43</u>	<u>176,079.80</u>	<u>184,792.65</u>	<u>225,929.44</u>	<u>266,512.63</u>
<i>Efectivo al principio del ejercicio</i>	20,624.45	63,860.88	239,940.69	424,733.34	650,662.78
<i>Efectivo al final del ejercicio</i>	63,860.88	239,940.69	424,733.34	650,662.78	917,175.41
<i>Aumento en flujo de efectivo</i>	<u>43,236.43</u>	<u>176,079.80</u>	<u>184,792.65</u>	<u>225,929.44</u>	<u>266,512.63</u>

4.9.1.4 ESTADO DE VARIACIONES EN EL CAPITAL CONTABLE.

A continuación se presenta el estado de cambios en la situación financiera proyectado a cinco años, las bases de dichas proyecciones se encuentran en el anexo 2.5.

JUAN VIRRUETA AGUILAR
ESTADOS DE VARIACIONES EN EL CAPITAL CONTABLE PROYECTADOS.

	2003	2004	2005	2006	2007
Capital contable al inicio del ejercicio:	145,740.63	278,461.53	419,907.79	596,866.53	821,521.41
Capital de aportación	145,740.63	145,740.63	145,740.63	145,740.63	145,740.63
Utilidades de ejercicios anteriores:	-	-	132,720.90	274,167.16	451,125.90
Utilidad del ejercicio:	-	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88
Cuentas de superávit					
Utilidad de ejercicios anteriores:	-	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88
Utilidad del ejercicio:	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88	289,475.68
Total superávit:	132,720.90	274,167.16	318,405.00	401,613.61	514,130.56
Cuentas de déficit:					
Utilidad del ejercicio:	-	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88
Total déficit:	-	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88
Capital contable al final del ejercicio:	278,461.53	419,907.79	596,866.53	821,521.41	1,110,997.09
Capital de aportación.	145,740.63	145,740.63	145,740.63	145,740.63	145,740.63
Utilidades de ejercicios anteriores:	-	132,720.90	274,167.16	451,125.90	675,780.78
Utilidad del ejercicio:	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88	289,475.68

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.9.1.5 FLUJO DE EFECTIVO.

El flujo de efectivo es considerado por algunos como estado financiero accesorio, otros no lo ven como tal, sin embargo la importancia que tienen en un proyecto de inversión es fundamental ya que es el efectivo un elemento muy importante en la valuación del proyecto. A continuación se presenta el estado de cambios en la situación financiera proyectado a cinco años, las bases de dichas proyecciones se encuentran en el anexo 2.5.

JUAN VIRRUETA AGUILAR FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS

	2003	2004	2005	2006	2007
Saldo Inicial	20,034.45	61,860.88	239,900.69	424,233.14	650,662.78
Ingresos					
Cobranza	1,056,619.57	1,304,376.64	1,565,234.17	1,878,205.25	2,251,966.30
L.S.P.T. Retenido	1,711.27	1,148.40	1,294.52	1,458.08	1,641.05
Recuperación de I.V.A.		113,824.93	136,517.91	167,742.29	198,400.63
Ingresos Totales.	1,058,330.84	1,485,371.97	1,943,046.79	2,468,238.96	3,102,607.37
Egresos					
Proveedores	725,564.58	878,529.86	1,076,966.45	1,292,539.74	1,559,831.69
Gastos de operación	247,493.27	282,237.33	322,851.00	369,555.78	423,879.80
Iva acreditable	15,500.00	18,460.00	22,082.40	26,411.76	31,598.28
Iva por pagar					
L.S.R.	12,506.25	45,271.07	67,414.79	92,792.24	133,275.79
P.T.U.		14,214.81	24,690.29	31,782.68	40,789.01
Crédito al salario.	3,686.94	2,748.20	2,974.20	3,218.90	3,482.23
Pago de L.S.P.T. Retenido	1,711.27	1,148.40	1,294.52	1,458.08	1,641.05
Egresos Totales.	1,015,094.41	1,241,271.27	1,538,274.15	1,812,526.18	2,185,408.35
Saldo Final	61,860.88	239,900.69	424,233.14	650,662.78	917,123.41

4.9.2 INDICADORES FINANCIEROS.

4.9.2.1 VALOR PRESENTE NETO.

Esta técnica convierte a valores actuales una serie de valores futuros en este caso los flujos de efectivo que se esperan obtener; así pues los \$ 896,550.95 pesos esperados hoy en día tienen un valor de \$ 524,867.78 pesos valor que al restarle la inversión inicial nos dan el importe de las utilidades reales. Para la obtención del V.P.N. de los flujos se consideró la tasa promedio del costo de capital de 16.88%.

Por tanto la tasa de rendimiento real obtenida en valores actuales es del 52.03% en promedio anual superando de manera amplia las tasas de rendimiento que nos ofrece el mercado bancario al momento de hacer la valuación y el mismo costo de capital.

4.9.2.2 TASA DE RENDIMIENTO.

Para obtener la tasa de rendimiento es necesario dividir el importe total de los flujos que se esperan entre el número de ejercicios en que se obtendrán determinando un flujo promedio el cual se divide a su vez en el monto de la inversión inicial.

Del resultado obtenido conforme al párrafo anterior se deduce que la tasa de rendimiento promedio será de 123.06% anual muy por encima de la tasa interbancaria de equilibrio del 8.75% y la inflación esperada del 9%. Basándose en lo anterior el rendimiento esperado es atractivo.

La diferencia entre la tasa de rendimiento obtenida anteriormente y la tasa de rendimiento real obtenida a través de la técnica del V.P.N. es que esta última arroja la tasa que correspondería a los flujos obtenidos si los tuviéramos actualmente mientras que la

primera es la tasa que se espera de los flujos en el momento de su obtención. Basta recordar que el valor del dinero a través del tiempo tiende a disminuir por factores como la inflación y la devaluación.

4.9.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO.

El objetivo de la técnica TIR es igualar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le conoce como tasa interna pues se supone que las utilidades que se obtienen en cada periodo se reinvierten totalmente en la misma operación de la empresa.

La tasa promedio obtenida es del 79.97% que al asemejarla con la tasa del costo de capital promedio de solo el 16.88 % la cual se considera punto de comparación se obtiene un diferencial de 63.09% lo que indica que es un buen rendimiento el que se obtiene.

4.9.2.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Esta técnica tiene por objetivo establecer el plazo en que el inversionista vuelve a tener disponible el capital invertido, para su obtención basta con restar los flujos de efectivo esperados a la inversión inicial.

En el primer año se descuenta de manera directa ya que el flujo esperado es inferior a la inversión inicial caso contrario en el año dos donde el flujo esperado es superior al remanente de la inversión inicial por disminuir, en este caso se determina una proporción obteniendo el promedio diario del flujo esperado para asemejarlo con el remanente y así determinar el número de días del año dos.

Al aplicar el mecanismo mencionado se obtuvo que el capital invertido tendrá disponibilidad una vez transcurridos 1 año y 210 días.

4.9.2.5 COSTO DE CAPITAL.

Es también llamado tasa mínima de rendimiento, es decir cualquier persona que aporte una determinada cantidad de recursos espera una cantidad mínima de rendimiento donde al no obtenerla decidirá no invertirla o buscar otras alternativas.

Las bases para la determinación del costo de capital fue estableciendo el 8.75% (tasa TIE) mas 10 puntos y considerar una inflación promedio del 9% anual. Derivado de la abrogación de la anterior Ley del Impuesto Sobre la Renta desapareció el cálculo del componente inflacionario, dando lugar al ajuste anual por inflación el cual solo aplica para personas morales. De esta manera considerando que el costo de capital se obtiene de los intereses y gastos generados por el financiamiento menos los beneficios fiscales entre el monto el único beneficio fiscal hasta el momento es la disminución de la base para efectos de la P.T.U. que al considerar dicho beneficio el costo de capital disminuye quedando en un 16.88% promedio anual.

4.9.2.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Esta técnica es muy útil para determinar la relación y dependencia entre los costos fijos, los variables y los beneficios obtenidos. Su aplicación permite determinar el punto exacto donde los ingresos se asemejan a los egresos sin obtener utilidad ni pérdida. Esto permite establecer las unidades mínimas a vender para cubrir los gastos fijos y los variables de las unidades vendidas, por tanto mientras mas unidades se vendan por encima del punto de equilibrio la utilidad aumenta ya que los costos fijos ya fueron cubiertos por las primeras

unidades y las demás solo disminuyen de su precio de venta los costos variables de su compra o fabricación contribuyendo en mayor medida a la obtención de utilidades.

El punto de equilibrio de este proyecto tiende a disminuir del primero al quinto año, obteniendo en promedio 42 paquetes. El punto de equilibrio se determinó por envíos no por unidades pues debido a la variedad de los costos se optó por considerar ese parámetro. Las bases para su determinación se encuentran en el recuadro 2.1 del anexo 2.

4.9.2.6 BETA.

La beta es un indicador que tiene como objetivo proporcionar al inversionista el grado de riesgo que tendrá la inversión que se pretende realizar. Esta técnica es muy utilizada en los mercados financieros mas no de uso exclusivo, su determinación es importante pues considerar el riesgo a que se esta expuesto es estar conciente de que la inversión puede perderse si el riesgo es alto o que también puede obtener rendimientos atractivos.

Para la determinación de la beta se de obtuvo en primer término el rendimiento de la empresa a través de la razón financiera del R.O.I. la cual establece dividir la utilidad del ejercicio entre la utilidad contable promedio menos la utilidad del ejercicio.

La beta obtenida del 13.82% indica que el riesgo de la inversión es alto, sin embargo recordemos que el rendimiento va ligado al riesgo de una inversión, por tanto basta analizar los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas anteriores para corroborar dicha relación.

El riesgo que implica la realización de este proyecto es alto pues los rendimientos esperados son atractivos en comparación a otros instrumentos de inversión con riesgo menor o nulo.

ANEXOS.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 1 "ESTUDIO TÉCNICO".

1.1 RELACIÓN DE ACTIVOS E INVERSIONES.

Cantidad	Descripción.	Importe	I.V.A.	Total
1	Teléfono.	600.00	90.00	690.00
1	Fax panasonic KX-FT25 Term/cont.	2,264.06	339.61	2,603.67
1	Teléfono Celular Nokia 3320	1,500.00	225.00	1,725.00
1	Escritorio Gilgo secretarial 1.40 x .75	1,204.53	180.68	1,385.21
1	Escritorio Rodri secretarial 1.20 x .60	1,148.85	172.33	1,321.18
1	Silla secretarial requiez RS-350 ovalada	839.50	125.93	965.43
1	Sillón Ejecutivo requiez Re-1150 R/A	2,737.00	410.55	3,147.55
2	Mesa printaform nogal S308N torre-caja	2,285.62	342.84	2,628.46
1	Archivero Glico 4 gav.c/cromo	1,706.62	255.99	1,962.61
1	Sala para recepción negra	4,800.00	720.00	5,520.00
	Artículos varios de papelería.	3,000.00	450.00	3,450.00
2	Computadoras pentium III	13,500.00	2,025.00	15,525.00
1	Impresora H.P. 720	1,050.00	157.50	1,207.50
1	Scanner plancha	980.00	147.00	1,127.00
1	Camioneta.	80,000.00	12,000.00	92,000.00
	Decoración de interiores.	7,500.00	1,125.00	8,625.00
	Total inversión en activos.	125,116.18	18,767.43	143,883.61

	% DEP ANUAL		DEPRECIACIÓN ANUAL
Total equipo de oficina	10%	22,086.18	2,208.62
Total equipo de computo	30%	15,530.00	4,659.00
Total gastos de instalación.	10%	7,500.00	750.00
Total equipo de transporte.	25%	80,000.00	20,000.00
Total activos		125,116.18	27,617.62

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2 AUXILIAR DE NÓMINAS.

Nómina por la primera quincena de enero del 2003.

Nombre	Sueldo Base	Crédito al Salario	I.S.P.T.	Total Percepciones
Mónica Idalia Hernández Bustos	1,500.00	111.21	-	1,611.21
Víctor Hugo Virrueta Vázquez.	3,000.00	-	71.30	2,928.70
	<u>4,500.00</u>	<u>111.21</u>	<u>71.30</u>	<u>4,539.91</u>

Nómina por la primera quincena de enero del 2004.

Nombre	Sueldo Base	Crédito al Salario	I.S.P.T.	Total Percepciones
Mónica Idalia Hernández Bustos	1,650.00	85.63	-	1,735.63
Víctor Hugo Virrueta Vázquez.	3,300.00	-	108.88	3,191.12
	<u>4,950.00</u>	<u>85.63</u>	<u>108.88</u>	<u>4,926.75</u>

Nómina por la primera quincena de enero del 2005.

Nombre	Sueldo Base	Crédito al Salario	I.S.P.T.	Total Percepciones
Mónica Idalia Hernández Bustos	1,815.00	93.13	-	1,908.13
Víctor Hugo Virrueta Vázquez.	3,630.00	-	121.10	3,508.90
	<u>5,445.00</u>	<u>93.13</u>	<u>121.10</u>	<u>5,417.03</u>

Nómina por la primera quincena de enero del 2006.

Nombre	Sueldo Base	Crédito al Salario	I.S.P.T.	Total Percepciones
Mónica Idalia Hernández Bustos	1,995.50	99.09	-	2,095.59
Víctor Hugo Virrueta Vázquez.	3,993.00	-	134.67	3,858.33
	<u>5,988.50</u>	<u>99.09</u>	<u>134.67</u>	<u>5,953.92</u>

Nómina por la primera quincena de enero del 2007.

Nombre	Sueldo Base	Crédito al Salario	I.S.P.T.	Total Percepciones
Mónica Idalia Hernández Bustos	2,196.15	106.54	-	2,302.69
Víctor Hugo Virrueta Vázquez.	4,392.30	-	149.72	4,242.58
	<u>6,588.45</u>	<u>106.54</u>	<u>149.72</u>	<u>6,545.27</u>

1.3 AUXILIAR DE GASTOS GENERALES.

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007
SUELDOS	108,000.00	118,800.00	130,680.00	143,748.00	158,122.80
AGUINALDO	9,000.00	9,900.00	10,890.00	11,979.00	13,176.90
PRIMA VAC.	888.18	1,302.63	1,791.12	2,364.28	3,034.15
IMSS	13,871.04	15,261.56	16,825.02	18,436.15	20,246.55
INFONAVIT	5,647.11	6,211.74	6,851.52	7,515.35	8,267.25
R.C.V.	7,087.06	7,796.40	8,597.34	9,431.60	10,376.95
RENTA	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00	24,883.20
TELEF./ INTERNET	38,000.00	43,200.00	51,840.00	62,208.00	74,649.60
TEL. CELULAR	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00	24,883.20
LUZ	4,800.00	5,280.00	5,808.00	6,388.80	7,027.68
ARTS. LIMPIEZA	600.00	720.00	864.00	1,036.80	1,244.16
PAPELERIA	8,400.00	10,080.00	12,096.00	14,515.20	17,416.24
CONSUMIBLES	4,800.00	5,760.00	6,912.00	8,294.40	9,953.28
MANTTO. EQUIPOS	1,800.00	2,160.00	2,592.00	3,110.40	3,732.48
MANTO INSTAL.	2,000.00	2,400.00	2,880.00	3,456.00	4,147.20
GASOLINA	9,600.00	11,520.00	13,824.00	16,588.80	19,906.56
MANTO. EQ. TRANS	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00	12,441.60
CAPACITACIÓN	5,000.00	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00
DESEMBOLSOS	247,493.37	282,392.33	322,851.00	369,552.78	423,679.80
DEPRECIACIONES					
EQ. COMPUTO	4,456.00	4,456.00	4,456.00	1,153.00	-
EQ. OFICINA	2,208.62	2,208.62	2,208.62	2,208.62	2,208.62
EQ. TRANSPORTE	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	-
AMORT. GTOS. INST.	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
TOTAL	274,907.99	309,806.95	350,265.62	393,664.40	426,638.42

1.4 AUXILIAR DE CÁLCULO DE IMPUESTO SOBRE PRODUCTO DEL TRABAJO Y CRÉDITO AL SALARIO.

Cálculo de I.S.P.T. Secretaría bilingüe.

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007
INGRESOS	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
BASE	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
L. INF.	435.73	474.95	517.69	564.28	615.07
EXCEDENTE	2,564.27	2,825.05	3,112.31	3,428.72	3,777.23
PORCENTAJE	10%	10%	10%	10%	10%
IMPTO MARGINAL	256.43	282.51	311.23	342.87	377.72
CUOTA FIJA	13.07	14.25	15.53	16.93	18.45
ISR 113	269.50	296.75	326.76	359.80	396.17
SUBSIDIO	134.75	136.51	150.31	165.51	182.24
SUBSIDIO NO ACRED					
ISR 114	134.75	160.25	176.45	194.29	213.93
CRED. GRAL	357.16	389.30	424.34	462.53	504.16
CRED. SAL. MENSUAL	- 222.41 -	- 229.06 -	- 247.89 -	- 268.24 -	- 290.23 -
	-	-	-	-	-
CRED. SALARIO ANUAL	- 2,668.94 -	- 2,748.70 -	- 2,974.70 -	- 3,218.90 -	- 3,482.73 -

Cálculo de I.S.P.T. Ejecutivo de negocios.

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007
INGRESOS	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
BASE	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
L. INF.	3,698.28	4,031.13	4,393.93	4,789.38	5,220.42
EXCEDENTE	2,301.72	2,568.87	2,866.07	3,196.62	3,564.18
PORCENTAJE	17%	10%	10%	10%	10%
IMPTO MARGINAL	391.29	256.89	286.61	319.66	356.42
CUOTA FIJA	339.32	369.86	403.15	439.43	478.98
ISR 113	730.61	626.75	689.75	759.09	835.40
SUBSIDIO	365.31	288.30	317.29	349.18	384.28
SUBSIDIO NO ACRED					
ISR 114	365.31	338.44	372.47	409.91	451.11
CRED. GRAL	222.70	242.74	264.59	288.40	314.36
I.S.P.T. 115	142.61	95.70	107.88	121.51	136.75
	-	-	-	-	-
I.S.P.T. ANUAL	1,711.27	1,148.40	1,294.52	1,458.08	1,641.05

1.5 AUXILIAR DE CUOTAS DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL Y DEL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES.

CUOTAS	2003	2004	2005	2006	2007
IMSS	13,871.04	15,261.56	16,825.02	18,436.15	20,246.55
INFONAVIT	5,647.11	6,211.74	6,851.52	7,515.35	8,267.25
R.C.V.	7,087.06	7,796.40	8,597.34	9,431.60	10,376.95
TOTAL	26,605.21	29,269.71	32,273.88	35,383.10	38,890.75
DIAS AÑO	365	365	366	365	365

CUOTAS DIARIAS

IMSS	38.00	41.81	45.97	50.51	55.47
INFONAVIT	15.47	17.02	18.72	20.59	22.65
R.C.V.	19.42	21.36	23.49	25.84	28.43
TOTAL	72.89	80.19	88.18	96.94	106.55

1.6 COSTO DE ADQUISICIÓN DE LACAS.

Laminilla de oro.

Año	2003	2004	2005	2006	2007
4 cm. Diam.	35.00	38.50	42.35	46.59	51.24
6 cm. Diam.	50.00	55.00	60.50	66.55	73.21
8 cm. Diam.	70.00	77.00	84.70	93.17	102.49
10 cm. Diam.	90.00	99.00	108.90	119.79	131.77
20 cm. Diam.	250.00	275.00	302.50	332.75	366.03
35 cm. Diam.	800.00	880.00	968.00	1,064.80	1,171.28

1.7 COSTO DE ADQUISICIÓN DE FIGURAS DE MADERA.

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Rostros.	370.00	407.00	447.70	492.47	541.72
Pistolas Rev.	320.00	352.00	387.20	425.92	468.51
Frayle chico	280.00	308.00	338.80	372.68	409.95
Frayle mediano.	530.00	583.00	641.30	705.43	775.97
Frayle grande.	800.00	880.00	968.00	1,064.80	1,171.28
Quijotes.	750.00	825.00	907.50	998.25	1,098.08
Figura pequeña	180.00	198.00	217.80	239.58	263.54
Figura pared.	310.00	341.00	375.10	412.61	453.87
Máscara sencilla	80.00	88.00	96.80	106.48	117.13
Máscara diablos.	130.00	143.00	157.30	173.03	190.33
Cuadro chico	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41
Cuadro mediano	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82
Cuadro grande	400.00	440.00	484.00	532.40	585.64

1.8 COSTO DE ADQUISICIÓN DE CERÁMICA.

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Figura chica	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41
Máscaras	300.00	330.00	363.00	399.30	439.23
Soles aztecas	135.00	148.50	163.35	179.69	197.65
Vajillas blancas	300.00	330.00	363.00	399.30	439.23
Vajilla verde	250.00	275.00	302.50	332.75	366.03
Vajilla con flores	380.00	418.00	459.80	505.78	556.36
Charola punteada	180.00	198.00	217.80	239.58	263.54

Cerámica de temperatura (Mas costosa)

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Charolas	500.00	550.00	605.00	665.50	732.05
Fruteros	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82
Fioreros chicos	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41
Fiorero grande.	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82

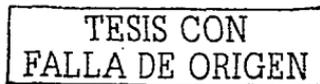
1.9 DIMENSIONES GENERALES DE LOS ARTÍCULOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL FLETE Y SEGURO.

Figura	Dimensiones (En centímetros)			Peso en Kgs.
	Largo	Ancho	Alto	
MADERA				
Cuadro chico	40.00	50.00	5.00	2.00
Cuadro mediano	50.00	60.00	6.00	3.00
Cuadro grande.	70.00	80.00	6.00	6.00
Figura chica	Varias dimensiones			Menos de 1
Figura mediana	15.00	10.00	20.00	1 a 2
Figura grande	20.00	20.00	30.00	2 a 4
CERÁMICA				
Vajillas	40.00	50.00	40.00	12 a 15
Charolas	30.00	30.00	7.00	.5 a 1.5
Floreros chicos	5.00	5.00	30.00	1.00
Florero grande.	8.00	8.00	35.00	1 a 2
Máscaras.	35.00	35.00	8.00	1 a 2
Figura chica	5.00	6.00	8.00	0.1 a 1
Figura mediana	10.00	10.00	8.00	1 a 2
Figura grande.	15.00	20.00	8.00	2 a 4

ANEXO 2 "ESTUDIO FINANCIERO".

2.1 INTEGRACIÓN DE ELEMENTOS PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

AÑO	ELEMENTOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.				
	2003	2004	2005	2006	2007
GASTOS FIJOS					
SUELDOS	108,000.00	118,800.00	130,680.00	143,748.00	158,122.80
AGUINALDO	9,000.00	9,900.00	10,890.00	11,979.00	13,176.90
PRIMA VAC.	888.16	1,302.83	1,791.12	2,364.28	3,034.15
IMSS	13,871.04	15,281.56	16,825.02	18,438.15	20,248.55
INFONAVIT	5,647.11	6,211.74	6,851.52	7,515.35	8,267.25
R.C.V.	7,087.06	7,798.40	8,597.34	9,431.60	10,376.95
RENTA	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00	24,883.20
TELEFONO, INTERNET	36,000.00	43,200.00	51,840.00	62,208.00	74,649.60
TEL. CELULAR	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00	24,883.20
LUZ	4,800.00	5,280.00	5,808.00	6,388.80	7,027.68
ARTS. LIMPIEZA	600.00	720.00	864.00	1,036.80	1,244.16
PAPELERIA	8,400.00	10,080.00	12,096.00	14,515.20	17,418.24
CONSUMIBLES	4,800.00	5,760.00	6,912.00	8,294.40	9,953.28
MANTTO. EQUIPOS	1,800.00	2,160.00	2,592.00	3,110.40	3,732.48
MANTO INSTAL.	2,000.00	2,400.00	2,880.00	3,456.00	4,147.20
GASOLINA	9,600.00	11,520.00	13,824.00	16,588.80	19,906.56
MANTO. EQ. TRANS	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00	12,441.60
CAPACITACIÓN	5,000.00	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00
DEPRECIACIONES	27,414.62	27,414.62	27,414.62	24,111.62	2,958.62
TOTAL GASTOS FIJOS	274,907.99	282,392.33	322,851.00	369,552.78	423,879.80
GASTOS VARIABLES					
MERCANCÍA.	5,000.00	5,750.00	6,612.50	7,604.38	8,745.03
FLETE Y SEGURO.	2,800.00	3,220.00	3,703.00	4,256.45	4,897.22
EMPAQUE.	100.00	115.00	132.25	152.09	174.90
AGENTE IMPORTADOR	395.00	454.25	522.39	600.75	690.86
Costo de venta	8,295.00	9,539.25	10,970.14	12,615.66	14,508.01
PRECIO DE VENTA	13,825.00	15,898.75	18,283.56	21,026.10	24,180.01
MARGEN UTIL BRUTO	40%	40%	40%	40%	40%
PUNTO DE EQUILIBRIO	687,269.97	705,980.83	807,127.50	923,681.94	1,059,699.51
PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos fijos				
	(1- costos variables)				
Costos variables= Costo de venta entre el precio de venta					
Costos variables	0.60	0.80	0.60	0.60	0.60



2.2 AUXILIAR DE CLASIFICACIÓN DE GASTOS GRAVADOS O EXENTOS.

CLASIFICACIÓN DE GASTOS GRAVADOS Y EXENTOS

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007
GASTOS EXENTOS					
SUELDOS	108,000.00	118,800.00	130,680.00	143,748.00	158,122.80
AGUINALDO	9,000.00	9,900.00	10,890.00	11,979.00	13,176.90
PRIMA VAC.	888.18	1,302.83	1,791.12	2,364.28	3,034.15
IMSS	13,871.04	15,281.56	16,825.02	18,438.15	20,248.55
INFONAVIT	5,647.11	6,211.74	6,851.52	7,515.35	8,267.25
R.C.V.	7,087.06	7,796.40	8,597.34	9,431.80	10,378.95
TOTAL EXENTOS	144,493.37	159,272.33	175,635.00	193,474.38	213,224.60
DEPRECIACIONES					
	27,414.62	27,414.62	27,414.62	24,111.62	2,958.62
GASTOS GRAVADOS					
RENTA	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,738.00	24,883.20
TELEFONO, INTERNET	36,000.00	43,200.00	51,840.00	62,208.00	74,849.60
TEL. CELULAR	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,738.00	24,883.20
LUZ	4,800.00	5,280.00	5,808.00	6,388.80	7,027.68
ARTS. LIMPIEZA	600.00	720.00	864.00	1,038.80	1,244.16
PAPELERIA	8,400.00	10,080.00	12,096.00	14,515.20	17,418.24
CONSUMIBLES	4,800.00	5,760.00	6,912.00	8,294.40	9,953.28
MANTTO. EQUIPOS	1,800.00	2,160.00	2,592.00	3,110.40	3,732.48
MANTO INSTAL.	2,000.00	2,400.00	2,880.00	3,458.00	4,147.20
GASOLINA	9,600.00	11,520.00	13,824.00	16,588.80	19,906.56
MANTO. EQ. TRANS	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00	12,441.60
CAPACITACIÓN	5,000.00	6,000.00	7,200.00	8,640.00	10,368.00
TOTAL GRAVADOS	103,000.00	123,120.00	147,216.00	176,078.40	210,655.20

2.3 DETERMINACIÓN DE LAS VENTAS.

La base para determinar las ventas fue considerando que el 50% de los consumidores aceptan el producto y el otro 50% lo rechaza quedando las cifras como sigue:

La inversión inicial mas los gastos del 1er. mes por 1.5 al cuadrado entre el margen de utilidad neto del 30%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Inversión inicial (sin iva)	\$ 125,116.18
Gastos 1er. Mes. (erogaciones efectivas 2002 entre 12)	20,624.45
(247,493.37/ 12)= \$ 20,624.45	<hr/>
TOTAL	<u>\$ 145,740.63</u>

2.4 PARÁMETROS CONSIDERADOS EN LA ELABORACIÓN DE LAS CÉDULAS PARA LA INTEGRACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS.

- ✓ En la cédula de ventas una vez que fueron determinadas por el primer año se estima un incremento del 20% anual.
- ✓ Para la cédula de cobranza las ventas se realizan 60% de contado y el resto a 30 días y no hay descuentos.
- ✓ El costo de ventas representa el 60 % de las ventas.
- ✓ Las compras están conformadas con los siguientes porcentajes:
 - a) Mercancía 60.28%
 - b) Flete y seguro 33.76%
 - c) Embalaje 1.20%
 - d) Gastos de exportación 4.76%
- ✓ Para la cédula de proveedores las compras se realizan 50% de contado y el resto a 30 días.
- ✓ La cédula de gastos es el resumen el recuadro 2.2 del presente anexo.
- ✓ En la cédula del ajuste anual por inflación se considerará el factor de ajuste anual a razón del 9% que es la inflación promedio esperada en la proyección.

- ✓ La cédula de I.S.P.T. y Crédito al Salario solo representa el acumulado anual derivado del cálculo de las nóminas del recuadro 1.4 del anexo 1.
- ✓ En la cédula del Impuesto Sobre la Renta los ingresos y las deducciones se acumularon o dedujeron hasta que se consideraron efectivamente erogados y la determinación del I.S.R. se aplicó en base a tarifas.

2.5 CÉDULAS AUXILIARES PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

CÉDULA DE VENTAS

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
VENTAS	1,093,054.73	1,311,665.68	1,573,998.81	1,888,798.57	2,266,558.29
IVA TRASLADADO	-	-	-	-	-
VENTAS TOTALES	1,093,054.73	1,311,665.68	1,573,998.81	1,888,798.57	2,266,558.29

CÉDULA DE COBRANZA

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
SALDO INICIAL	-	36,435.16	43,722.19	52,466.63	62,959.95
VENTAS CONTADO	655,832.84	786,999.41	944,399.29	1,133,279.14	1,359,934.97
VENTAS CREDITO	437,221.89	524,666.27	629,599.52	755,519.43	906,623.32
DESCTO. SOBRE VENTAS	-	-	-	-	-
SALDO FINAL	(36,435.16)	(43,722.19)	(52,466.63)	(62,959.95)	(75,551.94)
COBRANZA	1,056,619.57	1,304,378.64	1,565,254.37	1,878,305.25	2,253,966.30

CÉDULA DE COSTO DE VENTAS

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	-	-
COMPRAS NETAS	655,832.84	786,999.41	944,399.29	1,133,279.14	1,359,934.97
INVENTARIO FINAL	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	655,832.84	786,999.41	944,399.29	1,133,279.14	1,359,934.97

CÉDULA DE COMPRAS

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
COMPRA MERCANCIA	395,336.03	474,403.24	569,283.89	683,140.67	819,768.80
SEGURO Y FLETE	221,409.17	265,691.00	318,829.20	382,595.04	459,114.05
EMBALAJE	7,869.99	9,443.99	11,332.79	13,599.35	16,319.22
GASTOS EXPORTACIÓN	31,217.64	37,461.17	44,953.41	53,944.09	64,732.90
COMPRAS NETAS	655,832.84	786,999.41	944,399.29	1,133,279.14	1,359,934.97
IVA ACREDITABLE	98,374.93	118,049.91	141,659.89	169,991.87	203,990.25
COMPRAS TOTALES	754,207.76	905,049.32	1,086,059.18	1,303,271.02	1,563,925.22

CÉDULA DE PROVEEDORES

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
SALDO INICIAL	-	18,943.18	45,463.64	54,556.37	65,467.65
COMPRAS CONTADO	526,889.54	632,267.45	758,720.94	910,465.13	1,092,558.16
COMPRAS CREDITO	227,318.22	272,781.86	327,338.24	392,805.88	471,367.06
SALDO FINAL	(18,943.18)	(45,463.64)	(54,556.37)	(65,467.65)	(78,561.18)
PAGO PROVEEDORES	735,264.58	878,528.86	1,076,966.45	1,292,359.74	1,550,831.69

CÉDULA DE GASTOS

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
GASTOS GRAVADOS	103,000.00	123,120.00	147,216.00	176,078.40	210,655.20
GASTOS NO GRAVADS.	144,493.37	159,272.33	175,635.00	193,474.38	213,224.60
IVA ACREDITABLE	15,450.00	18,468.00	22,082.40	26,411.76	31,598.28
DEPRECIACIONES	27,617.62	27,617.62	27,617.62	24,511.62	2,958.62

CÉDULA DE IVA POR PAGAR

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
IVA TRASLADADO:	-	-	-	-	-
VENTAS TOTALES	-	-	-	-	-
DESTOS S/ VENTAS	-	-	-	-	-
IVA ACREDITABLE:	113,824.93	136,517.91	163,742.29	196,403.63	235,588.53
COMPRAS	98,374.93	118,049.91	141,659.89	169,991.87	203,990.25
GASTOS	15,450.00	18,468.00	22,082.40	26,411.76	31,598.28
IVA A FAVOR	(113,824.93)	(136,517.91)	(163,742.29)	(196,403.63)	(235,588.53)

CÉDULA DE I.S.P.T. Y CRÉDITO AL SALARIO.

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
I.S.P.T. RETENIDO.	1,711.27	1,148.40	1,294.52	1,458.08	1,641.05
CRÉDITO AL SALARIO	2,668.94	2,748.70	2,974.70	3,218.90	3,482.73

CÉDULA DE I.S.R.

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
VENTAS COBRADAS	1,056,619.57	1,304,378.64	1,565,254.37	1,878,305.25	2,253,966.30
INGRESOS NOM.	1,056,619.57	1,304,378.64	1,565,254.37	1,878,305.25	2,253,966.30
DEDUCCIONES:	916,957.08	1,062,670.63	1,255,575.58	1,480,503.69	1,720,052.91
COMPRAS PAGADAS	639,360.50	747,465.80	896,958.96	1,076,350.76	1,291,620.91
GASTOS DE OPERAC.	247,493.37	282,392.33	322,851.00	369,552.78	423,879.80
DEPRECIACIONES	30,103.21	32,812.49	35,765.62	34,600.15	4,552.20
DESCUENTOS S/VTAS	-	-	-	-	-
RESULTADO FISCAL	139,662.49	241,708.02	309,678.79	397,801.56	533,913.39
UTILIDAD FISCAL	139,662.49	241,708.02	309,678.79	397,801.56	533,913.39
I.S.R.	15,175.19	48,519.77	70,389.49	96,011.14	136,758.52
CRÉDITO AL SALARIO	2,668.94	2,748.70	2,974.70	3,218.90	3,482.73
I.S.R. A CARGO	12,506.25	45,771.07	67,414.79	92,792.24	133,275.79

CÉDULA DE CÁLCULO DE I.S.R.

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
BASE	138,875.35	240,999.24	309,851.20	398,008.45	534,161.65
LIM. INF.	116,611.28	127,106.30	115,717.95	126,132.57	137,484.50
EXCEDENTE	22,264.07	113,892.94	194,133.25	271,875.88	396,677.15
PORCENTAJE	0.33	0.33	0.32	0.32	0.32
IMPTO. MARG.	7,347.14	37,584.67	62,122.64	87,000.28	126,936.69
CUOTA FIJA	20,064.39	21,870.19	16,533.69	18,021.72	19,643.67
I.S.R. 113	27,411.53	59,454.86	78,656.33	105,022.00	146,580.36
SUBSIDIO	12,236.34	10,935.09	8,266.84	9,010.86	9,821.84
I.S.R. 114	15,175.19	48,519.77	70,389.49	96,011.14	136,758.52
IMPTO MARG.	7,347.14	37,584.67	62,122.64	87,000.28	126,936.69
PORCENTAJE	0.30	-	-	-	-
SUBSIDIO	2,204.14	-	-	-	-
CUOTA FIJA	10,032.20	10,935.09	8,266.84	9,010.86	9,821.84
TOTAL SUB.	12,236.34	10,935.09	8,266.84	9,010.86	9,821.84

CÉDULA DE P.T.U.

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
INGRESOS COBRADOS	1,056,619.57	1,304,378.64	1,565,254.37	1,878,305.25	2,253,966.30
DEDUCCIONES:	914,471.49	1,057,475.75	1,247,427.58	1,470,415.16	1,718,459.33
COMPRAS PAGADAS	639,360.50	747,465.80	896,958.96	1,076,350.76	1,291,620.91
GASTOS DE OPERACIÓN	247,493.37	282,392.33	322,851.00	369,552.78	423,879.80
DEPRECIACIONES HIST.	27,617.62	27,617.62	27,617.62	24,511.62	2,958.62
INTERESES FINANCIEROS	-	-	-	-	-
DESCUENTOS / VTAS	-	-	-	-	-
RESULTADO FISCAL	142,148.08	246,902.89	317,826.79	407,890.09	535,506.97
BASE PTU	142,148.08	246,902.89	317,826.79	407,890.09	535,506.97
PTU 10%	14,214.81	24,690.29	31,782.68	40,789.01	53,550.70

2.6 CÁLCULO DE INDICADORES FINANCIEROS.

Valor presente neto

Año	Flujos de efectivo.	Tasa de costo de capital promedio	Potencia	Valor Presente Neto.
2003	43,236.43	1.1688	0	36,992.16
2004	176,079.80	1.1688	1	128,892.94
2005	184,792.65	1.1688	2	115,734.83
2006	225,929.44	1.1688	3	121,063.16
2007	266,512.63	1.1688	4	122,184.69
Total	896,550.95	1.1688		524,867.78
			Inversión Inicial.	145,740.63
			V.P.N.	379,127.15

Tasa rendimiento neta	Flujos Promedio	75,825.43	52.03%
	Inversión Inicial	145,740.63	
V.P.N. de los flujos promedio	Total flujos	379,127.15	75,825.43
	N° de flujos	5	

Tasa de rendimiento

Tasa de Rendimiento.	Flujos Promedio	179,310.19	123.03%
	Inversión Inicial	145,740.63	
Flujos promedio	Total flujos	896,550.95	179,310.19
	N° de flujos	5	

Tasa Interna de Retorno

79.97%

Año	Flujo de Efectivo
0	(145,740.63)
1	43,236.43
2	176,079.80
3	184,792.65
4	225,929.44
5	266,512.63

Periodo de recuperación de la inversión.

Como los flujos de efectivo son desiguales se restaron a la inversión inicial las entradas de efectivo

Inversión inicial	145,740.63
1er. Periodo	<u>43,236.43</u>
Remanente	102,504.20
Flujo 2	176,079.80
Año comercial	360.00
Proporción	489.11
Remanente	102,504.20
Proporción	489.11
Días	209.57

Periodo de recuperación de la inversión es de 1 año con 210 días.

Costo de capital

Préstamo	145,740.63				
Plazo	5 años				
Tasa	18.75% T.I.E. 8.75 % mas 10 puntos.				
Inflación	9%				
	2003	2004	2005	2006	2007
Saldo Prom. Deuda	131,166.57	102,018.44	72,870.31	43,722.18	14,574.06
Inflación	9%	9%	9%	9%	9%
Ajuste anual deducible	-	-	-	-	-
Monto de capital	145,740.63	116,592.50	87,444.37	58,296.24	29,148.11
Tasa de Interés	18.75%	18.75%	18.75%	18.75%	18.75%
Interés a cargo	<u>27,326.37</u>	<u>21,861.09</u>	<u>16,395.82</u>	<u>10,930.55</u>	<u>5,465.27</u>
Ajuste anual deducible	-	-	-	-	-
Tasa de I.S.R.	34%	33%	32%	32%	32%
Ahorro I.S.R.	-	-	-	-	-
Interés a cargo	27,326.37	21,861.09	16,395.82	10,930.55	5,465.27
Tasa de P.T.U.	10%	10%	10%	10%	10%
Ahorro de P.T.U.	<u>2,732.64</u>	<u>2,186.11</u>	<u>1,639.58</u>	<u>1,093.05</u>	<u>546.53</u>
Costo de capital	16.88%	16.88%	16.88%	16.88%	16.88%

Costo de capital promedio

16.88%

Punto de equilibrio

	2003	2004	2005	2006	2007
Gastos variables					
Costo de venta	8,295.00	9,954.00	11,944.80	14,333.76	17,200.51
MARGEN UTIL. BRUTO	40%	40%	40%	40%	40%
PRECIO DE VENTA	13,825.00	16,590.00	19,908.00	23,889.60	28,667.52
Gastos fijos.	274,907.99	282,392.33	322,851.00	369,552.78	423,879.80
PUNTO DE EQUILIBRIO	687,269.98	705,980.83	807,127.50	923,881.95	1,059,699.50
PUNTO EQUIL. EN U.S.	49.71	42.55	40.54	38.67	36.97
PUNTO DE EQUILIBRIO	<u>Costos fijos</u>				
	(1- costos variables)				

Costos variables= Costo de venta entre el precio de venta

Costos variables	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
------------------	------	------	------	------	------

Nota: La determinación de los gastos fijos se encuentra detallada de manera específica en el recuadro 2.1. del anexo 2.

Determinación de la Beta.

Determinación del rendimiento de la empresa bajo la razón financiera del R.O.I.

	2003	2004	2005	2006	2007
Utilidad Neta	132,720.90	141,446.26	176,958.74	224,654.88	289,475.68
Capital Contable					
Prom. Menos utilidad del ejercicio	145,740.63	278,461.53	419,907.79	596,866.53	821,521.41
R.O.I.	0.9107	0.5080	0.4214	0.3764	0.3524

Beta

AÑO	Rm	Rj	i
2003	0.5916	0.9107	0.1940
2004	0.1401	0.5080	0.1813
2005	0.9716	0.4214	0.1160
2006	0.1260	0.3764	0.1575
2007	0.2305	0.3524	0.0825
Sumatoria	2.0598	2.5688	0.7313
Promedio	0.41196	0.51375999	0.14626

AÑO	(Rm - i)	(Rj - i)	(Rm - i) ²	((Rm - i)(Rj - i))
2003	0.3976	0.7167	0.15808576	0.284946040
2004	-0.0412	0.3267	0.00169744	-0.013458235
2005	0.8556	0.3054	0.73205136	0.261319782
2006	-0.0315	0.2189	0.00099225	-0.006895050
2007	0.1480	0.2699	0.02190400	0.039940072
Sumatoria	1.3285	1.8375	0.91473081	0.565852608
Promedio	0.26570	0.36749999	0.18295	0.11317

Beta	0.077628871	13.82%
-------------	-------------	--------

0.56174836

ANEXO 3 "FORMATOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN."

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**CERTIFICADO DE ORIGEN
DE ARTICULOS MEXICANOS**

FOLIO NUMERO

1. NOMBRE Y DIRECCION DE LA EMPRESA EXPORTADORA		2. NOMBRE Y DIRECCION DEL CONSIGNATARIO	
3. Nº DE ORDEN	4. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	5. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	6. NUMERO Y FECHA DE FACTURA
7.-		8.-	
LUGAR, FECHA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA		LUGAR Y FECHA; SELLO DE LA EMPRESA Y FIRMA DEL EXPORTADOR	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CERTIFICACION DE ORIGEN DE ARTICULOS MEXICANOS. CERTIFICADO DE ORIGEN

INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN ARTICULOS MEXICANOS

El certificado de origen de Artículos Mexicanos es un documento creado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para validar el origen de las mercancías fabricadas en nuestro país y que son exportadas hacia países con los que no se han negociado concesiones arancelarias a través de Acuerdos Comerciales o Tratados de Libre Comercio o que son enviados a países que no otorgan preferencias arancelarias a los artículos mexicanos, que sin embargo, para la importación en los países de destino es un requisito "no arancelario" la presentación de un documento oficial que certifique el origen de los bienes que se importan.

Adicionalmente, los certificados de Artículos Mexicanos se emiten para productos que se exportan hacia países miembros de ALADI, pero que no se encuentran negociados en un Acuerdo Comercial, o también cuando se envían mercancías mexicanas hacia países del Sistema Generalizado de Preferencias y que no cumplen con las normas de origen exigidas por los esquemas preferenciales. En este último caso, los productos exportados deberán cumplir con un mínimo de integración nacional (35%) o con el "salto arancelario", de cualquier forma, previo a la emisión del certificado de origen se deberá tramitar el cuestionario de registro correspondiente, puede utilizarse indistintamente el formulario de cuestionarios ALADI o SGR.

El trámite es gratuito y tiene un plazo de respuesta de un (1) día hábil. Los documentos quedan a disposición del interesado durante 30 días en la Ventanilla, posteriormente son regresados al área. Debe acompañarse el certificado una copia legible de la factura de exportación y el anexo estadístico en original. En este último documento, deberá señalarse sin excepción, el número de folio que se le asignó al cuestionario de registro autorizado previamente.

CASILLA NÚMERO

Extrema superior derecho (S/N)
FOLIO NÚMERO

T E X T O

Este folio se da al autorizar el certificado de origen, sólo se utiliza este espacio por la Oficina expedidora.

No. 1.

NOMBRE Y DIRECCIÓN
DE LA EMPRESA EXPORTADORA

Indicar los datos correspondientes al interesado que solicita el certificado y que coincidan evidentemente con los de la factura se anexa al documento. Sin excepción, se permiten certificados a empresas ubicadas fuera del territorio nacional.

No. 2.

NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSIGNATARIO

Señalar los datos correspondientes a la empresa que recibe finalmente los productos amparados por el certificado. Si se trata de una operación realizada a través de operadores comerciales internacionales (trading o brokers), en el certificado sólo se señalan los datos del intermediario, si no únicamente los del destinatario final. Estos mismos deben aparecer en la factura que se anexa para el trámite.

No. 3.

NÚMERO DE ORDEN

Indicar el orden (1, 2, 3, 4, ...) en que se individualizan las mercancías.

No. 4.

DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA

Indicar únicamente la descripción técnica y comercial de los productos exportados, tal como se registran previamente en el Cuestionario y que debe coincidir asimismo, con la de la factura. Pueden hacerse anotaciones correspondientes a su carta de crédito, licencia de importación, guía de embarque, etc., pero deberán hacerse ajenas de la línea de cancelación.

No. 5.

CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA

Anotar la cantidad total del producto que se describe, en la misma unidad de medida que se indica en la factura. (piezas, kilos, litros, toneladas, etc.).

No. 6.

NÚMERO DE FACTURA Y FECHA

Señalar el número(s) y fecha(s) de la(s) factura(s) que ampara(n) los productos descritos en el certificado y que se anexa al mismo. Estas deberán corresponder a la misma empresa que se menciona en la casilla núm. 1).

No. 7. LUGAR, FECHA Y SELLO DE
LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA

Esta casilla es de USO OFICIAL, el exportador deberá dejarla en blanco.

No. 8. LUGAR Y FECHA, SELLO DE
LA EMPRESA Y FIRMA DE AUTORIZACIÓN

Lugar y fecha de cuando se presenta para validar el documento; estampar el sello de la empresa, si se tiene, si no bastará con escribir la razón social del exportador (que deberá ser la misma que se indica en la casilla 1), por último, firma original, de responsable de este trámite. No se aceptan documentos con más de cinco (5) días naturales de haberse llenado.

NOTA: Una vez finalizado el llenado del certificado, deberá dibujarse una línea horizontal de cancelación desde la casilla núm. 3 hasta la núm. 7, de modo que cualquier anotación que se haga abajo de dicha línea sólo tenga el carácter de "observación".

Instructivo Certificado de Origen Artículos Mexicanos (1998)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.- Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)			Reference No. GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in _____ (country) see notes overleaf			
2.- Goods consigned to (Consignee's name, address, country)			4.- For Official use			
3.- Means of transport and route (as far as known)			4.- For Official use			
5.- Item number	6.- Marks and numbers of packages	7.- Number and kind of packages; description of goods	8.- Origin criterion (see notes overleaf)	9.- Gross weight or other quantity	10.- Number and date of invoices	
11.- Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.			12.- Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct: that all the goods were produced in _____ (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to _____ importing country			
_____ Place and date, signature and stamp of certifying authority			_____ Place and date, signature of authorized signatory 240-028			

TESIS CON
 VALIA DE ORIGEN

NOTES (1988)

I. Countries which accept Form A for the purposes of the generalized system of preferences (GSP):

- | | | | |
|---------------|----------------------------|-------------------------------|------------------|
| • Australia* | • Norway | • European Economic Community | • Ireland |
| • Austria | • Sweden | • Belgium | • Italy |
| • Canada | • Switzerland | • Denmark | • Luxembourg |
| • Finland | • United States of America | • France | • Netherlands |
| • Japan | | • Federal Republic of Germany | • Portugal |
| • New Zealand | | • Greece | • Spain |
| | | | • United Kingdom |

People's Republic of Bulgaria
 Czechoslovak Socialist Republic
 Hungarian People's Republic
 Polish People's Republic
 Union of Soviet Socialist Republics

Full details of the conditions covering admission to the GSP in these countries are obtainable from the designated authorities in the exporting preference-receiving countries or from the customs authorities of the preference-giving countries listed above. An information note is also obtainable from the UNCTAD secretariat.

II. General conditions

To qualify for preference, products must:

- fall within a description of products eligible for preference in the country of destination. The description entered on the form must be sufficiently detailed to enable the products to be identified by the customs officer examining them;
- comply with the rules of origin of the country of destination. Each article in a consignment must qualify separately in its own right; and
- comply with the consignment conditions specified by the country of destination. In general, products must be consigned direct from the country of exportation to the country of destination but most preference-giving countries accept passage through intermediate countries subject to certain conditions. (For Australia, direct consignment is not necessary).

III. Entries to be made in box 8

Preference products must either be wholly obtained in accordance with the rules of the country of destination or sufficiently worked or processed to fulfil the requirements of that country's origin rules.

- Products wholly obtained: for export to all countries listed in Section I, enter the letter "P" in box 8 (for Australia and New Zealand box 8 may be left blank)
- Products sufficiently worked or processed: for export to the countries specified below, the entry in box 8 should be as follows:
 - United States of America: for single country shipments enter the letter "Y" in box 8, for shipments from recognized associations of countries, enter the letter "Z" followed by the sum of the cost or value of the domestic materials and the direct cost of processing expressed as a percentage of the ex-factory price of the exported products (example "Y" 35% or "Z" 35%).
 - Canada: for products which meet origin criteria from working or processing in more than one eligible least developed country, enter the letter "G" in box 8, otherwise "S".
 - Austria, Finland, Japan, Norway, Sweden, Switzerland and the European Economic Community enter the letter "W" in box 8 followed by the Customs Cooperation Council Nomenclature (harmonized system) heading of the exported product (example: "W" 96.18).
 - Bulgaria, Czechoslovakia, Hungary, Poland and the USSR: for products which include value added in the exporting preference-receiving country, enter the letter "Y" in box 8 followed by the value of imported materials and components expressed as a percentage of the fob price of the exported products (example "Y" 45%); for products obtained in a preference-receiving country and worked or processed in one or more other such countries, enter "P".
 - Australia and New Zealand: completion of box 8 is not required. It is sufficient that a declaration be properly made in box 12.

* For Australia, the main requirements is the exporter's declaration on the normal commercial invoice. Form A, accompanied by the normal commercial invoice, is an acceptable alternative, but official certification is not required.

**INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN FORMA "A"
SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS SGP**

- Campo N° 1.-** Anotar el nombre de la empresa exportadora y su dirección, en caso de artesanías adquiridas de diferentes productores se especificará el nombre del proveedor principal y se indicará "y otros" cuyas copias de las facturas se anexarán.
- Campo N° 2.-** Anotar el nombre del consignatario, así como su dirección y país, este dato deberá coincidir con los de la factura.
- Campo N° 3.-** Anotar el medio o medios de transporte y ruta completa para la transportación de la mercancía, desde el lugar de origen hasta el de destino final, anotando la aduana mexicana de salida.
- Campo N° 4.-** Este campo lo llenará la autoridad expedidora y sólo en los casos en que el certificado se solicite después de haber despachado la mercancía y se anotará la leyenda "délivré a posteriori" o "issued retrospectively"; cuando se requiera de un duplicado del certificado por extravío o destrucción, en cuyo caso el interesado anotará la palabra "duplicata" o "duplicata".
- Campo N° 5.-** Anotar en forma progresiva el número de orden que le corresponda a los productos descritos en la casilla 7, para ello deben clasificarse por grupos tomando como base la naturaleza del producto y el diferente criterio de origen.
- Campo N° 6.-** Anotar los números y marcas de identificación de las cajas, paquetes, bultos, etc. según sea el caso, si no las hay anote w/m o w/n.
- Campo N° 7.-** Anotar la cantidad y clase de los paquetes (contenedor, cajas, bultos, etc.) y describir el contenido de cada uno especificando el total de cada tipo de mercancía. Para cada número de orden señalado en la casilla 5 deberá corresponder una descripción, cantidad y clase de paquetes.
- Campo N° 8.-** Anotar el criterio de origen que le corresponda al producto o grupo de productos señalados en la casilla 7.
- Campo N° 9.-** Anotar el peso bruto de las mercancías, incluyendo el empaque y embalaje indicando la unidad de medida al facturar (kilogramos, toneladas, litros, metros, etc.).
- Campo N° 10.-** Anotar el número o números de facturas de exportación que amparen la venta de las mercancías descritas en el campo n°. 7, así como la fecha en que fueron expedidas las mismas.
- Campo N° 11.-** Sólo para uso oficial (lugar, fecha, firma y sello de la autoridad legitimada).
- Campo N° 12.-** Declaración del exportador, anotar México como país productor, país de destino final de la mercancía, lugar y fecha en que es solicitado el certificado de origen y firma de la persona autorizada por la empresa exportadora.

Notas:

- El Certificado de Origen debe ser requisitado, en su totalidad, en el idioma francés o inglés.
- Adjuntar al Certificado de Origen una copia de la(s) factura(s) correspondiente(s) así como el anexo estadístico de la SECOFI.
- No serán aceptados los Certificados de Origen que se presenten con tachaduras, borraduras o enmendaduras.
- Cuando solicite un certificado de origen después de haber realizado la exportación, deberá anexar copia del pedimento de exportación de la mercancía o el conocimiento de embarque (BL).

SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES-SGPC, CERTIFICADO DE ORIGEN

REFERENCIA N°

1.- MERCANCIAS EXPEDIDAS POR (NOMBRE COMERCIAL, DIRECCION, PAIS DEL EXPORTADOR)		<p align="center">SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES</p> <p align="center">CERTIFICADO DE ORIGEN</p> <p align="center">(DECLARACION Y CERTIFICADO COMBINADOS)</p> <p>EXPEDIDO EN _____ PAIS</p> <p align="center">VEANSE LAS NOTAS AL DORSO</p>			
2.- MERCANCIAS CONSIGNADAS A (NOMBRE, DIRECCION, PAIS DEL DESTINATARIO)					
3.- MEDIO DE TRANSPORTE Y RUTA (SI SE CONOCEN)					
4.- PARA USO OFICIAL					
5.- N° DE PARTIDA ARANCELARIA	6.- MARCAS Y NUMEROS DE LOS BULTOS	7.- NUMERO Y CLASE DE BULTOS, DESCRIPCION DE LAS MERCANCIAS	8.- CRITERIO DE ORIGEN (VEANSE LAS NOTAS AL DORSO)	9.- PESO BRUTO U OTRA CANTIDAD	10.- NUMEROS Y FECHA DE LAS FACTURAS
11.- DECLARACION DEL EXPORTADOR EL ABAJO FIRMANTE DECLARA QUE LOS DETALLES E INDICACIONES QUE PRECEDEN SON EXACTOS, QUE TODAS LAS MERCANCIAS HAN SIDO PRODUCIDAS EN _____ (PAIS) Y QUE CUMPLEN LAS CONDICIONES DE ORIGEN REQUERIDAS EN EL SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES PARA SU EXPORTACION A _____ (NOMBRE DEL PAIS IMPORTADOR)			12.- CERTIFICACION POR LA PRESENTE SE CERTIFICA QUE, SEGUN LAS VERIFICACIONES EFECTUADAS, LA DECLARACION DEL EXPORTADOR ES EXACTA.		
LUGAR Y FECHA, FIRMA DEL SIGNATARIO AUTORIZADO			LUGAR, FECHA, FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE EXPIDE EL CERTIFICADO		

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

240-040

I. Condiciones generales

Para que puedan ser objeto de trato preferencial, los productos deberán:

- a) Corresponder a una descripción de los productos con derecho a preferencias en la lista de concesiones del país de destino participante en el S.G.P.C.
- b) Satisfacer las normas de origen del S.G.P.C. Cada artículo de una expedición deberá cumplir por sí mismo las condiciones requeridas y
- c) Satisfacer las condiciones de expedición especificadas en las normas de origen del S.G.P.C. En general, los productos deberán expedirse directamente del país de exportación al país de destino según lo dispuesto en la norma 5.

II. Datos que deberán consignarse en el recuadro 8

Los productos con derecho a trato preferencial deberán ser totalmente producidos u obtenidos en el participante exportador de conformidad con la norma 2 de las normas de origen del S.G.P.C., o cuando no sean totalmente producidos u obtenidos en los participantes exportadores, tener derecho a preferencias en virtud de la norma 3 o la norma 4.

- a) Productos totalmente producidos u obtenidos, Escríbase la letra "A" en el recuadro 8.
- b) Productos no totalmente producidos u obtenidos, las anotaciones en el recuadro 8 deberían ser las siguientes:
 - 1.- Escríbase la letra "B" en el recuadro 8 cuando se trate de productos que satisfagan los criterios de origen contenidos en la norma 3. Después de la letra "B" deberá consignarse la suma del valor de los materiales, las partes o los productos utilizados originarios de país no participantes o de origen no determinado, expresada como porcentaje del valor F.O.B. de los productos exportados (ejemplo "C" 50%).
 - 2.- Escríbase la letra "C" en el recuadro 8 cuando se trate de productos que satisfagan los criterios de origen contenidos en la norma 4. Después de la letra "C" deberá consignarse la suma del contenido agregado originario del territorio del participante exportador, expresada como porcentaje del valor F.O.B. del producto exportado (ejemplo "C" 60%).
 - 3.- Escríbase la letra "D" en el recuadro 8 cuando se trate de productos que satisfagan los criterios de porcentaje especiales contenidos en la norma 10.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES-SGPC. CERTIFICADO DE ORIGEN

INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN Sistema Global de Preferencias Comerciales (S.G.P.C.)

El Sistema Global de Preferencias Comerciales fue firmado por más de 100 países. México entre ellos, sin embargo, hasta la fecha (1998) sólo ha sido requerido a los exportadores de mercancías mexicanas por los países de: Egipto, India y Sri Lanka.

CASILLA SUPERIOR DERECHA EN LA LINEA INDICAR LA PALABRA MEXICO

CASILLA No. 1

Anotar el nombre de la empresa exportadora y su dirección, en caso de artesanos adquiridos de diferentes productores se especificará el nombre de proveedor principal seguido de los países y otros. Sólo se aplican certificados para empresas establecidas dentro del territorio nacional.

CASILLA No. 2

Anotar el nombre del consignatario, así como su dirección y D.O.I. este dato deberá coincidir con los de la factura que se debiera anexar para el trámite.

CASILLA No. 3

Anotar el (los) medio(s) de transporte y ruta(s) completa(s), país o (países) de origen de la(s) mercancía(s), desde el lugar de origen hasta el de destino final, indicando la aduana o puerto mexicano de salida.

CASILLA No. 4

Este campo cuando sea una sola vez, será validado por el mismo funcionario que firma la casilla No. 12. Este campo se llenará en los siguientes casos:
• cuando se requiera de un duplicado de certificado por extravío o destrucción del mismo, en cuyo caso el exportador indicará el duplicado de certificados No. _____ de fecha _____ (Ver nota 5);
• cuando por alguna razón deba cancelarse un certificado previamente autorizado el exportador indicará "cancela" y sustituye al certificado No. _____ de fecha _____ (Ver nota 5).

CASILLA No. 5

Anotar cantidad arancelaria de exportación, en el Sistema Armonizado los primeros cuatro números de la fracción arancelaria.

CASILLA No. 6

Anotar los números y/o marcas de identificación de las cajas, paquetes, bultos, etc. según sea el caso. (no se refiere a la cantidad de paquetes, si no existen se deberá anotar las abreviaturas "w/m" (without mark) o "w/w" (without number)).

CASILLA No. 7

Anotar la cantidad y clase de los paquetes (contenedor, cajas, bultos, etc.) y describir el contenido de cada uno, especificando el total de cada uno, así como precio para cada paquete arancelario señalado en la casilla 5 deberá considerarse una descripción completa y clara de los paquetes.

CASILLA No. 8

Anotar el criterio de origen que se corresponda al producto o grupo de productos descritos en la casilla 7 y que fue señalado en el cuestionario de registro previamente autorizado por esta aduana.

CASILLA No. 9

Anotar el peso bruto de las mercancías, incluyendo el empaque, embalaje, indicando la unidad de medida al facturar (kilogramos, toneladas, libras, metros, etc.).

CASILLA No. 10

Anotar el número(s) de factura(s) de exportación que ampare(n) la venta de la(s) mercancía(s) descrita(s) en el campo No. 7, así como la fecha(s) en que a cada(s) factura(s) fueron expedidas.

CASILLA No. 11

Declaración de exportador, anotar la palabra México como país productor en la primera línea; nombre del país de destino final de la mercancía en la segunda línea; lugar y fecha de elaboración del certificado y firma de la persona autorizada de la empresa exportadora en la tercera línea. No se aceptan documentos con más de cinco (5) días naturales a la fecha de su elaboración.

CASILLA No. 12

SOLO PARA USO OFICIAL (lugar fecha, firma y sello de la autoridad habilitada).
El exportador no deberá anotar absolutamente nada en este espacio.

NOTAS

El Certificado de Origen debe ser requerido en su totalidad, en el idioma inglés, independientemente del país de destino.

Una vez finalizado el llenado de certificados, deberá abizarse una línea horizontal de cancelación desde la casilla #5 hasta la #10 de este.

Declaración del exportador, anotar la palabra México como país productor, en la primera línea; nombre del país de destino final de la mercancía en la segunda línea; lugar y fecha de elaboración del certificado y firma de la persona autorizada de la empresa exportadora en la tercera línea. No se aceptan documentos con más de cinco (5) días naturales a la fecha de su elaboración.

SOLO PARA USO OFICIAL (lugar fecha, firma y sello de la autoridad habilitada). El exportador no deberá anotar absolutamente nada en este espacio.

El Certificado de Origen debe ser requerido en su totalidad en el idioma inglés, independientemente del país de destino.

Una vez finalizado el llenado de certificados, deberá abizarse una línea horizontal de cancelación desde la casilla #5 hasta la #10 de este.

Se deberá presentar el original y/o copia en su caso, del certificado correspondiente así como un escrito en papel a 90 g/m² membretado de la empresa, donde se indique los motivos de la solicitud.

Si en el momento de retirar el trámite de cancelación y sustituir un boleto con el original del certificado, en el escrito de solicitud deberá declarar el compromiso de entregárselo a brevedad posible en cuanto lo recupere.

El trámite es gratuito y tiene un plazo de respuesta de un (1) día háb. Los documentos quedan a disposición del interesado durante 30 días en la Ventanilla 5; no son reclamados en ese tiempo, se regresan al área para su cancelación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS

1.- EXPORTADOR (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 _____ NO. A _____ 000 000
3.- DESTINATARIO (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso 2.- Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre _____ y _____ (Indíquese los países, grupos de países o territorios a que se refiera) 4.- País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos 5.- País, grupo de países o territorio de destino
6.- Información relativa al transporte (mención facultativa)	7.- Observaciones
8.- Número de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos (*), designación de mercancías	9.- Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.) 10.- Facturas (mención facultativa)
11.- VISADO DE LA ADUANA Declaración certificada conforme Documento de exportación (*) Modelo _____ No. _____ del _____ Aduana _____ País o territorio de expedición _____ Sello En _____ a _____	12.- DECLARACION DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En _____ a _____
13.- SOLICITUD DE CONTROL, con destino a: Se solicita el control de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado. En _____ a _____ Sello _____ (Firma)	14.- RESULTADO DE CONTROL El control efectuado ha demostrado que este certificado (*) Ha sido efectivamente expedido por la aduana indicada y que la información que contiene es exacta. No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas) En _____ a _____ _____ (Firma) (*) Márquese con una X el cuadro que corresponda.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

NOTAS

1. El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades aduaneras del país o territorio expedidor.
2. No deberán quedar regiones vacías entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
3. Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS EUR.1 Y SOLICITUD DEL MISMO

1. El certificado EUR.1 se extenderá sobre el formulario cuyo modelo figura en el presente Anexo. Este formulario se imprimirá en una de las lenguas oficiales de la Comunidad. El certificado se extenderá en una de estas lenguas y conforme al Derecho interno del Estado o territorio de exportación. Si se extiende a mano, deberá rellenarse con tinta y en caracteres de imprenta.
2. El formato del certificado EUR.1 será de 210 x 297 mm, con una tolerancia máxima de 5 mm de menos y de 8 mm de más en cuanto a su longitud. El papel que se deberá utilizar será de color blanco, encolado para escribir, sin pastas mecánicas, y con un peso mínimo de 25 g/m². Llevará impreso un fondo de garantía de color verde que haga visible cualquier falsificación por medios mecánicos o químicos.
3. Las autoridades competentes del Estado o territorio de exportación podrán reservarse el derecho de imprimir los certificados o confiar su impresión a imprentas autorizadas. En este último caso se deberá hacer referencia a esta autorización en cada certificado. Cada certificado deberá incluir el nombre y la dirección del impresor o una marca que permita su identificación. Deberá llevar, además, un número de serie, impreso o no, que permita individualizarlo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

SOLICITUD DE PERMISO DE IMPORTACION O EXPORTACION



SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSION EXTRANJERA
SOLICITUD DE PERMISO DE
IMPORTACION O EXPORTACION

SOLICITUD NUMERO
(CITESE PARA CUALQUIER INFORMACION)

SELLO DE RECEPCION

⁽¹⁾ SECTOR _____ ⁽¹⁾ REGIMEN ADUANAL: _____
PUBLICO ⁽²⁾ MODALIDAD: _____
PRIVADO _____

NOMBRE O RAZON SOCIAL ⁽⁴⁾			
DOMICILIO	CALLE	Nº O LETRA	COD. POST
LOCALIDAD	ESTADO	TELEFONO	
MERCANCIA A IMPORTAR O EXPORTAR ⁽⁵⁾			
FRACCION ARANCELARIA			⁽⁶⁾

REG. NAL. DE IMPY EXP ⁽⁸⁾
REG. FED. DE CONTRIBUYENTES ⁽⁹⁾
CANTIDAD A IMP O EXP ⁽¹⁰⁾
UNIDAD DE MEDIDA ⁽¹¹⁾
VALOR EN D. L. S. E. U. A. ⁽¹²⁾
ADUANA ⁽¹³⁾
PAIS DE ORIGEN O DESTINO ⁽¹⁴⁾

AUTORIZACION PARA SUSCRIBIR LA SOLICITUD ⁽⁷⁾	
NOMBRE:	
CARGO O PUESTO EN LA EMPRESA:	
NUM. DE REGISTRO:	PROTESTO DECIR VERDAD
TELEFONO:	FIRMA

CODIFICACION	
AREA RESPONSABLE	CLAVE
OPINION DE OTRAS DEPENDENCIAS	
DELEGACIONES FEDERALES	
CLAVE	FOUO ECONOMICO
REVISOR	CLAVE

DICTAMEN	OBSERVACIONES	FUNDAMENTO
DICTAMINADOR		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SOLICITUD DE PERMISO DE IMPORTACION O EXPORTACION



SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSION EXTRANJERA

SOLICITUD DE PERMISO
DE IMPORTACION O EXPORTACIONSOLICITUD NUMERO
(Círese para cualquier aclaración)

ACTIVIDAD O GIRO PRINCIPAL				(15)
USO ESPECIFICO DE LA MERCANCIA				(16)
PERIODO EN QUE SE CONSUMIRA LA MERCANCIA				(17)
PERMISO ANTERIOR DEL PRODUCTO SIMILAR				(18)
NUMERO	FECHA	CANTIDAD	EXISTENCIAS	
ANEXOS PARA IDENTIFICAR LA MERCANCIA				(19)
CATALOGO	FOTOGRAFIA	PLANO	OTROS (ESPECIFICAR)	
DATOS COMPLEMENTARIOS				(20)
JUSTIFICACION DE LA IMPORTACION O EXPORTACION				(21)
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; display: inline-block;"> <p>TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p> </div>				



SUBSECRETARÍA DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIÓN EXTRANJERA
ANEXO A LA SOLICITUD DE
IMPORTACION O EXPORTACION

SOLICITUD NUMERO
(CITESE PARA CUALQUIER INFORMACION)

NOMBRE O RAZON SOCIAL

PARTIDA	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	PRECIO EN DLS. E.U.A.	
			UNITARIO	TOTAL
<div data-bbox="717 660 1039 751" style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> TESIS CON FALLA DE ORIGEN </div>				

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis correspondiente y determinando los indicadores financieros respectivos se concluye que la hipótesis planteada al inicio de la investigación fue confirmada: La creación de una empresa exportadora de artesanías al norte de Europa, específicamente al Benelux y Países Nórdicos es rentable. De igual forma el objetivo general y los objetivos particulares planteados en un principio se cumplieron.

Es importante señalar que la realización del presente proyecto no fue del todo sencillo debido a algunas condiciones como la lejanía del mercado meta lo cual limitó ampliamente la detección de algunas necesidades o sucesos que pudiesen proporcionar información relevante y de utilidad. Pues claro esta que no es igual analizar un mercado al que se pertenece donde el simple hecho de formar parte de este proporciona una visión mas amplia de su situación, características y particularidades a estudiar otro del que solo se tiene conocimiento a través de investigación documental y estudios estadísticos.

El solo hecho de realizar un proyecto de inversión dista mucho del planteamiento teórico que su metodología establece ya que el procedimiento es universal y cada proyecto es específico por lo que se debe ajustar a situaciones particulares donde es el juicio y la experiencia son los elementos fundamentales en la decisión correcta.

Independientemente de que hasta ahora no realicemos funciones de esta naturaleza es muy probable que en mas de alguna ocasión y a lo largo de nuestro desempeño profesional

nos enfrentemos a situaciones en las que debamos aplicar estos conocimientos, motivo por el cual se consideran de suma importancia ya que en la vida práctica en la mayoría de las ocasiones resulta complejo aplicar teorías a realidades y situaciones concretas.

Derivado del estudio, análisis y valuación del proyecto se detectaron dos situaciones de importancia que requieren ser comentadas.

La primera es acerca de los indicadores financieros obtenidos y en general a la evaluación del proyecto. Para la realización de los cálculos respectivos se incluyeron en los flujos de efectivo las devoluciones del Impuesto al Valor Agregado proveniente de las erogaciones que se realicen y que hasta hoy día tienen derechos de percibir cuando se solicite al fisco federal mediante el cumplimiento de las leyes respectivas y las normas de carácter general que para esos efectos establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público quienes exporten mercancías gozando de un sistema preferencial a la tasa del 0%. Por lo tanto dichas cantidades son relevantes ya que tuvieron ingerencia directa en los flujos de efectivo esperados así como en la utilidad del ejercicio. Debido a lo anterior y si se en alguna etapa de la vida del proyecto la legislación vigente cambia gravando a una tasa mayor o desgravándola volviéndola exenta el presente proyecto seguiría siendo rentable pero bajo otros aspectos menos favorables.

Aunque hasta el momento no se ha tocado este tema durante este ejercicio el año anterior si se comentaba que muy probablemente las actividades de exportación quedaran

exentas por lo que esta situación se ha decidido contemplar indicando desde ahora cuales serían los cambios mas relevantes en la evaluación y rentabilidad del proyecto.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los principales indicadores financieros.

INDICADOR	GRAVADO A TASA 0%	EXENTO.
Flujos esperados.	896,550.95	592,682.26
V.P.N. en monto.	414,662.48	232,949.04
V.P.N. en tasa.	56.90 %	31.97 %
T.I.R.	79.97 %	60.02 %
Periodo de recuperación de la inversión.	1 año 278 días.	1 año 210 días.
Beta.	13.82%	2.91

Es importante analizar el comportamiento dichos indicadores donde algo muy relevante es el cambio sufrido por la beta dado que los rendimientos son menores el riesgo que se corre también disminuye.

A grandes rasgos los efectos de esta situación en concreto son dos: el primero es que disminuye la liquidez de la empresa al no recuperar el I.V.A. acreditable afectando los flujos de efectivo esperados y el segundo es que disminuye la utilidad de cada ejercicio al tener que considerar dicho I.V.A. como gastos y no como una contribución a favor.

La otra situación de importancia que se comentó es referente a la operación del proyecto. En la parte de la justificación de esta investigación se mencionó que la exportación de artesanías tenía una gran ventaja que era el poder operar en el volumen que se quisiera, desde grandes cantidades hasta algunas piezas. Una vez analizado varias situaciones se concluye que eso es verdad pero que aplica a mercados que se encuentren mas cerca, por lo que en este caso en concreto sería inoperante por varias razones: el mercado meta esta muy lejano lo que implica que el precio de venta se vea incrementado en forma significativa por los costos de fletes y seguro donde la única forma de disminuirlos es mandar grandes cantidades que permitan minimizar los costos; la competencia asiática es muy fuerte y tiene ventajas sobre nosotros tales como la cercanía del mercado y sobre todo la gran facilidad para imitar piezas con costos bajos.

Considerando lo anterior la única manera de garantizar la obtención de buenos resultados en la operación y realización de este proyecto es trabajar conjuntamente con una empresa de logística que distribuya la mercancía y satisfaga las necesidades de los importadores.

Por último cabe mencionar que en el campo de la elaboración y evaluación de los proyectos de inversión el Licenciado en Contaduría tiene muchas oportunidades de desarrollo ya que su formación le permite emitir juicios en base no solo a resultados estadísticos sino considerando también otros factores que repercutan directa o indirectamente con una visión mas completa en el ámbito empresarial y de negocios contribuyendo así a la obtención de proyectos bien estructurados que den seguridad a los inversionistas y otorguen mayores beneficios a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ GARCÍA Mendoza Alberto; Las inversiones a largo plazo y su financiamiento; Edit. CECSA; México, 1987.
- ✓ SAPAG Chain Nassir; Criterios de evaluación de proyectos, cómo medir la rentabilidad de las inversiones; Edit. Mc. Graw Hill; España 1993.
- ✓ GALLAGHER Andreu J. Timothy; Administración financiera; segunda edición; Colombia 2001.
- ✓ NACIONAL Financiera; Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, México, 1999.
- ✓ BACA Urbina Gabriel; Evaluación de proyectos, México, Mc Graw Hill, cuarta edición, 2001.
- ✓ BANCOMEXT, Guía básica del exportador, Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C., cuarta edición, 1996.
- ✓ BANCOMEXT, Muebles y sus partes: Guía de exportación sectorial; Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C., segunda edición, México, 1999.

- ✓ BANCOMEXT, La clave del comercio: Libro de respuestas para el exportador, Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C., México, 1999.
- ✓ <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext2001/Template/Nacional/default.jhtml?section=1442>
- ✓ <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext2000/publicasecciones/secciones/31/CentroBancomext1.jhtml?id=33>
- ✓ <http://polaris.ccu.umich.mx/mich/historia/prehisp.html>
- ✓ <http://www.netmedia.com.mx/turismo.michoacan/arteycultura.asp>
- ✓ http://www.netmedia.com.mx/turismo.michoacan/artesanias_inf.asp?opc=A.B.C

HEMEROGRAFÍA.

- ✓ El Benelux y la Unión Europea... Diversificación de mercados: Una realidad. (primera parte), Consejería comercial de México para e Benelux y los Países Nórdicos. Negocios Internacionales Bancomext. Año 9, núm. 102, Septiembre del 2000. Páginas 4-8.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ✓ El Benelux y la Unión Europea... Diversificación de mercados: Una realidad. (segunda parte), Consejería comercial de México para e Benelux y los Países Nórdicos. Negocios Internacionales Bancomext. Año 9, núm. 103, Octubre del 2000. Páginas 4-9.

- ✓ El mercado del norte de Europa... La Europa inexplorada por los exportadores mexicanos. Consejería comercial de México para e Benelux y los Países Nórdicos. Negocios Internacionales Bancomext. Año 9, núm. 104, Noviembre del 2000. Páginas 13-18.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN