



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Propuesta de un Plan de Negocios para la
Exportación de Artesanías a Estados
Unidos.
(Vajillas de Cerámica Decoradas).**

Tesis

Que para obtener el título de:

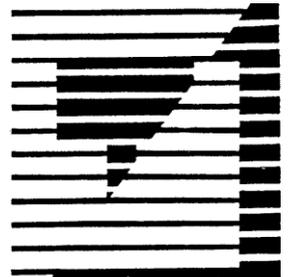
Licenciada en Administración

Presenta:

Anaid Vargas Aguilera

ASESOR: L.A.E. Laura Alejandra Mata Amezcua.

Uruapan, Michoacán. Noviembre, 2009.





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

A Dios por haberme permitido finalizar mi carrera.

A mis padres por el apoyo que me han brindado tanto moral como económico, por la paciencia que me han tenido y porque me han impulsado a seguir y llevar a cabo los proyectos presentados a lo largo de mi carrera y de mi vida.

A mi esposo José Javier porque siempre ha estado a mi lado apoyándome y motivándome a seguir adelante con este y todos mis proyectos.

A mi hija Karen Yuliana por su cariño y ternura.

A mis tías Patricia y Blanca Aguilera, porque gracias a ellas pude comenzar con mi carrera.

Y gracias a mi asesora la Lic. Laura Mata Amezcua ya que por su apoyo, tiempo, dedicación y paciencia se logro la realización de este proyecto.

Í N D I C E

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS A ESTADOS UNIDOS.

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. ADMINISTRACIÓN.	
1.1. Administración.	12
1.1.2. Administración: ¿arte o ciencia?	14
1.2. Proceso administrativo.	14
1.2.1. Planeación.	15
1.2.2. Organización.	15
1.2.3. Integración.	16
1.2.4. Dirección.	17
1.2.5. Control.	17
1.3. Funciones de la administración.	18
1.4. Unidad y división del proceso administrativo.	18
1.5. Proceso productivo.	19
1.6. Empresa.	21
1.6.1. Elementos de la empresa.	23
1.6.2. Características de la empresa.	25
1.6.3. Pequeñas y medianas empresas.	25

1.6.4. Importancia de las pequeñas y medianas empresas.	26
1.6.5. Problemática de las empresas.	27
1.6.6. Importancia de las grandes empresas.	29
1.6.7. Problemática de las grandes empresas	30

CAPÍTULO II. EXPORTACIÓN O COMERCIO EXTERIOR.

2.1. Comercio.	31
2.2. Comercio internacional.	31
2.3. Comercio exterior.	32
2.4. Exportación.	33
2.4.1. Aspectos generales de la exportación.	34
2.5. Tratados comerciales.	36
2.6. Aspectos aduanales.	37
2.6.1. Agente aduanal.	38
2.6.2. Despacho aduanero.	38
2.7. Incoterms.	38
2.7.1. Explicación breve de los Incoterms.	39
2.8. Aranceles.	44
2.8.1. Clasificación arancelaria.	45
2.9. Trámites y documentos de exportación.	46
2.10. Mercado.	49
2.10.1. Mercado internacional.	50
2.10.2. Definición de investigación de mercado.	50

2.10.3. Elementos de estudio de mercado internacional.	50
2.10.4. Mercadotecnia.	52
2.10.5. Mercadotecnia internacional.	52
2.11. Importancia del comercio internacional para México.	53

CAPÍTULO III. EL PLAN DE EXPORTACIÓN.

3.1. Definición de plan de negocios.	54
3.2. Definición de plan de exportación.	54
3.3. Elementos de un plan de exportación.	55
3.3.1. Empresa.	57
3.3.2. Antecedentes de la empresa	57
3.3.3. Misión, visión y objetivos.	58
3.3.4. Portafolio de negocios.	59
3.3.5. Cadena de valor y procesos medulares.	60
3.3.6. Organización actual y equipos directivos.	61
3.3.7. Fortalezas y debilidades.	62
3.4. Producto.	62
3.4.1. Productos competidores.	63
3.4.2. Principales productos de venta.	64
3.4.3. Normas y controles de calidad.	65
3.4.4. Mantenimiento y respaldo al producto.	65
3.4.5. Costo de producción.	66
3.4.6. Valor al cliente y ventajas competitivas.	67

3.5.	Mercado.	68
3.5.1.	Situación actual en el ámbito internacional y doméstico.	69
3.5.2.	Selección del país meta.	70
3.5.3.	¿Qué otros exportadores del país exportan al país meta?	71
3.6.	Aspectos operacionales.	71
3.6.1.	Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.	73
3.6.2.	Adecuaciones a la mezcla de mercadotecnia.	74
3.6.3.	Estrategias de entrada al mercado.	76
3.6.4.	Cotización, transporte y seguro.	76
3.6.5.	Envase y embalaje.	77
3.6.6.	Contratos y formas de pago.	79
3.6.7.	Programa de actividades a corto plazo. (12 meses).	80

CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO.

4.1.	Plan de negocios de exportación.	81
4.1.1.	Antecedentes de la empresa.	82
4.1.2.	Misión, visión y objetivos.	83
4.1.3.	Portafolio de negocios.	83
4.1.4.	Cadena de valor y procesos medulares.	84
4.1.5.	Organización actual y equipo directivos.	86
4.1.6.	Fortalezas y debilidades.	86
4.2.	Producto que se desea exportar.	86

4.2.1. Clasificación arancelaria.	88
4.2.2. Productos competidores.	88
4.2.3. Principales productos de venta.	90
4.2.4. Normas y controles de calidad.	91
4.2.5. Mantenimiento y respaldo al producto.	92
4.2.6. Costo de producción.	93
4.2.7. Valor al cliente y ventajas competitivas del producto.	94
4.3. Selección del mercado meta.	95
4.3.1. Situación actual de la artesanía en el ámbito internacional.	95
4.3.2. Selección del país meta.	99
4.3.3. ¿Qué otros exportadores del propio país exportan a los países meta?	103
4.4. Aspectos operacionales.	103
4.4.1. Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.	104
4.4.2. Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.	105
4.4.3. Estrategias de entrada al mercado.	106
4.4.4. Cotización, transporte y seguro.	106
4.4.5. Envase y embalaje.	107
4.4.6. Contratos y formas de pago.	108
4.4.7. Programa de actividades a corto plazo. (12 meses).	109
CONCLUSIONES.	110
BIBLIOGRAFÍA.	112

INTRODUCCIÓN

La exportación de artesanías a los Estados Unidos de América es una actividad que se ha venido realizando desde hace bastante tiempo y es muy importante para nuestro país ya que con ello se genera más empleo y mayor ganancia, gracias a las manos artesanas que invierten su tiempo y esfuerzo en presentar artículos de primera calidad y llamativos al público en general.

En este presente trabajo se presentaran nuevas estrategias para poder introducirnos a mercado extranjero y lograr posesionarnos como uno de los líderes exportadores de Latinoamérica, ya que como principal objetivo es el incursionar nuevos mercados y hacer de las exportaciones una actividad cotidiana, esperando que en un futuro nuestras estrategias y conocimientos beneficien a mas artesanos y alfareros de nuestra región.

Como se puede observar en dicho trabajo fue indispensable hacer una investigación para poder comprobar que dicha actividad traer consigo buenos resultados a la hora de realizarse y que llevándola a cabo con una buena planeación y organización, siguiendo con los lineamientos de una buena dirección y controlando los procedimientos a realizarse es como se determinan las buenas decisiones en una actividad tan importante y con mayor futuro para hacer crecer una empresa.

En el primer capítulo se desarrollan los conceptos básicos de la Administración ya que es muy importante tener los conocimientos necesarios para

poder emprender o manejar un negocio ya que se manejan una diversidad de elementos que con la ayuda de una buena planeación y organización se pueden llegar a controlar y obtener los objetivos que se han planteado.

En el segundo capítulo se aborda el tema referente a la exportación y el comercio exterior ya que tenemos que conocer el manejo de los productos en mercado extranjero, como se introducen y comercializan en otros países y el lugar que ocupan así como también la demanda que existe. Es muy importante darse cuenta que para poder exportar ciertos productos existen una serie de requisitos y planes que se deben de llevar a cabo para que entren legalmente al país ya que la competencia va aumentando día a día y los factores socioculturales son muy diferentes a los que estamos acostumbrados es por ello que se debe conocer el mercado internacional y considerar las barreras y restricciones a la importación y exportación.

En el tercero se desarrolla el Plan de Exportación y sus elementos para tener más claridad a la hora de realizar en forma los movimientos de traslado y los pasos a seguir y poder tomar mejores decisiones a la hora de las negociaciones.

Y en el caso práctico se presenta la aplicación de la investigación en la empresa del Sr. Guillermo López Jiménez que es una empresa dedicada a las artesanías situada en Cúpula Michoacán. Es ahí en donde nos damos cuenta de la viabilidad de la aplicación y que es un negocio que ha mantenido por mucho tiempo sus clientes en el extranjero y que aunque la competencia vaya en

aumento, su negocio funciona con sus productos de buena calidad y son demandantes dentro del comercio internacional.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ADMINISTRACIÓN

I.1. ADMINISTRACIÓN.

Es muy importante tener en cuenta que para lograr una eficiencia al momento de emprender un negocio es necesario fijar metas y objetivos, además de tener presente hasta dónde quiere llegar la empresa por ello es indispensable tener los conocimientos necesarios de administración, así como su proceso administrativo, y elementos básicos para iniciar con unas buenas bases y así, poder lograr lo que se ha planeado con resultados más acertados y evitando las fallas que se pueden encontrar al momento del funcionamiento de la empresa o negocio, ya que en toda actividad se debe de tomar las decisiones más adecuadas y esto nos lleva a una serie de responsabilidades que recaen en los buenos o malos resultados que la empresa tenga dependiendo del desempeño de cada individuo que labore en la organización.

“La administración es el proceso de planear, dirigir y controlar los esfuerzos de la organización y de aplicar los demás recursos de ellas para alcanzar las metas establecidas.” (STONER:1989:36).

“La administración es un proceso muy particular consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos

señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.”(FRANKLIN:1985:22)

“La administración como un arte, el arte de administrar es una facultad personal creativa con el agregado de la habilidad de su desempeño.”(Ibíd.:24)

Lo más importante es que podamos reconocer que para poder lograr nuestros objetivos al momento de emprender un negocio o cuando éste ya esté en marcha es necesario llevar una buena administración lo cual nos lleva a la planeación, organización, dirección y control de todos los elementos tanto materiales como humanos y así esta tendrá mejores resultados al momento de llevar a cabo nuestros planes en coordinación con los lineamientos a seguir.

En lo que respecta a este capítulo es dar a conocer algunos conceptos ya que en ella se enfocará los puntos más indispensables para lograr una mejor eficiencia en todos los aspectos que el emprendedor manejará en el trayecto de las negociaciones.

“PROPÓSITO DE LA ADMINISTRACIÓN. La administración trata con el logro de algo específico, expresado como objetivo o meta. El éxito administrativo por lo general se mide por el grado hasta cuál se alcanzan los objetivos. La administración existe debido a que es un medio efectivo de hacer que se haga el trabajo necesario.” (íbid:1985:33)

Sabemos que en toda organización se debe llevar a cabo la administración por muy pequeños que sean los movimientos que se hagan en ella, ya que así se logrará eficientar la productividad y esto nos llevará al logro de nuestros objetivos.

1.1.2. ADMINISTRACIÓN: ¿ARTE O CIENCIA?

Muchos autores manejan estos conceptos ya que la administración es considerada como ciencia por los conocimientos que se debe de tener para llevarla a cabo a fin de obtener mejores resultados y actualizarse constantemente en lo que a esta se refiere, y como un arte, ya que es el cómo hacer las cosas, en la creatividad de cada persona, como utiliza las técnicas para el mejoramiento y utilización de los recursos con los que en ese momento cuenten para poder lograr los objetivos planteados.

“La ciencia le enseña a uno a conocer y el arte enseña a hacer”.(Ibíd.:25)

1.2. PROCESO ADMINISTRATIVO

Sabemos que en toda actividad para que se lleve un mejor manejo y funcionamiento se debe llevar a cabo un proceso, ya que este nos indicará aspectos importantes que debemos tomar en cuenta para tener mejores

resultados y menor índice de errores en el momento de llevar a la practica cualquier movimiento que se realice en la empresa.

1.2.1. PLANEACIÓN.

“PLANEACIÓN: Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrá de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización.” (REYES:1978:61)

Teniendo una buena planeación se evitará más riesgos y problemas al momento de que la empresa se encuentre en curso ya que existen planes a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de los objetivos que se hayan planteado.

1.2.2. ORGANIZACIÓN

“ORGANIZACIÓN: Se refiere a la estructura técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.” (Ibíd.:62)

Una empresa debe tener siempre una estructura bien definida, ya que ahí es donde se delega las funciones de autoridad y actividades a las que cada uno de los integrantes debe hacerse responsable, es necesario que antes de iniciar con las actividades de la empresa, está ya cuente con políticas adecuadas, con una misión y visión que se refleje durante la funcionalidad de está, que tenga un organigrama bien definido, bien estructurado para que quede bien claro donde están parados dentro de la empresa y que todos se sientan parte de ella, ya que por lo regular, uno tiende a cumplir con sus obligaciones y muchas veces no lo hace por gusto si no por obligación y no se rinde de igual manera.

Es por ello que dentro de las funciones de la administración existe la integración, y esto no nos habla simplemente de los recursos humanos de la empresa, sino también de los materiales y los mecanismos, ya que todo debe interrelacionarse para una mejor conexión con todo lo que forma parte dentro de un organismo, para un buen funcionamiento y mejor desarrollo organizacional.

1.2.3. INTEGRACIÓN.

“INTEGRACIÓN: Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social dentro de todos aquellos medios de la mecánica administrativa señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento, escogiéndolos, introduciéndolos, articulándolos, y buscando su mayor desarrollo.”

(REYES:1978:62)

Otra de las más importantes funciones es la de dirección ya que en ella nos indica como coordinar y dirigir las actividades que cada miembro de la organización debe realizar, de ésta manera se puede obtener los resultados deseados planteados dentro de los objetivos.

1.2.4. DIRECCIÓN.

“DIRECCIÓN: Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto que todas ellas realicen del modo más eficaz los planes señalados.” (íbid:1978:63)

1.2.5. CONTROL.

Y por último se enumerará lo que es el CONTROL, que es un factor indispensable en todo tipo de actividad a realizar, ya que éste es un mecanismo de tener al alcance el poder lograr una mejor supervisión y tener en orden en los registros o programas que en cada organismo se maneje.

“CONTROL: Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permita medir los resultados actuales y pasados con relación a los esperados, con el fin si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.” (Ibíd.:63)

1.3. FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN.

Para lograr una administración más efectiva será de mucha importancia conocer todas las funciones que en ella se manejan, ya que así, se podrán controlar los movimientos que en la empresa se tengan, tomando en cuenta que se delegarán las funciones de acuerdo al tipo de empresa o movimiento que en ella se manejará con la mayor precisión para un mejor funcionamiento y eficiencia, así se evitará pérdidas y descontrol en las materias primas y recursos humanos ya que se tomará en cuenta la planeación de sí misma así como de los movimientos que se hagan en el transcurso del tiempo.

“FUNCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN: La tarea de dirigir, organizar, sistematizar y racionalizar la acción creadora del hombre, con el propósito de contribuir a la máxima satisfacción de sus necesidades de subsistencia, constituye la esencia y objetivo de la administración en sus distintas prácticas y aplicaciones.”(RODRÍGUEZ:1999:191).

1.4. UNIDAD Y DIVISIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Se dará a conocer la importancia que se tiene el proceso administrativo en varios aspectos, ya que estos se pueden delegar no solo de forma general en la empresa si no de forma particular en cada puesto o con cada empleado, teniendo

en cuenta los elementos básicos del proceso productivo aplicado a cada unidad y dividiendo cada actividad para la obtención de mejores resultados.

Al momento de elaborar un plan de negocios, nos podemos dar cuenta de la importancia que tiene cada elemento del proceso productivo, ya que se necesita tener una buena planeación para saber qué es lo que queremos hacer, previsión para evitar errores el proceso, una buena organización porque así se harán más fácil las labores de cada miembro de la empresa, es necesario también que exista la integración, ya que así habrá retroalimentación e interrelación de cada miembro o actividad a realizar, debe haber dirección, ya que se necesita una persona al frente, que esté pendiente de cada miembro o cada actividad a realizar dentro de la empresa y por último debe haber un control para evitar perdida y obtener buenos resultados.

“UNIDAD Y DIVISIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO: Todo proceso administrativo, por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo único, forma un continuo inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar indisolublemente unidos con los demás, y que, además, se dan de suyo simultáneamente.”(REYES:1978:57)

1.5. PROCESO PRODUCTIVO.

Para poder determinar la producción que existe en la empresa, es necesario llevar a cabo un proceso productivo, ya que éste nos guiará para un mejor funcionamiento y un mecanismo acorde a las necesidades del producto a elaborar, tomando en cuenta con que tipo y cantidad de materia se cuenta y los desechos que estas causen, contando con maquinaria adecuada para la elaboración de dichos productos, logrando así, un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor, así como el generar utilidades al productor o distribuidor.

También es necesario tomar en cuenta las operaciones financieras que se hagan en la organización, ya que se debe aprovechar al máximo todos los recursos y al momento que hagan una adquisición o compra de materiales, debe tomarse en cuenta que no se esté desperdiciando productos ya existentes.

Se debe de llevar un registro de todo lo que se compre o se venda, éste tiene que ser comprobable en cualquier método ya sea estadístico o financiero.

En éste punto entra también lo que se refiere a distribución o ventas, que es punto clave para dar a conocer nuestro producto, sabiendo cómo llegar con el cliente para que éste se coloque entre los favoritos de los consumidores.

“La producción constituye una actividad humana consciente y dirigida para adaptar los recursos y las fuerzas de la naturaleza a las necesidades del hombre.

Esto se efectúa mediante la extracción de lo que la naturaleza, mediante la elaboración y transformación de sus características físicas, químicas y biológicas, mediante el desplazamiento de los objetos, en el espacio, y mediante la conservación de estos en el tiempo. Esta actividad tiene carácter social porque se efectúa en condiciones de conveniencia entre los hombres mediante la cual las acciones de diferentes individuos se unen, se complementan, se cruzan y también se contraponen. Dicha actividad se repite constantemente. Por eso hablamos de proceso de producción y, tomando en cuenta su carácter social, de proceso social de producción”. (MENDEZ: 1986: 153)

Todo esto se lleva a cabo estudiando las necesidades humanas y económicas que se tiene en la sociedad mediante los recursos disponibles a utilizar para cada producto, ya que se tiene que tomar en cuenta los factores de la producción que son: TIERRA, TRABAJO, CAPITAL y ORGANIZACIÓN O HABILIDAD EMPRESARIAL.

En este caso la mano de obra es indispensable ya que los terminados de las vajillas son de excelente calidad para el gusto del consumidor así como también el material del que están hechas para entregar un trabajo de primera.

1.6. EMPRESA.

Se debe llevar a cabo un estudio de todos aquellos elementos que componen la empresa, ya que la esencia de esta son principalmente los recursos humanos (altos ejecutivos, técnicos, supervisores, obreros...) y materiales (instalaciones, maquinaria, herramientas, materias primas, etc.) y los sistemas que en ella se manejan (producción, servicio, organización, tipo de administración..), además de los conocimientos necesarios para llevar un control total de la misma y decidir la responsabilidad de cada persona que labora dentro de ella.

Se debe también tomar en cuenta aspectos económico, jurídicos y funciones específicas considerando el entorno y la competencia que en el mercado exista directa o indirectamente.

“La empresa es un sistema social, que adopta una estructura determinada por su interacción dinámica con los sistemas y procedimientos que forman su medio ambiente: clientes, proveedores, competidores, gobierno, etcétera.

Es un conjunto, la organización de una empresa es un sistema de partes interrelacionadas; operando unas conjuntamente con otras a fin de cumplir los objetivos del todo y los individuales”.(RODRÍGUEZ:1991:15).

La empresa es el lugar físico en donde se realizan todas aquellas actividades de carácter productivo de las cuales se pueden utilizar maquinaria, herramienta, trabajo humano y de los cuales tanto trabajadores como consumidores salen beneficiados con los resultados si estos son favorables y cumplen con las expectativas planeadas.

“LA EMPRESA: Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad del consumo actual”.(RODRÍGUEZ:1999:71)

Por ello es importante tener un lugar acondicionado para el producto que se quiere distribuir y que esta se encuentre en la mente del consumidor, que parezca atractiva y la gente nos identifique al momento de pensar en la adquisición de vajillas decorativas de calidad.

1.6.1. ELEMENTOS DE LA EMPRESA.

“LA EMPRESA ESTÁ FORMADA, ESCENCIALMENTE, POR TRES CLASES DE ELEMENTOS:

1.-BIENES MATERIALES:

A) Ante todo integran la empresa sus edificios, las instalaciones que en estos se realizan para adaptarlas a la labor productiva, la maquinaria que tienen por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano, y los equipos, o sea todos aquellos instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria.

B) Las materias primas, o sea, aquellas que han de salir transformadas en los productos: madera, hierro, etc...

las materias auxiliares, es decir, aquellas que, aunque no forman parte del producto, son necesarias para la producción: combustible, lubricantes, abrasivos, etc... los productos terminados : aunque normalmente se trata de venderlos cuanto antes, es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad, y aún conveniencia, de no hacerlo desde luego, para tener un stock con el fin de satisfacer pedidos, o para mantenerse siempre en el mercado, puesto que forman parte del capital, deben considerarse parte de la empresa.

C) Dinero: toda empresa necesita cierto efectivo: lo que se tiene como disponible para pagos diarios, urgentes, etc. Pero además la empresa posee, como representación del valor de todos los bienes que antes hemos mencionado, un “capital”, constituido por valores, acciones, obligaciones, etc.

2.-HOMBRES: Son el elemento activo en la empresa y, desde luego, el de máxima dignidad.

3.-SISTEMAS: Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, las diversas personas, o estas con aquéllas. Pueden decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.” (REYES, 1978:72,73).

1.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.

Para iniciar una empresa es indispensable que esta se encuentre clasificada dentro del marco legal ya que se tiene que cumplir con algunos requisitos que son indispensables para el buen funcionamiento de la misma, a continuación se señalarán algunos puntos generales de la misma.

“A) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.

B) Es una entidad económica, porque tiene finalidad lucrativa, su principal objetivo es económico.

C) Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender.

D) Asume total responsabilidad de riesgo de pérdida.

E) Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad a la que se esté inmersa”.(Ibíd.:73)

1.6.3. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

A continuación veremos unos conceptos sobre pequeñas y medianas empresas.

“PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: Aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a una característica de conducta y poder económico”.(RODRÍGUEZ:1999:73)

Este tipo de empresas son las que aportan más al crecimiento de nuestra economía, ya que generan más empleos, más productos y nuevas formas de hacer las cosas.

1.6.4. IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

“Importancia de la pequeña y mediana empresa: Proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país incluyendo actividades que no son comerciales. Tal cifra se va incrementando conforme se automatizan, cada vez más, las grandes empresas con la correspondiente reducción de sus nominas de pago, tan necesarias para una economía balanceada”. (Ibíd.:30)

Muchas de las empresas pequeñas y medianas no cuentan con el apoyo necesario para lograr un crecimiento y se quedan estancadas sin tomar en cuenta la capacidad que puedan llegar a tener para lograr formar parte de grandes empresas o industrias entrando en el mercado competente dependiendo del sector a las que estas pertenezcan.

1.6.5. PROBLEMÁTICA DE LAS EMPRESAS.

Existen muchos problemas a los cuales las empresas por muy pequeñas o grandes que sean se enfrentan día con día, y es que muchas veces es por la falta de información o preparación que los empresarios tengan para el buen manejo de estas, los más comunes como son:

A) Negligencia: Esto es causa de fracasos en las empresas, por la falta de flexibilidad y adaptación a los cambios que se necesitan para lograr una mejor

atención en cada uno de los procesos, se debe actualizar dependiendo del tiempo y demanda que se esté teniendo en los productos o servicios.

B) Fraude: Esto depende mucho del control financiero que se tenga en las empresas y pueden llegar a la quiebra total quedando como resultados más deudas que ganancias.

C) Falta de experiencia en el ramo: Se debe estar bien informado sobre las empresas competidoras en el mismo ramo y mediante observaciones o capacitación previa esto puede evitarse actualizándose constantemente de lo nuevo y más pedido del mercado.

D) Falta de experiencia administrativa: Con una capacitación previa sobre el manejo de la empresa o el personal o simplemente contratar un profesional que lleve a cabo la responsabilidad de la organización de la empresa y conocimiento de todos los movimientos que en ella se manejen se podría evitar el descontrol y pérdidas de recursos que pueden ser utilizados para un mejor beneficio.

E) Experiencia desbalanceada: Se debe tener habilidades no solamente de las actividades que uno va a realizar sino de todas las actividades y procesos de la empresa, para que exista mayor eficiencia y poder tomar las mejores decisiones cuando se presente algún problema.

F) Incompetencia del gerente: Se debe tener capacidad de liderazgo y dirección para que la persona que realice esta actividad pueda tener el control y la autorización para lograr cambios en procesos o errores que se estén presentando.

G) Desastre: Esto siempre existe en las organizaciones cuando no se tiene un plan establecido o no se cuenta con la capacitación necesaria para el buen funcionamiento de la empresa, empiezan los problemas de mala organización y no

existe una previsión para poder evitar riesgos o pérdidas o peor aún, accidentes que puedan llegar a ocasionar un desastre general o pérdida de la empresa.

Básicamente en el transcurso de la experiencia laboral que uno va adquiriendo es como se va aprendiendo a manejar una empresa así como a la gente que trabaja en ella y el movimiento del producto, ya que se va teniendo el conocimiento de lo que a la gente le gusta y que tanto paga por un producto o servicio que adquiere, en este caso serían las vajillas de cerámica así como también nos interesa que la empresa no fracase en lo que es nuestro principal objetivo, que nuestro producto se encuentre en la aceptación del público así como el mandar al extranjero cantidades considerables para que estas sean reconocidas por el trabajo de los artesanos.

Actualmente las empresa artesanales cuentan con apoyo del gobierno para poder llevar a cabo su producción y distribución de los productos pero desgraciadamente no a todas las empresas se les brinda el mismo apoyo ya que es tanto el numero de artesanos que no todos les dan respuesta porque muchos productos a lo mejor no cuentan con la mejor calidad o con el índice de producción marcado pero esto se da por lo mismo que no cuentan con suficiente mano de obra por lo que su producción es lenta y un poco más costosa

Lo que se pretende en este capítulo es dar a conocer los aspectos fundamentales para el desarrollo de un nuevo proyecto como es la exportación de las vajillas de cerámica, con los conocimientos necesarios para poder emprender nuestras actividades y así mismo poder llevar a cabo una planeación adecuada tomando en cuenta todos los elementos que se requiera para que exista una mejor organización para que los resultados sean favorables al momento de llevar a cabo

los procedimientos a seguir teniendo como objetivo principal el crecimiento y la calidad teniendo como base la información que se requiere con la finalidad de estructurar nuestro programa de exportación.

1.6.6. IMPORTANCIA DE LAS GRANDES EMPRESAS.

Es muy importante tomar en cuenta que cuando existe una empresa productiva es porque tiene un buen funcionamiento y buenos elementos humanos laborando dentro de ella, por lo tanto mientras más grande sea la empresa mayor volumen de trabajadores es lo que se ocupa y es una muy buena fuente de empleo y de oportunidades para las personas que por poco o mucho estudio que ellos tengan, pueden demostrar sus capacidades laborales y de ahí sobresalir y hacer con nuevas ideas que esta tenga una mejor producción y eficiencia dependiendo de las actividades que en ella se manejen.

También es muy importante tomar en cuenta que para abastecer las necesidades que uno como consumidor tenga mientras las empresas tiendan a crecer y desarrollarse con productos de calidad estos también son más reconocidos por sus grandes volúmenes de producción o su servicio que ellos brinden al público.

1.6.7. PROBLEMÁTICA DE LAS GRANDES EMPRESAS.

En la actualidad las grandes empresas muchas veces no existe un control adecuado debido a los grandes volúmenes de producción, de recursos humanos

y maquinaria así como en la parte financiera ya que una persona no puede estar a cargo de toda la responsabilidad y delega funciones y en muchos de los casos no se maneja como es debido y así existen muchos cambios del funcionamiento o personal y puede llegar a haber pérdidas importantes o los mismos trabajadores muchas veces están en un acuerdo por debajo de las autoridades y pueden verse de manera coordinada para tanto trabajar poco aunque los resultados no sean con la calidad adecuada

CAPÍTULO II

EXPORTACIÓN Y COMERCIO EXTERIOR

En este capítulo se dará a conocer a grandes rasgos lo que se refiere a la exportación, la documentación y los trámites necesarios para que nuestras artesanías mexicanas lleguen al extranjero sin ningún problema y así mismo darlas a conocer en un nuevo mercado internacional.

2.1. COMERCIO.

Al momento de mencionar la palabra exportación se nos viene a la mente todo lo que tenga que ver con el comercio con comercializar y de eso precisamente vamos a hablar en este capítulo el comercio es una actividad que actualmente se hace para satisfacer las necesidades que uno como consumidor requiere, la necesidad de comprar u obtener ciertos objetos o materiales que se encuentren en el mercado y si no los tenemos al alcance es ahí cuando entra la exportación y la importación el vender y comprar productos a otros países que en la actualidad se nos ha facilitado gracias a la apertura de las fronteras hacia nuevos mercados y la comercialización de productos.

2.2. COMERCIO INTERNACIONAL.

El comercio internacional puede definirse como:

“Aquellas actividades de negocios que comprenden

el cruce de fronteras nacionales; éstas incluyen:

*Importación y exportación de mercancías y bienes manufacturados.

*Inversión de capital en bienes de manufactura, extractivos, agrícolas, de transportación y de comunicación.

*Supervisiones de empleados en diferentes países.

*Inversión en servicios internacionales como banca, publicidad, turismo, venta al menudeo y construcción.

*Transacciones que comprenden el derecho de autor, patentes, marcas registradas y tecnología del proceso”.

(TAGGART, 1996:4)

“COMERCIO INTERNACIONAL: Es la rama de la economía que se ocupa del intercambio de bienes y servicios con otros países”. (RUGMAN,1997:172).

El comercio internacional es una medida de transportar productos para que estos estén al alcance de nosotros y poder obtenerlos con mayor facilidad y así mismo dar a conocer nuestros productos a otros países y así generar mayores utilidades.

2.3. COMERCIO EXTERIOR:

“Conjunto de transacciones comerciales que se dedica a exportar los productos que se fabrican en un lugar a otros países y a importar los productos que se fabrican en otros países para venderlos aquí”.(club.telepolis.com\geografo\glosario\c.htm).

Existe una similitud entre las definiciones de comercio internacional y comercio exterior, ya que estamos hablando de productos que no son fabricados en nuestro país pero que se comercializan para venderlos o darlos a conocer en el extranjero y a su vez nosotros obtener productos que no tenemos en nuestro país o que son de una calidad y un precio muy distintos a los nuestros.

Lo que se quiere dar a conocer en nuestro caso son las vajillas de cerámica, ya que por ser un artículo para el hogar es más factible que los posibles consumidores los deseen tener tanto para uso diario como para un adorno artesanal, por sus terminados labrados a mano es un artículo que vale la pena tener.

2.4. EXPORTACIÓN.

Cuando hablamos de exportación nos referimos a las ventas de los productos en otros países, muchas veces se maneja por grandes volúmenes de mercancía ya que existen tramites de por medio y ciertos requisitos que hay que seguir para que nuestros productos lleguen sin problema al extranjero, cabe resaltar que no cualquier producto es viable para la exportación, debido a que hay ciertas normas y reglamentos a la hora del cruce de fronteras.

“La exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa. Exportar es vender y solo vender. La misma tecnología usada para la venta debe ser utilizada para exportar. Ante una exportación determinada el empresario debe tener en cuenta todos los factores que utilizaría para vender en su propio mercado, naturalmente, algunos más; los incentivos de la Administración Nacional que le favorecen, las barreras que va encontrar en la administración del país al que dirige las ventas, y también tendrá en cuenta que las técnicas propias de la venta, diseño, embalaje, transporte, contratación, etc. son algo distintas en el comercio internacional. Pero lo básico de la definición exportadora es la propia venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias del país en el que está situada de la empresa exportadora”. (MERCADO,1991:33).

2.4.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EXPORTACIÓN.

Una de las finalidades de la exportación es el conquistar nuevos mercados, hacer crecer nuestro negocio y que nuestros productos sean reconocidos internacionalmente, mientras más terreno tengamos por invadir de nuestra mercancía, mejor remunerado será nuestro trabajo y ese es uno de los principales objetivos al momento de querer mandar nuestra mercancía al extranjero.

Para ello es necesario tener un plan bien estructurado para que nuestra mercancía llegue al lugar deseado de no ser así todo el proceso de exportación fracasaría y tendríamos pérdidas en las utilidades por ello es necesario plantear a corto plazo cierta demanda que se pudiera tener para tener en cuenta la capacidad humana y materiales que se tienen así como recursos humanos.

Por eso es importante realizar previamente un estudio de mercado para saber si realmente es viable nuestro plan de exportación antes de que nuestro negocio fracase.

“Algunos de los elementos generales de la exportación:

*Punto de partida: un producto que ofrecer

*Selección de mercado

*Conocer el mercado seleccionado.

*Posibilidad de venta en el mercado de destino.

*Modalidades de pago y divisas.

*Distribución del producto.

*Otras maneras de exportar; como por ejemplo;

-Exportadores indirectos, es decir las empresas que venden insumos o bienes terminados a otras empresas mexicanas que integran productos que finalmente se van a exportar.

-Proveedores de la industria maquiladora, son un caso específico de exportador indirecto que pueden aplicar la tasa cero de IVA por conceptos de las ventas que realicen a las empresas maquiladoras siempre que estas les entreguen la constancia de exportación.

-Empresas integradoras:, son las entidades que permiten la eliminación de obstáculos administrativos y persiguen la eficiencia en el proceso de producción sobre la base de pequeñas escalas productivas de integración horizontal con el objetivo de tener bienes o servicios de calidad a un precio competitivo.

-Empresas de comercio exterior (Ecex); las empresas Ecex son comercializaditas internacionales registradas y autorizadas por la SECOFI que, al igual que la industria maquiladora pueden adquirir a tasa cero de IVA los productos mexicanos adquiridos a sus proveedores”.(BANCOMEXT:1996:19-22).

2.5. TRATADOS COMERCIALES.

Existen varios tratados comerciales el que vamos a manejar es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte:

“El objetivo fundamental del TLCAN es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes objetivos:

- *Eliminar las barreras de comercio;
- *Promover las condiciones para una competencia justa;
- *Incrementar las oportunidades de inversión;
- *Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual;
- *Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del Tratado y solucionar controversias y
- *Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Con la firma del tratado se aseguró a los exportadores mexicanos un trato arancelario preferencial prácticamente inmediato para la mayoría de los productos que envían a Canadá y Estados Unidos”.(Ibíd...:62).

2.6. ASPECTOS ADUANALES.

“ADUANA: Unidad administrativa encargada de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercancías y a los otros tratamientos aduaneros; así como recaudar y hacer percibir los gravámenes que les sean aplicables.

2.6.1. AGENTE ADUANAL.

Persona que, por cuenta de otra (exportador o importador), realiza ante la aduana los trámites correspondientes al despacho de mercancías.

2.6.2. DESPACHO ADUANERO.

”Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que deben realizar en la aduana las autoridades fiscales y los consignatarios o destinatarios en las importaciones, y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o los apoderados aduanales.”(Ibíd...:29,30 y 32).

Como podemos ver es necesario conocer lo que implica el echo de los aspectos aduanales principales ya que para exportación se deberán llevar a cabo una

serie de trámites y muchas veces no son directamente si no que hay personas encargadas y capacitadas para eso ya que son las indicadas para llevar nuestros documentos para la transportación de nuestra mercancía.

2.7. INCOTERMS.

“INCOTERMS: Son las reglas de compra venta internacionales, voluntariamente adoptadas entre las partes, que definen de modo preciso cuales son los derechos y obligaciones tanto del vendedor (exportador) como del comprador (importador) así como el momento de transferencia de los gastos y riesgos de la mercancía.

Es la abreviación de Internacional Commerce Terms (Términos de Comercio Internacional)” (BANCOMEXT,2002:74).

2.7.1. EXPLICACIÓN BREVE DE LOS INCOTERMS:

“Los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

*Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor.

*Costos a cuenta del comprador y vendedor.

*Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (por ejemplo: aduanas) y agentes privados (por ejemplo: aseguradoras, transportistas, maniobristas, alijadores, etc.)” (BANCOMEXT,2002:172).

A continuación veremos los términos utilizados y lo que se refiere a las obligaciones de INCOTERMS al momento de realizar las actividades de exportación:

*EXW(en fábrica) EX WORKS(...en lugar convenido): el vendedor cumple su obligación una vez que pone la mercancía en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.) a disposición del comprador. Por tanto, no es responsable ni tiene obligación sobre la carga de la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni ninguna otra correspondiente a seguros, transporte o despachos y trámites aduaneros de la mercancía. El comprador corre con todos los gastos desde que la mercancía es puesta a su disposición en el lugar convenido.

*FCA(francos transportista) FREE CARRIER(..lugar convenido): El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando ha depositado la mercancía; ya despachada de aduana para exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador, en el lugar o punto fijado para ello. El comprador contrata el transporte y el seguro de la mercancía hasta el destino, y soporta los riesgos de la mercancía desde que el transportista se hace cargo de ella. Efectúa el despacho de importación.

*FAS (franco al costado del buque) FREE ALONGSIDE SHIP (..puerto de carga convenido): El vendedor entrega la mercancía en el muelle para que el comprador se encargue de subirla al buque; el despacho aduanal de exportación lo realiza el vendedor. El comprador elige la empresa naviera y le proporciona el nombre del buque al vendedor; paga el flete y soporta los riesgos de la mercancía

desde que el transportista se hace cargo de ella. Efectúa el despacho de importación.

*FOB(franco a bordo) FREE ON BOARD(..puerto de carga convenido): El vendedor (exportador) entrega la mercancía a bordo del buque y realiza el despacho aduanal de exportación. El riesgo se traslada al comprador desde ese momento. El comprador elige la empresa naviera y reserva el buque; corre con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque.

*CFR(costo y flete) COST AND FREIGHT(..puerto de destino convenido): El vendedor efectúa el despacho de importación, contrata el buque siendo por su cuenta el flete y la carga hasta el puerto de destino. El comprador soporta cualquier gasto adicional y riesgo de pérdida o deterioro, su reclamación y seguimiento desde que la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque.

*CIF(costo, seguro y flete) COST, INSURANCE AND FREIGHT(..puerto de destino convenido): El vendedor efectúa el despacho de exportación; envía la mercancía hasta el puerto de destino; paga el flete y el seguro que está a nombre del comprador. Aunque el vendedor contrata y paga el seguro, la mercancía viaja a riesgo del comprador, quien es beneficiario de la póliza por designación directa o por carácter transferible de la misma. El comprador efectúa el despacho de importación.

*CPT(transporte pagado hasta) CARRIAGE PAID TO(..lugar de destino convenido): El vendedor (exportador) entrega la mercancía en el lugar convenido y hace el despacho aduanal de exportación pero no el de importación. El

comprador, soporta los riesgos inherentes a la mercancía desde que el vendedor la entrega al primer transportista, así como cualquier gasto adicional en tránsito (carga, descarga, daños en tránsito, etc.).

*CIP(transporte y seguro pagado hasta) CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO(..lugar de destino convenido): El vendedor efectúa el despacho de exportación; contrata y paga el transporte principal así como el seguro hasta el lugar convenido. El comprador soporta los riesgos inherentes a la mercancía desde que el vendedor la entrega al primer transportista, así como cualquier gasto adicional en tránsito (carga, descarga, daños en tránsito, etc.).

*DAF(entregada en frontera) DELIVERED AT FRONTIER(..lugar convenido): El vendedor efectúa el despacho de la mercancía y la entrega en el punto convenido (antes o después del cruce de la frontera), pagando el transporte y soportando riesgos hasta dicho punto. El comprador soporta todo tipo de riesgo inherente y gasto de transporte desde que la mercancía se pone a su disposición en el lugar convenido en la frontera. Efectúa el despacho de importación de la mercancía.

*DES(entregada sobre buque) DELIVERED EX SHIP(..puerto de destino convenido): El vendedor efectúa el despacho de la mercancía; elige y contrata el buque, paga el flete y soporta todos los riesgos del viaje marítimo hasta el puerto de destino. El comprador asume los gastos y riesgos a bordo del buque, en el momento y en el punto de descarga en el puerto de destino.

*DEQ(entregada en muelle) DELIVERED EX QUAY(..puerto de destino convenido): El vendedor entrega la mercancía al comprador en el muelle del país de destino, asumiendo todos los gastos y responsabilidades hasta ese lugar, sin realizar el trámite y pago de importación. El comprador soporta todo riesgo de

pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que el vendedor la ha puesto a disposición en el muelle del puerto de destino convenido.

*DDU(entregada derechos no pagados) DELIVERED DUTY UNPAID(..lugar de destino convenido): El vendedor entrega la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido en el país importador; satisface los gastos de transporte, incluidas las operaciones de carga y descarga. El comprador asume por su cuenta los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde que el vendedor la pone a disposición en el lugar convenido. Efectúa el despacho de importación de las mercancías.

*DDP(entregada derechos pagados) DELIVERED DUTY PAID(lugar de destino convenido): El vendedor entrega la mercancía por su cuenta, a disposición del comprador en el lugar o destino convenido en el país del importador, incluidas las maniobras de descarga. Efectúa el despacho de exportación e importación de la mercancía. El comprador soporta los riesgos y gastos que ocurran después de recibida la mercancía en el lugar convenido.” (Íbid:173-177).

TABLA DE TERMINOS UTILIZADOS EN CONCEPTOS DE INCOTERMS.

Grupo de las E (salida)	EXW	Ex works	En fábrica
Grupo de las F (sin pago transporte principal)	FAS	Free Alongside Ship	Franco al costado del buque.
	FCA	Free Carrier	Franco transportista.
	FOB	Free on Board	Franco a bordo.
Grupo de las C (con pago del transporte principal)	CFR	Cost & freight	Coste y flete.
	CPT	Carriage Paid To	Transporte, pago hasta.
	CIF	Cost, Insurance & Freight	Coste, seguro y flete.
	CIP	Carriage Insurance Paid To	Transporte y seguro pagado hasta.
Grupo de las D (llegada)	DAF	Delivered At Frontier	Entregado en frontera.
	DES	Delivered Ex Ship	Entregado sobre buque.
	DEQ	Delivered Ex Quay	Entregado en muelle.
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Entrega derechos no pagados.
	DDP	Delivered Duty Paid	Entrega derechos Pagados.

2.8. ARANCELES.

“El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado del destino, con el objetivo de proteger los bienes y servicios similares que produzcan en el citado país.”(ARTESANÍAS,2000:204).

“ARANCELES: Es un impuesto a los productos que se exportan en escala mundial. El más común es el arancel de importación, el cual se carga a los bienes que se importan a un país. Menos común es la tarifa de exportación, que se carga a los bienes que se exportan a otras naciones, o el arancel de tránsito, que se cobra a los bienes que se cargan a un país.

Los gobiernos se sirven de los aranceles para incrementar sus ingresos y proteger la industria nacional. Por otra parte con estos impuestos disminuye la demanda del producto respectivo al elevar el precio para el comprador.

Los aranceles se imponen por varios motivos. Uno es proteger las industrias o empresas nacionales. El gobierno de Estados Unidos se ha valido de ello para evitar que en ese país las multinacionales vendan bienes a precios más bajos que en su territorio nacional”.(RUGMAN,1997:184,185).

2.8.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARÍA.

Toda mercancía al momento de pasar por las aduanas deben de identificarse para saber cuál es su situación arancelaria para saber qué tipo de aranceles le corresponden así como aplicar correctamente los impuestos y vigilar el cumplimiento y traspaso en las aduanas así como las cuotas, permisos, etc...

“Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, el cuál a adoptado la mayoría de los países.

La clasificación arancelaria de las mercancías es un tema central y muy importante dentro de los sistemas de control de comercio exterior dado que:

*Permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de los países en el mundo, ya que la clasificación de un producto en México, por ejemplo, corresponde a la misma determinación que se aplicará en países que como México utilizan el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías.

*Permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de “nombre” común para todos, en todas partes sin importar el idioma.

*Facilita el estudio del comercio exterior, pues mediante cada fracción arancelaria, por ejemplo, se puede determinar cuánto se importa y se exporta de un producto.

Este sistema permite que una misma mercancía se codifique en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como en las de exportación de todos los países. Para ello se utilizan los primeros seis dígitos de la clasificación.”(BANCOMEXT,1996:61).

2.9. TRÁMITES Y DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN.

A continuación veremos a grandes rasgos los puntos más importantes de documentación y trámites para la exportación.

“FACTURA COMERCIAL: Esta debe presentar el original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés. Debe incluir la siguiente información.

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

*Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.

*Nombre y dirección del comprador o del consignatario.

*Descripción detallada de la mercancía.

*Cantidades peso y medidas del embarque.

*Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda.

*Tipo de divisa utilizada.

*Condiciones de venta; los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje.

*Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas estas deben de numerarse.

LISTA DE EMPAQUE: Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja. Con la lista de empaque se garantiza al exportador que en el tránsito de

sus mercancías se disponga de un documento claro que identifique el embarque completo. La lista de empaque la elabora el exportador en original y se copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

TRANSPORTE: El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio, por tanto puede determinar la venta de una mercancía. La transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y puede acarrear el fracaso o el éxito de una empresa.

DOCUMENTO DE TRASPORTE: Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se a embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador.

SEGUROS: El seguro de transporte y carga; El seguro se constituye de una serie de coberturas que tienen un propósito resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes objeto de transporte por cualquier medio y las combinaciones de estos. Lo puede contratar quién tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Sobre riesgos comerciales; En México este seguro cubre exclusivamente riesgos de carácter comercial originados por la

incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas; es decir, insolvencia.

De responsabilidad civil; Cubre los daños así como los perjuicios y el daño moral que el asegurado cause a terceros y por lo que este deba responder, en apego a la legislación vigente en la materia. Tales daños pueden ser por hechos u omisiones no dolosos ocurridos durante la vigencia de la póliza que causen la muerte, atenten contra la salud o deterioren (o destruyan) los bienes de terceros.

DESPACHO ADUANAL: Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana un pedimento de exportación, en forma oficial aprobada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por medio de un agente aduanal. Dicho pedimento de exportación se debe acompañar de:

*La factura que exprese el valor comercial de las mercancías.

*Los documentos que comprueben el cumplimiento de los requisitos en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias.

CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y CUANTIFICACIÓN DE MERCANCÍAS: Los riesgos inherentes a las operaciones de comercio exterior pueden reducirse acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, a fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas.”(Ibíd.:41-48).

2.10. MERCADO.

Es muy importante tener en cuenta que nuestra mercancía va dirigida hacia un mercado en particular, hacia consumidores que posiblemente tengan costumbres diferentes a las que estamos acostumbrados en nuestro país para ello vamos a nombrar diferentes conceptos de lo que es el mercado y sus elementos.

“MERCADO: El conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinado o a quienes se les puede persuadir a que lo compren”. (RODRÍGUEZ, 1999:291).

“MERCADO: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”. (KOTLER, 1989:10).

El mercado es el conjunto de personas a las cuales va dirigido un producto en particular.

2.10.1. MERCADO INTERNACIONAL.

Cuando hablamos de mercado nos referimos al lugar donde se encuentran los productos o a donde estos se enviarán para su consumo, pero hablando de mercado internacional es indagar sobre el lugar indicado donde ubicar nuestros productos para poder obtener mayores ganancias, sobre dónde y como llevarlos traspasando las fronteras para que este sea conocido fuera de nuestro país.

2.10.2. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado se realiza cuando uno quiere poner un negocio ya sea de bienes o servicios y necesita saber que tanta demanda pudiera tener y cuál sería su ubicación que esta debe estar en un punto estratégico para que los consumidores la ubiquen fácilmente, también se hace para saber más o menos en cuanto tiempo se puede recuperar lo invertido, en fin es un estudio previo a la apertura de un negocio.

2.10.3. ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL.

*NECESIDADES BÁSICAS Y POTENCIAL: Consiste en saber a quién le interesa comprar nuestros productos, examinar las actuales políticas de importación de otros países e identificar los bienes y servicios que se compran en el extranjero. Determinar la producción local.

*CONDICIONES FINANCIERAS Y ECONOMICAS: Entre los requisitos financieros figuran; tasa de inflación, tasa de interés, rendimientos esperados sobre la inversión, hábitos de compra del público, y la disponibilidad de crédito.

Los requisitos económicos se relacionan con varios factores de demanda de mercado, entre ellos los indicadores de mercado, estos sirven para medir las fuerzas relativas del mercado de varias regiones geográficas, se centran en tres áreas muy importantes; tamaño, intensidad y crecimiento del mercado.

*FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES: Una de las consideraciones fundamentales son las barreras contra el ingreso por medio de restricciones a la importación o límites a la propiedad de empresas nacionales.

*FACTORES SOCIOCULTURALES: Idioma, hábitos de trabajo, costumbres, religión y valores, como se señaló a antes la cultura influye profundamente en la forma de vida de la gente y las multinacionales quieren saber cómo sus operaciones encajarán dentro de una cultura en particular.

*AMBIENTE COMPETITIVO: En algunos casos no quieren entrar en un mercado donde haya fuerte competencia, sin embargo, en muchos casos decidirán hacerlo por estar convencidas de que los beneficios superan las desventajas. Al afrontar directamente la competencia se obliga a ser más eficaces y eficientes mejorando así su competitividad.

*SELECCIÓN FINAL: Las multinacionales acostumbran mejorar su información visitando el lugar y conversando con representantes comerciales o funcionarios del país.

2.10.4. MERCADOTÉCNIA.

“MERCADOTECNIA: Es un sistema total de actividades empresariales interactuantes, diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales potenciales”. (SCHEWE,1982:17).

2.10.5. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

Para que nuestros productos sean conocidos y la gente pueda ubicar y saber exactamente lo que estamos ofreciendo es indispensable manejar la mercadotecnia en este caso internacional ya que en el extranjero tal vez nos resulte un poco difícil lograr que nuestros productos se posicionen fácilmente en el mercado.

La finalidad es que se identifiquen los bienes y servicios que desean los clientes de otros países y ofrecerlos al precio y lugar adecuados.

2.11. IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL PARA MÉXICO:

Como pudimos observar existen muchos trámites a la hora de realizar la exportación, es por ello que muchas empresas mexicanas o muchos productores no les llama la atención la exportación ya que a simple vista se necesita realizar mucha documentación y muchas veces por miedo a que le salga más caro o que existan pérdidas de mercancías, pero en la actualidad y gracias al Tratado de

Libre Comercio es mucho más fácil exportar e importar los productos ya que al momento de la exportación estamos dando a conocer producto mexicano y por lo tanto se genera ingresos y toda ganancia que entre a México del extranjero es de suma importancia porque se generan más empleos gracias al aumento de producción y compra de materia prima.

CAPÍTULO III

EL PLAN DE EXPORTACIÓN

3.1. DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS.

Cuando uno quiere iniciar la apertura de un negocio debe realizar un plan de acuerdo a los movimientos que éste va a tener ya sea de producción o de servicios con la finalidad de llevar un control sobre los movimientos que este valla teniendo y modificar los cambios que en el transcurso sean necesarios, para eso se debe de presentar un plan de negocios bien estructurado.

“PLAN DE NEGOCIOS: Es principalmente para uso personal (persona física o moral); sin embargo debe comprender información suficiente para presentarlo”. (SÁNCHEZ,1993:134)

3.2. DEFINICIÓN DE PLAN DE EXPORTACIÓN.

“ACTIVIDAD EXPORTADORA: Es una venta y en la economía del mercado el principal objetivo; el fin es obtener beneficios para la empresa que realiza ventas y exportaciones: esta es la principal motivación de la exportación: ampliar beneficios”. (MERCADO, 1991:34).

“El plan exportador identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de las empresas, sus productos y servicios para definir nichos de mercado, estrategias y actividades para cumplir en un tiempo determinado sus metas de exportación”.(www.mipymes.gobco/emprendedor).

Para poder llevar a cabo una exportación se debe de tener un plan bien estructurado tomando en cuenta todos los elementos que se utilizan en la exportación así como trámites y documentación y cumplir con los requisitos que sean necesarios, para que al momento de querer vender o exportar nuestra mercancía no tener ningún problema y saber qué hacer en caso de la diversidad de productos o clientes dependiendo de la demanda que se tenga en el negocio ya que mientras el cliente esté satisfecho con nuestros productos, tendremos la seguridad de que estos tendrán la confianza en nuestro trabajo y seguirán consumiendo en grandes cantidades.

3.3. ELEMENTOS DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN.

Es muy importante tomar en cuenta los elementos para poder tener mayor conocimiento de los requisitos y forma en que los productos deben ser enviados para su venta en el extranjero.

“Para poder exportar se requiere de una serie de pasos que a continuación se exponen:

- 1.- Una **marca registrada** que le brinda una excelente identidad corporativa a su negocio.

2.- Contar con un **catálogo de los productos** que piensa comercializar en otro país; en este caso, Estados Unidos.

3.- Conocer su **oferta exportable**, es decir, que tenga toda la información necesaria sobre su capacidad de producción, para cada una de las prendas que vende, así como todo lo referente a empaque y embalaje que cumpla con todos los requisitos del país al que enviará la mercancía.

4.- Integre el **precio de exportación**, no puede ser el mismo que en México o el que maneje en determinada tienda en Estados Unidos o la misma cantidad si el cliente recolecta la mercancía en la frontera, es necesario que se familiarice acerca de los Incoterms, término de ventas aprobado por la Cámara de Comercio Internacional del país para establecer las obligaciones del vendedor y del comprador en el traslado y entrega de la mercancía.

5.-**Planeación de tiempos**, considere que deberá cumplir con una serie de trámites que le implicarán días de papeleo y revisiones.

6.-Es muy importante que se haga **asesorar** por una agencia aduanal ya que esa figura maneja toda la información (y la experiencia) en importaciones y exportaciones. De todas formas usted deberá preparar su empresa para la exportación, sin embargo, déjese guiar por expertos.

7.-Dentro de su plan de exportación deberá desarrollar un apartado referente a **mercadotecnia**, (estimaciones de mercado, ventas y todo lo referente a promoción), de igual forma debe de incluir capítulo de operaciones y finanzas.

8.-Familiarizase con las **reglamentaciones** respecto a la exportación textil hacia Estados Unidos. Esto se reconoce como la reglamentación arancelaria (disposiciones, impuestos, documentación).

9.- Es recomendable que inicie conversaciones con alguna **agencia aduanal** que lo apoye en todo este proceso.”

(www.entrepreneurespanol.com/pagina.htsn=14872-25k).

3.3.1. EMPRESA.

“Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad del consumo actual”.(RODRIGUEZ, 1999:71).

Es indispensable contar con un lugar físico una dirección para que la gente nos ubique fácilmente y así poder llevar a cabo dentro de nuestra empresa las actividades e producción o distribución que esta realice.

3.3.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Es muy importante que al momento de dar a conocer una empresa saber de dónde proviene, como fue fundada, quién o quiénes son los

propietarios y hace cuantos años se tiene trabajando es por ello que los antecedentes de una empresa forman parte fundamental en el desarrollo o crecimiento de la misma, la mayoría de las veces el conocimiento de esta es tranquilidad para los posibles clientes que esta tenga ya que tienen el conocimiento de la experiencia que se tiene.

“Empresa-historia y definición.

Aparición de la empresa, funcionamiento, concepto y elementos de la empresa.

Clasificación de las empresas, según su aspecto jurídico o carácter económico.

Organigrama empresarial, empresa capitalista y multinacional, cooperativismo.” (www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=2406 36k).

3.3.3. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.

Es muy importante que la empresa cuente con Misión, visión, y objetivos ya que así es más claro a los resultados que se quiere llegar a la hora de trazarse un plan de actividades ya que se tiene el objetivo preciso y a donde se pretende llegar tanto los propietarios como los empleados.

“**MISIÓN:** Es su razón de ser, el propósito o motivo por el cuál existe y, por tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa”.
(ARTESANÍAS,2000:178).

VISIÓN: A dónde quiere llegar la empresa en corto, mediano y largo plazo reflejando una situación ideal y que se logrará un impacto muy positivo-

según opinan los expertos si se redacta un presente afirmativo (“somos una empresa...que utiliza...para satisfacer...”) ya que así los integrantes de la firma comprometen sus acciones actuales a lograrla”. (BANCOMEXT, 2002:7).”

OBJETIVOS: Es el resultado a donde se pretende llegar en el término de la actividad que se esté realizando.

3.3.4. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.

Es necesario dar a conocer la diversidad de productos de la empresa maneja o produce ya que muchas veces nada más nos enfocamos a uno solo cuando la empresa puede abastecer más necesidades que se tenga es por ello que se podría hacer un listado o un catálogo impreso de la variedad de los artículos que está ofrece al público a demás de el o los artículos más demandantes.

“CATÁLOGO DE PRODUCTOS: Este elemento proyecta tanto la imagen de la empresa como la de sus productos, así funciona como un importante representante de la empresa. Un catálogo de producto cumple con la labor de enlazar los productos de una empresa con los clientes. En este medio impreso se puede incluir información gráfica y textual muy detallada de los productos: dimensiones, colores, funciones, ventajas sobre los productos similares, precio, condiciones de pago, etcétera”. (BANCOMEXT,1996:53).

“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS: Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados ya que buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa.”

(www.babylon.com/definicion/portafolio de negocio-spanish-6k).

3.3.5. CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.

Es muy importante dar a conocer el procedimiento y los materiales que se utilizan a la hora de la elaboración de productos para que el cliente sepa de qué están hechos y el proceso que se llevo a cabo para obtener un producto de calidad.

“Cada empresa consta de una serie de actividades desarrolladas para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar los productos de la empresa. La cadena de valor descompone a la empresa en nueve actitudes que crean valor, con el propósito de entender el comportamiento de los costos en negocios específicos y las fuentes potenciales de diferenciación de la competencia.

Con este concepto de la cadena de valor, la empresa debe estudiar sus costos y desempeño para cada actividad que crea valor, buscando la forma de mejorarlos. Además, debe estimar los costos y la actuación de los competidores que le servirán como punto de comparación. En la medida que la empresa pueda realizar ciertas actividades mejor que la competencia, podrá contar con una ventaja competitiva.”

(admindeempresas.blogspot.com/2007/07generación-de-valor-cadena-de-valor-de.html-58k).

3.3.6. ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPOS DIRECTIVOS.

En la actualidad es muy importante tener una empresa bien organizada y sobre todo bien estructurada, que en ella se manejen los niveles de jerarquía que se tiene, quien es el que hace las cosas, quien supervisa, etc...

Ya que así es más fácil el saber a quién dirigirse a la hora de que exista una duda o un problema.

La estructura de una empresa muchas veces se maneja con un organigrama que indique los puestos que ocupa cada persona dentro de la misma es muy recomendable si esta cuenta con demasiados trabajadores o distintas actividades a realizar.

“ORGANIZACIÓN: Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su armónica eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.(RODRÍGUEZ,1999:228).

“ORGANIZACIÓN: Son los medio a través de los cuales la empresa asegura el cumplimiento de sus tareas”.(CHIAVENATO,1890:12).

“SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN: Consiste en la forma de cómo debe estar estructurada la empresa: es decir, su separación de funciones, su

número de niveles jerárquicos, el grado de centralización y descentralización, etc". (REYES,1978:74).

3.3.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Como en toda empresa que está en funcionamiento se le pueden conocer sus fortalezas y sus debilidades que estas muchas veces es la competencia directa o indirecta que se pueda tener, es por ello que se debe de trabajar en conjunto para lograr que la empresa sea una de las principales competidoras de nuestro país para que así mismo pueda fortalecer cualquier debilidad que se tengan.

Esto se prevé con el análisis **FODA**.

Fortalezas. Lo que mantiene fuerte a la empresa, lo que la hace crecer.

Oportunidades. Cuando se presenta la oportunidad de crecer o incrementar las ganancias es necesario estar alertas.

Debilidades. Lo que hace a la empresa vulnerable ante cualquier cambio que se desee tener para mejorar y muchas veces se cree que pueden ocurrir perdidas en ellas.

Amenazas. Cuando se tiene la competencia directa o indirecta de productos o servicios que se tienen al momento de la comercialización.

3.4. PRODUCTO.

Es muy importante tener en cuenta que lo principal de una empresa es el producto que se ofrece al cliente, la calidad que éste tenga para que sea atractivo al cliente a la hora de conocerlos o adquirirlos ya que es lo que mueve a la empresa y a los trabajadores, se necesita tener una buena producción y mano de obra suficiente para poder abastecer los pedidos al plazo fijado.

“Es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador puede identificar como algo que le sirve para satisfacer sus deseos y necesidades”.(RODRIGUEZ,1999:295).

“Es el ingrediente básico del proceso de intercambio. La esperanza de que se obtendrá satisfacción por medio de intercambio, es lo que representa dicho producto, por consiguiente un producto es el foco que reúne compradores, vendedores para hacer el intercambio”. (SCHEWE,1982:240).

3.4.1. PRODUCTOS COMPETIDORES.

En el mercado existe una gran diversidad de productos que compiten día a día en cuestión de precio y calidad, ya que en la actualidad se

produce la piratería que es un producto idéntico a otro pero de menor calidad y por supuesto de menor costo y muchas veces la gente no quiere gastar tanto y se va por el precio más bajo no importando la calidad del producto que está adquiriendo, es por ello que muchos negocios van aumentando la variedad de productos para que el cliente tenga la oportunidad de escoger entre variedad y precio en un mismo lugar.

3.4.2. PRINCIPALES PRODUCTOS DE VENTA.

En éste punto lo principal es identificar el producto que mayor demanda tenga, para poder saber qué es lo que está moviendo a la empresa, que producto es el que genera las ganancias que ésta tenga es por ello que se debe de llevar una relación de los productos que se manejen para llevar un mejor inventario.

“PRODUCTO BÁSICO: Que es el que los productores normalmente fabrican como su modelo básico, sin ningún atributo sobresaliente, y que venden al menor precio sobre su línea, convirtiendo así en un núcleo de beneficio en un producto común.

PRODUCTO ESPERADO: Que es lo que los consumidores normalmente esperen de un producto, en términos de atributos y condiciones y que se ha vuelto común y corriente en el mercado. Debido a que todas las empresas ofrecen este tipo de productos, el consumidor elegirá aquel que le resulte más conveniente y se venda a menor precio.” (BANCOMEXT,2002:47,48).

3.4.3. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.

En todo establecimiento se deben de tomar en cuenta las normas y controles de calidad, estas deben incluirse dentro de las actividades que se realizan diariamente o incluso que exista un departamento o un encargado de revisar que se cumplan con los requisitos acordados para que no existan problemas a la hora de la producción y que el producto terminada sea de la mejor calidad.

“CONTROL DE CALIDAD: Indica cómo se efectúa y si ya se ha establecido un programa en particular, de que tipo es, incluida alimentaria, buenas prácticas agrícolas o de manufacturera, etc”. (BARRADAS,1999:5)

3.4.4. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.

Cada que se realiza un pedido o una venta se debe de tener en cuenta que los productos muchas veces pueden llegar a dañarse en poco tiempo o que al momento de enviarlos pueden romperse o extraviarse en fin uno debe de tener la precaución de saber qué hacer ante estas situaciones y que el cliente sea el que quede satisfecho para que siga confiando en la empresa y los productos sean de su total agrado, por eso se debe de dar garantía y respaldarla al momento de que el cliente la necesite y que ese no sea un problema de perdida ya que si es constante los clientes que lo necesiten es

porque algo ocurre con los productos y se necesitará revisar cuidadosamente el proceso de producción y empaque de los mismos.

“RESPALDO DEL PRODUCTO O SERVICIO: Detalla el respaldo o mantenimiento ofrecido con el producto a exportar (garantía, refacciones, instrucciones de su ensamble, crédito, entrega a domicilio, instalaciones, etc).”(Ibíd.:5).

“GARANTÍA DE PREEMBARQUE: Con esta garantía se protege al exportador contra la pérdida neta ocasionada por la imposibilidad de exportar los bienes como consecuencia de riesgo (político, catastrófico, y comerciales) en el país del importador a los que se encuentra expuesto durante el proceso productivo de su oferta exportable.

A los intermediarios financieros se les protege contra la falta de pago de sus acreditados como consecuencia de la configuración de riesgos de carácter comercial”. (BANCOMEXT, 1996:123).

3.4.5. COSTO DE PRODUCCIÓN.

Cuando una empresa se dedica a la producción se deben de tener en cuenta los costos que esta implica, tanto materiales como de mano de obra, así como la electricidad que esta se ocupe a la hora de la elaboración de dicha mercancía y de ahí parte para saber en cuanto la vamos a vender para poder recuperar esos gastos y poder obtener una ganancia.

“Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.).” (www.definicion.org/costo-de-produccion - 5k).

3.4.6. VALOR AL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS.

Cuando dichos productos estén terminados y listos para su venta o distribución estos ya deben de tener el precio final y debe de estar en el rango de la competencia para que el cliente pueda compara precio y calidad. “PRECIO: Es el valor de un producto o servicio expresado en dinero. El precio puede determinar, en un momento dado, la demanda de un producto; además la posición favorable o desfavorable de la empresa con respecto a la competencia. Por lo tanto, el precio tiene una considerable importancia sobre las ventas de la empresa y sus beneficios.” (RODRÍGUEZ, 1999:295).

“COMPETENCIA: En un sentido comercial, es la existencia de dos o más empresas antagonistas que ofrecen un producto similar o igual al mismo mercado”. (Ibíd.:294).

3.5. MERCADO.

El mercado es un lugar donde la gente puede identificar los productos que desean consumir y es ahí en donde existe mayor competencia y diversidad de artículos a diferentes precios es así donde los vendedores deben aplicar estrategias de venta para que la gente los posicione como sus favoritos tanto en calidad como en precio.

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”(KOTLER, 1989:10).

“Es el conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinados o a quienes se les pueda persuadir a que lo compren”(RODRÍGUEZ ,1999:291).

Para llevar a cabo un plan de exportación se deben de tener en cuenta muchos factores como son:

*A donde se quiere mandar el producto.

*Que trámites se necesitan y donde se solicitan.

*Si es a estados Unidos, en que idioma se maneja el papeleo y los trámites que se hacen.

*Que requisitos debe de tener la mercancía, es decir, con que material está permitido para la exportación y distribución de los productos.

*Como deben de ir empacados.

Así como también se debe de tomar en cuenta el mercado Estadounidense, en que establecimientos se va a vender nuestra mercancía, si es que son los adecuados para la distribución o en que lugares existe mayor competencia para que estos puedan llegar a ser conocidos y demandados fuera de nuestro país.

3.5.1. SITUACIÓN ACTUAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL Y DOMÉSTICO.

Actualmente vivimos en un mundo de competencia, ya que existen gustos diferentes en las cosas y las necesidades de la gente siempre es variada y sobre todo si hablamos de diferentes culturas pero por eso es que debemos esforzarnos por salir adelante y que nuestros productos siempre se mantengan dentro de un estándar de calidad que el cliente exija, es por ello que es importante conocer el mercado a donde van dirigidos nuestros productos para que así mismo se pueda evaluar puntos principales de distribución y donde es que pueden darse a conocer más nuestros productos sabiendo que existe gran variedad de los mismos y de diferentes partes del mundo.

3.5.2. SELECCIÓN DEL PAÍS META.

Cuando hablamos del país meta nos referimos al país al que deseamos introducir nuestros productos, éste debe ser el indicado para que nuestros productos obtengan mayor demanda y por lo tanto mayor número de producción y mayores utilidades, es por ello que se debe de tomar en cuenta distintos aspectos de nuestro país seleccionado.

“SELECCIÓN DEL MERCADO META: Describe la región o país seleccionado y fundamenta porque se piensa que ahí existe oportunidad para colocar el producto o servicio”. (BARRADAS,1995:5).

Es por ello que se debe de tener en cuenta la ubicación de los establecimientos a los que van dirigidos nuestros productos, que sea en un lugar al que mucha gente le interese la cultura mexicana y artesanal, el idioma, ya que muchas veces los productos llevan una historia y es importante que la conozcan, que sepa la gente que son hechos a mano y que es por ello que el valor es mas de la mano de obra que de el material es por ello que es importante que esté por lo menos una persona bilingüe a la hora de atender nuestros productos, así como también es importante conocer la moneda extranjera y saber cuánto es lo que cambia el valor del producto a la hora de cotizarlo en dólares y la ganancia que este se tiene.

3.5.3. ¿QUÉ OTROS EXPORTADORES DEL PROPIO PAÍS EXPORTAN A LOS PAÍSES META?

En realidad la mayoría de los artesanos ya realizan actividades exportadoras ya que el gobierno de México le ha dado mucho apoyo a las artesanías es una de las principales atracciones turísticas el que vean y conozcan los productos hechos por manos artesanas y también gracias al tratado de libre comercio es que se ha logrado introducir nuestros productos a diferentes partes del mundo así como también nosotros obtener productos y servicios de otros países.

Por eso es importante conocer tanto el mercado al que va dirigido nuestros productos como los de la competencia, saber que tanta competencia y piratería que en muchos casos se da que son los mismos productos pero más baratos y de menor calidad es por ello que tenemos que tener en cuenta los productos más demandantes, a que volúmenes de producción se venden en determinado plazo, y los precios que se tienen para poder estar dentro del rango de productos principales y de mayor venta.

3.6. ASPECTOS OPERACIONALES.

En éste punto se verá la importancia de implementar controles adecuados para el manejo de la mercancía con la finalidad de que ésta cumpla con los requisitos señalados a la hora de trasladarla, es muy

importante cumplir con los puntos señalados para que nuestra mercancía pueda llegar a su destino sin ningún problema.

“OPERACIONES PRODUCTIVAS: Son las que se realizan bajo las normas técnicas correspondientes, con el fin de crear los bienes o prestar los servicios que constituyen el objetivo del organismo social.

OPERACIONES DE VENTAS O DISTRIBUCIÓN: Son los que tienen por objeto hacer que los bienes y servicios cuya producción constituye el fin del organismo social, lleguen en la forma más efectiva a mano de los consumidores o usuarios que habrá de requerirlos, a cambio del correspondiente precio, que cubra los gastos y utilidades de la empresa.

OPERACIONES DE CONSERVACIÓN: Son las que se refieren a la mejor forma de proteger los bienes materiales y recursos que la empresa utiliza para sus fines en forma tal que duren el mayor tiempo posible, y que la erogación para su mantenimiento sea la mínima.

OPERACIONES DE REGISTRO: Tiene por objeto fijar los resultados de la operación de la empresa en forma escrita (contable o estadísticamente), de tal manera que, en cualquier momento pueda verificarse.

OPERACIONES FINANCIERAS: Son las que tienen por objeto procurar el organismo social, los elementos económicos que forman la base indispensable para la adquisición, observación y operación de todos los elementos materiales y humanos, y enseña la mejor manera de combinar y aprovechar esos elementos económicos.” (REYES, 1978:65).

3.6.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.

Uno de nuestros principales objetivos es que conozcan nuestros productos y que posibles clientes deseen adquirirlos teniendo el fácil acceso a ellos, es por ello que uno de nuestros principales objetivos es que nuestros productos sean de los favoritos en el mercado siendo estos artesanales y de buena calidad, que sean de los preferidos y más solicitados al llegar a comer a un lugar y degustar de platillos típicos mexicanos que al cliente le sirvan en nuestras vajillas de cerámica hechas a mano por artesanos o al llegar a un lugar en donde se venda artesanía nuestros productos sean la principal atracción.

Y para que nuestros productos sean conocidos se deben de introducir al mercado publicidad en los lugares estratégicos para que la gente los ubique y también ofrecerlos en diferentes puntos donde se maneje la venta de artesanía para estar vigentes y los proveedores nos tomen en cuenta a la hora de hacer pedidos. También poder manejar buenos precios para que este se distribuya con mayor facilidad y estén al alcance de todo tipo de consumidor, así como tomar en cuenta el medio de distribución o quién va a ser el intermediario para que nuestros productos sean conocidos en el extranjero.

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Son los medios por los cuales el productor hace llegar el producto a los consumidores finales. Es de importancia que la

empresa determine cuáles serán sus canales o red de intermediarios, ya que de ello dependerá la buena distribución del producto en el mercado.” (RODRÍGUEZ, 1999:297).

“PRECIO, MARGEN Y DISTRIBUCIÓN: Determina el valor promedio de la exportación mexicana del bien o servicio (en caso de existir), el valor promedio de la importación extranjera y el valor del producto ya puesto en la bodega del comprador (“Landed cost”), diferenciando los aranceles. Además indaga a cerca de las prácticas habituales de comercialización del producto señalando numero y características de los intermediarios (canales) así como los márgenes habituales de intermediación de cada uno hasta llegar a la venta de menudeo”. (BARRADAS,1999:5).

3.6.2. ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA.

Para poder dar a conocer nuestros productos e introducirlos en el gusto de la gente tenemos que ser constantes a la hora de hacer publicidad.

“MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA: Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar las respuestas que quiere en el mercado meta”. (KOTLER,1989:4).

Es muy importante dar a conocer nuestros productos, salir a ofrecerlo y no esperar a que el cliente nos visite es por ello que es indispensable tener mayor propaganda para que la gente lo ubique como por ejemplo tener nuestra página web que en ella contenga la variedad de productos que tenemos así como la elaboración de los mismos, una página que sea de fácil acceso al cliente, también asistir a las ferias y exposiciones que se realicen dentro y fuera del país y en temporada alta invitar a la gente a que nos visite por medio de anuncios, volantes o trípticos.

“PLAN DE MERCADOTÉCNIA: Muestra las ventas esperadas en función del tiempo en unidades y pesos, para cada producto y para cada segmento del mercado. El plan de mercadotecnia es muy importante, pues los requerimientos de productos que especifica se convertirán en necesidades de manufactura tales como mano de obra y materia prima”. (SÁNCHEZ,1993:63).

“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: Comprende la clase, así como los costos de programas promocionales y medios publicitarios requeridos para generar el volumen de ventas esperado. El principal interés en este punto es el nivel a que esas actividades se conducirán. Para esto el emprendedor debe utilizar su creatividad, consultar o investigar la publicidad que requieren los niveles de ventas esperados.” (Ibíd:63)

3.6.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO.

Para poder lograr que nuestros productos ya sean conocidos y pedidos en el mercado, primero se tuvo que trazar un plan estratégico para lograr estar en mercado extranjero.

“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia, se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas”. (KOTLER,1989:58).

Uno de nuestros principales objetivos es que la gente conozca nuestros productos, les guste y los compre, aunque se tiene la ventaja de que estos ya están en el mercado extranjero porque varios Restaurantes de Miami, Texas, Washington, y la Florida sirven platillos típicos en estas vajillas es por ello que en esos mismos lugares se pueden dejar trípticos y que la gente sepa del origen de las vajillas que está utilizando y si les gusta que puedan hacernos pedidos y así incrementar nuestra cartera de clientes.

3.6.4. COTIZACIÓN, TRANSPORTE Y SEGURO.

Es importante conocer la forma en que se cotiza el transporte y el seguro porque es uno de los puntos que se tienen que tomar en cuenta a

la hora de mandar la mercancía ya que cuando se manda la mercancía el seguro se le cobra a la línea por donde esta se va a enviar casi por lo regular es un 4% o un 6% lo que le cobra el transporte y un 3% por la garantía.

“TRANSPORTE: Permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio; por tanto puede determinar la venta de mercancía. La transportación es uno de los factores significativos de los costos de una operación de comercio internacional y puede acarrear el fracaso o el éxito de una empresa”. (BANCOMEXT,1996:42).

“EL SEGURO DE TRANSPORTE DE CARGA: Se constituye de una serie de coberturas que tienen como un propósito resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes objeto de transporte por cualquier por cualquier medio y combinaciones de éstos. Lo puede contratar quién tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.” (Ibíd.:44).

3.6.5. ENVASE Y EMBALAJE.

Se debe tener en cuenta que mientras más protegido esté el producto menos posibilidades hay de que este se rompa tan fácilmente a la hora de trasladarlo de un lugar a otro es por ello que es importante

conocer como se deben de mandar las piezas para evitar pérdidas o daños en las mercancías.

*Se envuelve pieza por pieza en periódico y luego en plástico acolchonado y se mete a la caja los espacio se rellenan con mas plástico se cierra y se mete a otra caja más gruesa.

*En la caja se debe especificar su fragilidad para que se maneje con precaución el empaque, y la dirección exacta a donde se dirige.

*Cada pieza debe de llevar el sello de hecho en México.

“MARCA: Es un nombre, símbolo o término que se da a todos los productos o servicios para distinguirlos y localizarlos entre los demás.

“EMPAQUE: Debe ayudar a vender el producto, sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe de servir como medio publicitario, aumentando el valor de producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.

ETIQUETA: Son las formas impresas en que lleva un producto para dar información al cliente a cerca de su uso o preparación. De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), las etiquetas deben dar a conocer las características, usos, presentación y materias primas con que fue elaborado el producto. Las etiquetas no solo son exigidas por la ley, si no que pueden jugar un papel muy importante en la imagen que el consumidor construya del producto, por lo tanto, es muy importante

diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento. Cabe a destacar que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) lleva los registros de las autorizaciones de marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial, conforme a lo señalado en el capítulo de marco legal”. (ARTESANÍAS,2000:177).

“LOGOTIPO: Es la figura o símbolo específico representativo de la empresa, casi siempre se contrata a una agencia especializada en el área con el propósito de realizar su diseño en forma profesional para ser adoptado después por la empresa”.(Ibíd.:175).

“ENVASE: Es cualquier objeto o materia que encierra, protege o guarda u producto, pero no forma parte integral del mismo”. (RODRÍGUEZ,1991:296).

3.6.6. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO.

Existen muchas formas de pago a la hora de hacer una venta, muchas veces puede ser en efectivo a crédito es depende de cómo se maneje la transacción entre vendedor y cliente también en muchos casos se manejan notas de venta o factura pero eso depende de cada establecimiento ya que cada quién tiene un sistema distinto a la hora de las operaciones comerciales.

“FACTURA COMERCIAL: Es el documento en el que se fija el importe de la mercancía vendida, se señalan las partes compradoras y vendedoras, e incluye la cantidad y descripción de los productos de acuerdo con lo convenido entre las partes.” (BANCOMEXT, 1996:133).

3.6.7. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.(12 meses)

Es muy importante tomar en cuenta que cuando en una organización se tiene una planeación, es más probable que los objetivos y metas que se han propuesto se cumplan al plazo que se ha fijado, es por eso que una planeación a corto plazo es más factible que las que son a largo plazo ya que muchas veces estas se convierten en una actividad muy tediosa y por ser un plazo muy largo y pesado.

Ya sea la actividad productora, comercial, o de servicio, se deben de fijar metas y propósitos a lograr en determinado tiempo y tratar de cumplirlas ya que es una motivación el saber que si se puede lograr con empeño y esfuerzo, el hacer crecer nuestro negocio e incrementar ganancias y lo más importante que los trabajadores son los que hacen posible los resultados que se tengan y que mejor que estos sean favorables y así lograr el compromiso en conjunto con la organización.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

En este capítulo conoceremos más a fondo los movimientos de una empresa de exportación, se dará a conocer en caso real todos los movimientos de los que hemos venido hablando tales como la producción de artesanías, así como la mano de obra y materiales que se utilizan para que un producto quede terminado y con la calidad que se requiere en tiempos reales para que este pueda ser exportado y demandante dentro del comercio internacional.

4.1. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN.

El presente plan de negocios comprende las actividades de exportación de artesanías principalmente de vajillas de cerámica hacia los países de Norteamérica aprovechando las ventajas que brinda el Tratado de Libre Comercio, para lograrlo se elabora el presente proyecto en el que se da a conocer las necesidades a satisfacer de los clientes para poder alcanzar cada uno de los objetivos fijados y hacer mejorar la estructura organizacional de la empresa.

Para que un negocio funcione como uno quiere y que se tenga la seguridad y la confianza de que nuestros productos son de buena calidad y así mismo atractivos al cliente se debe de llevar a cabo un plan bien estructurado, teniendo en cuenta que no somos los únicos productores de la región, y que en Michoacán la actividad exportadora de artesanías se ha convertido en una de las principales, es necesario que la gente logre ubicarnos, que conozca nuestra gama de productos y

la calidad con la que se elabora, es por ello que se llevarán a cabo ciertas actividades como son la publicidad, el introducirnos a negocios artesanales ofreciendo nuestros productos etc., para mantenernos vigentes ante la competencia y enfocándonos principalmente en nuestro objetivo que es que el cliente se sienta satisfecho con los productos que se le ofrecen.

4.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Esta empresa fue fundada en el año de 1998 en Guanajuato por el Sr. Guillermo López Jiménez actual propietario, antes de ser una empresa dedicada a las artesanías los fundadores se dedicaban a la fabricación de dulces típicos y era un negocio favorable pero tuvieron que radicar en la ciudad de Morelia y decidieron cambiar de giro esta es una empresa familiar actualmente ubicada en carr. Morelia-Quiroga km 18.5 en un pueblito llamado Capúla es una fábrica de artesanías de exportación.

El Sr. Guillermo López Jiménez quién amablemente nos proporcionó esta entrevista y datos importante de la empresa nos comenta lo gratificante que es este negocio, ya que cuenta que no solamente es cuenta y exportación de artesanías si no que su orgullo es que ellos mismos las elaboran y la gente paga por tener el trabajo que ellos realizan, que detallan a mano y no con máquinas que cada pieza es única y que cualquier detalle que se tenga en mente lo puede hacer o también pueden hacer piezas especiales para clientes exigentes que les guste dar formas diferentes tanto a las vajillas, macetas, ceniceros, en fin a todo producto que ellos realicen.

La elaboración de ésta investigación se siguió obteniendo información directa por el Sr. Guillermo López Jiménez quien es proveedor de artesanías en otros estados incluyendo en otros países.

4.1.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.

Debido a que siempre ha estado atendido por los propietarios nunca han implementado misión, visión y objetivos aunque no en escrito tienen sus propios objetivos y metas que han implementado en la práctica a la vez que el negocio es muy rentable y competitivo como por ejemplo:

MISIÓN: Ser una empresa productora que promueve las artesanías a través de la fabricación de productos de calidad garantizados para la satisfacción del cliente.

VISIÓN: Somos una fábrica de artesanías que realiza una actividad exportadora para dar a conocer nuestro productos.

OBJETIVOS: Lograr introducirnos en mercado extranjero para colocarnos como uno de los principales distribuidores de artesanías michoacanas.

4.1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.

En este punto hablaremos de los principales productos que se manejan para exportación que en este caso su fuerte en ventas son las vajillas de cerámica, aunque también se manejan otros productos tales como macetas, tarros de cerveza, ceniceros, vasos, floreros, etc.. en fin todos estos productos son de alta calidad y de exportación.

En cuestión de clientes con los que se trabaja se dará unos ejemplos ya que las empresas artesanales son muy celosas por cuestión de competencia pero por lo que se puede ver se maneja gran volumen de producción y distribución de distintas artesanías pero enfocándonos a las vajillas de cerámica que es una de las principales producciones de esta empresa que surte principalmente a restaurantes nacionales como internacionales y manda desde vajillas completas como cualquier detalle como son los tarros de cerveza que el cliente pide mucho y de distintas formas, mandan desde vajillas redondas como son las tradicionales hasta las cuadradas y ovaladas entre algunos lugares que estas llegan son a restaurantes en Toluca, Sinaloa y Guadalajara, y hablando de exportación surten a cuatro o cinco restaurantes en Miami y Texas uno de los más destacados es en Florida se llama “Las Tarascas” por lo regular son lugares de comida mexicana y propietarios mexicanos la mayoría.

4.1.4. CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.

En este punto principalmente se dará a conocer el procedimiento que se tiene que llevar a cabo para la realización de las vajillas de cerámica que es muy interesante el proceso ya que primero se hace la mezcla que es como barro con agua ellos le llaman en tornos y en vaciado en tornos es una vajilla tradicional que se pone en molde se le ponen ciertos esmaltes para que la mezcla sea un poco mas chiclosa que quede como pasta, la cerámica es de arcillas compuestas que no llevan plomo ningún material lo contiene ya que estos esmaltes que son de arcillas son compuestos de porcelana, el procedimiento es el mismo pero en vaciado se hace a mano se le da la forma a la vajilla y se va puliendo dándole forma y de ahí se pone a secar para pulir y después se esmalta y se va al horno y dura 15 horas quemándose para que esta quede bien dura y no se rompa fácilmente en la una quema entran varias piezas hasta llenar el horno cuando son piezas pequeñas le caben hasta 1000 piezas.

Para ir viendo que tanta presión y el tiempo para cuidar la quema tienen conos que estos entran al horno para medir la temperatura si existe el caso de que una pieza no se va a secar y explota dentro del horno y las piezas le caen a las demás deformando así la forma se echan a perder y todas se tiran no es material reciclable por eso deben estar bien secas para evitar que no exploten ni se deformen.

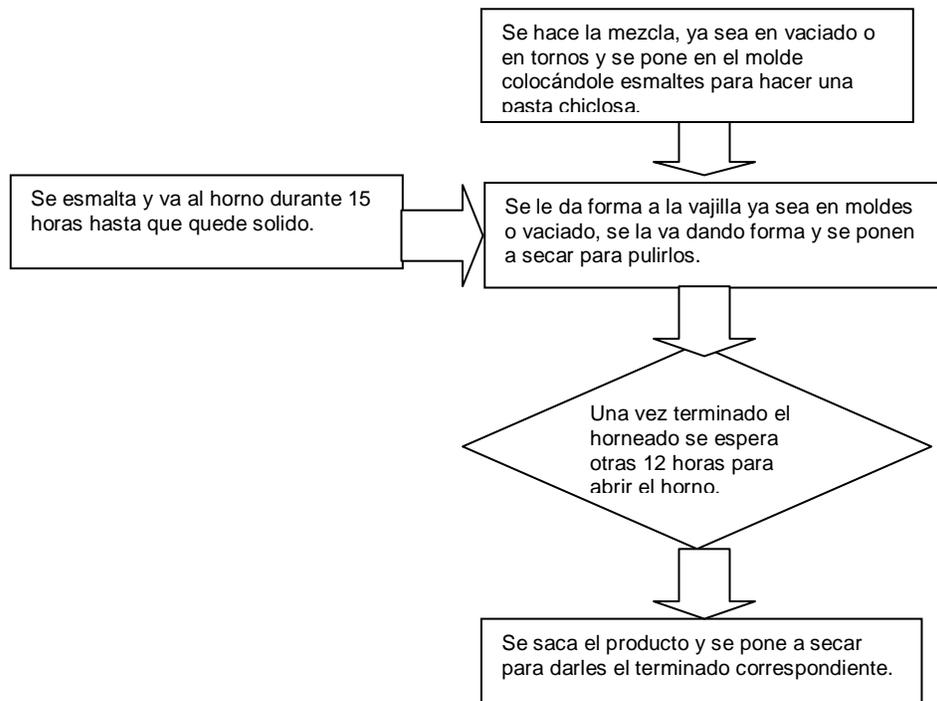
Ya que se haya cumplido con las 15 horas de quema se apaga el horno y se espera a que este se enfríe que son aproximadamente de 12 a 14 horas para sacar

el producto. Cuando el clima no es favorable por ejemplo que es extremadamente lluvioso o húmedo no se trabaja porque la mercancía no se seca.

A continuación veremos un diagrama de flujo sobre el proceso de producción de los productos:

DIAGRAMA DE FLUJO

PROCEDIMIENTO DE PRODUCCION "VAJILLAS DE CERAMICA"



4.1.5. ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVOS.

Debido a que la empresa es familiar tienen de 4 o 5 empleados mas la familia también depende mucho de la producción que se tenga incluso cuando no hay trabajo no tienen empleados es por eso que no se tiene un organigrama

estructurado porque todos hacen todo cuando no está uno hace lo que al otro le toca y así todos saben hacer todo.

4.1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

En si las fortalezas que se tienen son las ganancias, que los clientes nos siguen prefiriendo para abastecer sus necesidades y que ya tenemos clientes potenciales en el extranjero así como también en algunos puntos de la República y las debilidades sería la competencia directa como son los artesanos de la misma región, así como también la artesanía de cerámica que se vende en Puebla, Tonalá y en distintos puntos que manejen productos hechos a base de cerámica y también uno de los principales competidores son los productos chinos que se venden como artesanía pero a un costo más bajo.

4.2. PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR.

En este caso estamos hablando de la exportación de vajillas de cerámica ya que es un producto cien por ciento demandante por la diversidad de clientes que les gusta la artesanía y desean tener un pedacito de México en su mesa que es nuestro principal objetivo daremos a conocer lo que se requiere para la exportación y incluyendo costos y normas de calidad.

ARTÍCULOS: vajillas de cerámica, vajillas de barro, lámparas, macetas, figuras decorativas, ceniceros, jarrones, entre otras.

PRECIOS PROMEDIO: vajilla de barro para seis personas \$650.00, vajilla de cerámica para ocho personas de \$1,200.00 a \$3,600.00 aproximadamente, figuras decorativas son variantes de tamaño y precio porque hay desde \$5.00 a \$200.00, etc.

TIPO DE PROVEEDORES: En todo el pueblo se da la venta de artículos de barro y cerámica, sin embargo en el Mercado de las Artesanías en el cuál se pueden adquirir productos de alta calidad a precios muy bajos ya que es una sociedad cooperativa en la que los socios elaboran sus productos y los llevan a éste mercado para su venta.



Estas fotografías fueron tomadas en la fabrica de artesanías del Sr. Guillermo López carr. Morelia -Quiroga km 18.5.

4.2.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

Para enviar la mercancía esta se va a Guadalajara y de ahí se embarca, sale un contenedor hacia Estados Unidos cuando lleva uno dos o tres vajillas pueden ir en el avión saliente de Guadalajara una vajilla de 72 piezas, cada pieza debe llevar el sello de la marca hecho en México y se manda con una nota de venta ni el cliente ni distribuidor hacen ningún papeleo simplemente con la nota de venta con el remitente y destinatario en la caja en la que van los productos, señalando cantidad y fragilidad de ellos, de el papeleo se encarga la aduana, de el flete se encarga el cliente de pagar.

4.2.2. PRODUCTOS COMPETIDORES.

Como en todo existe la competencia y en cuestión de las vajillas de cerámica existen diversidad de ellas ya que también existen productos de otra calidad y más baratos como lo es el material de barro pero nunca se iguala a la cerámica, pero la principal competencia siguen siendo los productos chinos.

También existe la diversidad de productos competidores aunque no se refiera a cerámica si no a la artesanía misma como son los productos de barro,

alfarería, canastos, tejidos, muebles etc.. es infinidad de productos artesanales que se venden hoy en día por toda la República Mexicana.

Como ya sabemos Michoacán se caracteriza por ser uno de los estados de la República Mexicana con mayor producción artesanal, ya que prácticamente, casi en cualquier ciudad o pueblo se puede encontrar algún producto artesanal michoacano, por lo cual nos pusimos a investigar algunos de los principales lugares de donde son originarias las artesanías; esto con el objetivo de compararnos con nuestros competidores y tener acceso a conocer la variedad de artesanías.

Uno de los principales competidores de barro y cerámica en Tonalá, ya que ahí existe diversidad de productores que desean que también sus productos sean reconocidos mundialmente, también manejan productos de metales, madera, pinturas, repujado, vidrio soplado, papel mache, velas, vidriados etc, .

Otro de nuestros principales competidores son las artesanías realizadas en Puebla y sus alrededores por ejemplo:

AMOZOC: Trabajos en plata, espuelas, llaveros, hierro forjado, acero inoxidable y alfarería.

ATLIXCO: Barro natural y policromado, camisas bordadas y velas.

CIUDAD SERDAN: Muebles rústicos, emplomados, calzado, cerámica, ebanistería y hierro forjado.

CUAUHTINCHAN: Objetos de mármol labrados.

CUETZALAN: Textiles y prendas fabricadas en telar de cintura, cestería, talla en madera.

CHIGNAHUAPAN: Loza de barro, esferas y adornos navideños, jorongos y muebles.

HUAQUECHULA: Cerería, hojalata, vidrio y papel.

PAHUATLAN: Producción de papel amate.

PUEBLA: Muebles, cerámica, cerámica de tipo talavera, textiles.

TECALI: En sus calles se encuentran gran cantidad de talleres donde se fabrican bellos e interesantes objetos de ónix o alabastro.

TEHUACAN: Objetos de ónix para el uso cotidiano.

Fuente: Ficha de Arturo Chairez. Guía México desconocido no. 57 Puebla/marzo 20000.

4.2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS DE VENTA.

Existen diversidad de productos pero lo fuerte son las vajillas de cerámica y existen otro tipo como son las vajillas rupestres que son más opacas que las de cerámica y con un costo más elevado pero el cliente verdaderamente lo paga.

A continuación se hará un listado de los productos en existencia:

***Vajillas de cerámica.**

***Vajillas de barro.**

***Figuras decorativas.**

***Tarros de cerveza.**

***Ceniceros.**

***Vajillas y productos en vidriado, entre otros.**

Estos productos los pueden encontrar principalmente en nuestro establecimiento ubicado en Carr. Quiroga-Morelia km-18.5 el pueblo se llama Capúla, ahí encontrará diversidad de productos a precios muy accesibles, también pueden encontrarlos en el Mercado de las Artesanías en Pátzcuaro Michoacán, de ahí es donde nos contactan para ventas de mayoreo y menudeo y muchas veces los turistas quedan muy interesados en adquirir los productos para su distribución en el extranjero, es de ahí donde encontramos a la mayoría de nuestros contactos a los que les abastecemos producto para sus restaurantes de comidas regionales en el extranjero.

También queremos ampliar nuestro mercado contactando tiendas departamentales como son (Fabricas de Francia, Sears, Sanborns, etc.), en fin en las tiendas de regalos en donde es un punto estratégico de ventas ya que ahí se venden muy bien este tipo de productos y la gente los paga por ser artesanía fina y piezas únicas, así como también en tiendas de productos mexicanos, exhibiciones de artesanías para que la gente conozca el trabajo que se realiza en nuestra región.

4.2.4. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente lo que se quiere es que nuestros productos sean de alta calidad así que al momento de la preparación de las vajillas, al momento de la preparación de los moldeados estos deben de ser parejos y con cuidado para que estos queden de forma deseada, ya sean cuadrados, redondos u ovalados deben quedar en forma para proseguir al siguiente paso que es el horneado, este debe haber cumplido las 15 horas de quema para que los eructos terminen con su ciclo de cocción para que quede un producto terminado de calidad y en caso de que uno no se seca bien y explotará dentro del horno la producción comenzará desde el principio ya que las demás piezas del horno se deformarán y no se ven con la calidad con la que se está acostumbrado a trabajar ya que el terminado que se le da es por ello que muchas veces vemos un plato con grumos o con alguna deformidad y eso precisamente es lo que se trata de evitar ya que si eso sucediera se debe de tirar toda esa producción, ya que estos materiales no son reciclables y habría una pérdida de material ya que el horno se utiliza a su mayor capacidad para aprovechar el espacio y las horas que éste está trabajando, después de dejarlos secar se les da el terminado dependiendo de cada pedido se le puede dar un terminado en vidriado, rupestre, que este es el más costoso debido a que cada línea que se le da es labrada a mano, o simplemente esmaltado.

También es muy importante especificar que los productos ya terminados son resistentes a altas temperaturas como son el horno de microondas o también hornos de alta temperatura para que la cocción de los alimentos puedan ser

directamente en nuestros productos, con la seguridad de que no desprenden ningún tipo de tóxicos ya que el material es altamente resistente al calor y eso queda garantizado.

4.2.5. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.

En esta fábrica se cuenta con un respaldo al producto ya que uno de nuestros principales objetivos es que el cliente quede satisfecho con nuestra mercancía así que se procura a la hora de envolver el producto que este sea lo más cubierto posible para que no se rompa al trasladarlo en caso de que el cliente se quejara de una taza rota o un plato se les manda sin ningún costo pero si la mayoría del producto estuviera en mal estado habría que investigar si la falla fue de nosotros o no lo manejaron con la precaución debida a la hora del envío, pero de igual forma se le manda el producto nuevo sin ningún problema.

También será necesario implementar un servicio post-venta, con el cual el cliente recibirá un regalo extra a su compra o por cada pedido que nos hagan se le fabricará una pieza especial para que el cliente se sienta que es muy especial para nosotros así como mandarle trípticos de nuevos productos que estemos sacando temporalmente al mercado, así como detalles con el nombre labrado si es el caso de nuestros clientes Restauranteros, el nombre del Restaurante para que en su próximo pedido sea un lote con esa característica, en fin un detalle para que el cliente siempre tenga presente nuestros productos y los pueda presentar con orgullo a sus clientes.

4.2.6. COSTO DE PRODUCCIÓN.

Para sacar un costo de producción es muy variado ya que las vajillas llevan un decorado distinto y en los trabajos más tardados se eleva el costo de producción hasta del 30% más o menos dependiendo lo laboriosos que estos sean, por lo tanto cada pieza tiene su valor y al momento de sacar un lote ya sea de vajillas, macetas jarrones etc., es cuando se le aumenta el valor pero nunca aumenta de un 50% aunque muchos de nuestros productos son muy laboriosos lo que el cliente verdaderamente paga es el trabajo humano, el saber que cada pieza es hecha por manos artesanas es un valor invaluable en nuestros productos.

4.2.7. VALOR AL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

Una de nuestras primeras satisfacciones al momento de realizar o vender nuestros productos es que el cliente realmente valora la artesanía mexicana, que si el cliente ve las vajillas deterioradas por el uso manda pedir más para seguir sirviendo sus platillos en nuestras vajillas y que estas siempre estén en buen estado es un producto que más que hermoso es artesanal ya que es elaborado a mano y eso le da más valor al producto, valor que el cliente lo paga y admira, y una de las ventajas es que al hacerlo tan detallado no lleva prácticamente errores ni malformaciones como muchos de la competencia que son hechos en máquinas y muchas veces no son tan detallados, ya que las producciones salen por lotes de gran volumen y no sus características no son los detalles tanto como en la artesanía que es uno de sus principales atractivos y es por ello que nos da cierta

ventaja sobre cualquier otro producto, el hecho de ser 100% a mano y resistente a altas temperaturas ya que estos productos se pueden meter a hornos convencionales o de microondas y sin ningún riesgo de que se dañe.

También existe una competencia directa ya que existen infinidad de artesanos y productos que tienen terminados extraordinarios y los costos son diferentes en cada región y tienen una característica distinta es el toque de cada artesano.

4.3. SELECCIÓN DEL MERCADO META.

Al momento de decidir que nuestro producto sea de exportación básicamente estamos seleccionando y buscando nuevos mercados como es el extranjero es por ello que básicamente cuando un producto es conocido y bueno se vende en muchas partes del mundo traspasando fronteras como es el caso de las vajillas de cerámica, ya que en nuestro caso tenemos clientes de diferentes partes de Estados Unidos y en su mayoría Restauranteros que sirven sus platillos típicos en nuestras vajillas es por ello que decidimos distribuir nuestros productos ya que es un muy buen mercado por la experiencia que nos ha dejado el trabajar por años con nuestros clientes que nos hacen pedidos y nos conocen y fácilmente pueden recomendarnos, por ello se decidió ampliar el mercado, buscando puntos estratégicos o tiendas en donde vendan artesanías para promoverlo así como dejando trípticos para que se les dé a los clientes especificando nuestro lugar de origen y los productos que se les está ofreciendo, también proponer que se

establezcan exhibidores en los Restaurantes en donde utilizan nuestras artesanías mostrando la variedad de productos que fabricamos.

4.3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA ARTESANÍA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.

Afortunadamente en los restaurantes en los que ya somos conocidos como distribuidores nos llegan a pedir hasta 1000 piezas por cada pedido, más la gente que nos visita del extranjero se enamora de nuestro producto y llegan a hacer pedidos altamente favorables.

Gracias a que el gobierno apoya el trabajo artesanal es por ello que se han abierto las puertas hacia nuevos mercados y eso incluye el crecimiento que se pueda tener tanto económico como cultural.

“¿Que es FONART?

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, FONART, es un Fideicomiso Publico del gobierno Federal, sectorizando en la Secretaría de Desarrollo Social, que responde a la necesidad de promover el desarrollo humano, social y económico de los artesanos de México.

Fue constituido el 14 de julio de 1974 por mandato del Ejecutivo Federal.

Misión:

Apoyar a los artesanos y las artesanías de México para contribuir a la mejora de sus niveles de vida y preservar los valores de su cultura tradicional, vinculando la creatividad del artesano con el consumidor final, mediante programas de apoyo y

efectivas estrategias de comercialización que aseguren el posicionamiento de productos artesanales de calidad en los mercados nacionales e internacionales.

Visión:

Ser el organismo del gobierno federal que logre mejorar los niveles de vida de los artesanos de México, diseñando y ejecutando acciones de largo plazo basadas en el fortalecimiento de las capacidades individuales y comunitarias de los artesanos; que les permita la generación consistente de recursos económicos.

Objetivos:

Apoyar a los artesanos de México que preservan técnicas y diseños tradicionales, y que viven en condiciones de pobreza, para potenciar sus capacidades, a través del financiamiento y el estímulo a la creatividad mediante la asistencia técnica para desarrollar diseños nuevos y promover estrategias comerciales eficaces que permitan la venta adecuada de sus productos.

Objetivos específicos:

1.- Mejorar las condiciones de vida de los artesanos tradicionales, potenciando sus acciones en la producción y el desarrollo sostenible de la actividad comercial de sus productos.

2.- Mantener las fuentes de autoempleo y procurar un mayor ingreso a los artesanos tradicionales populares, mediante acciones de asistencia técnica para mejorar la calidad y características de su producción, adquisición de artesanías comercializables y estímulos a la producción por medio de concursos artesanales y

el otorgamiento de créditos para el apoyo a ciclos de producción técnica y financieramente viables.

3.- Fomentar en coordinación con los tres órdenes de gobierno el sentido artístico y cultural de las artesanías populares como elemento fundamental de la identidad nacional y generar nuevas corrientes de producción.

4.- Capacitar y orientar a los artesanos a fin de que se desarrollen nuevos diseños utilizando los elementos tradicionales de nuestra cultura.

Adquisición de artesanías:

FONART, compra directamente a los artesanos sus productos y abre nuevos canales para facilitar su venta. Los criterios que se consideran son la demanda, la calidad y el costo de los productos.

Organización de concursos:

Premios en efectivo a los artesanos tradicionales que se distinguen en la preservación, rescate o innovación de las artesanías, mejorando las técnicas de trabajo y rescatando el uso y aprovechamiento sustentable de los materiales de su entorno natural

El círculo se cierra al adquirir productos, con lo que se beneficia a los artesanos.

Capacitación y asistencia técnica a artesanos:

Se enfoca a mejorar la calidad y el diseño de la producción artesanal para adaptarla a las necesidades y requerimientos del consumidor. Con la capacitación y asistencia técnica se busca otorgar a los artesanos los elementos que permitan mejorar el diseño y manufactura de sus productos, la técnica, los materiales, las herramientas de trabajo, así como la preservación del medio ambiente.

Financiamiento de la producción:

Están dirigidos a la población que por naturaleza de sus condiciones socioeconómicas, no tienen acceso a las fuentes de financiamiento de la banca comercial. Esta actividad se realiza a través de los centros regionales. Tienen la finalidad de apoyar la adquisición de materias primas que aseguran un nuevo ciclo de producción o bien adquirir herramientas necesarias para complementar el proceso de trabajo.”(www.fonart.gob.mx/-22k).

Es muy importante conocer los distintos tipos de apoyos que el gobierno brinda a los artesanos ya que es una tipo de motivación y una manera de que el trabajo artesanal se puede desarrollar y extender fuera de nuestro país.

4.3.2. SELECCIÓN DEL PAÍS META.

Al inicio se había hablado de mandar nuestras vajillas a California ya que es un país que la mayoría de sus habitantes son latinos es por ello que se decidió buscar nuevos futuros clientes en ese país.

Pero debemos de tener en cuenta que la situación cultural y económica es muy diferente y es necesario conocer ciertos aspectos para seleccionar puntos de venta específicos.

Tenemos que conocer lugares específicos de Estados Unidos, principales puntos de venta para que nuestros productos sean distribuidos de manera favorable en Norte América.



También es necesario conocer la moneda extranjera, saber que el costo de nuestros productos cambia de valor por la moneda que se maneja en otros países que en este caso sería de Pesos a Dólares.

DÓLAR:

“El dólar (representado por \$, US\$, C\$, etc.) es el nombre de la moneda oficial de varios países, dependencias y regiones. El dólar estadounidense es la moneda en circulación más extendida del mundo. El símbolo del dólar procede del peso mexicano, \$, que no es otra cosa que las columnas de Hércules y la banda con la inscripción “Plus Ultra” que figuraban en esa moneda (y siguió figurando en las monedas de 100 pesetas , formando parte del escudo real, hasta su desaparición con la entrada del euro).



witmek0063r fotosearch.es

El Dólar estadounidense es la moneda en circulación más extendida del mundo, después le sigue el euro. "(es.wikipedia.org/wiki/Dólar-31k).

También es importante conocer la historia de la bandera de Estados Unidos ya que como nuestro principal objetivo es conquistar el mercado de ese país también es importante conocer un poco de su historia y saber el orgullo que sienten con sus símbolos patrios.

BANDERA DE ESTADOS UNIDOS:

"Artículo de la Enciclopedia Libre Universal en español.

[Imagen: Bandera de los Estados Unidos de America.png.](#)

La bandera de los Estados Unidos de América, está constituida por trece franjas horizontales de igual anchura que alternan colores rojo y blanco. En la esquina superior izquierda un rectángulo contiene 50 estrellas blancas de 5 puntas organizadas en 9 filas que contienen alternativamente 6 y 5 estrellas.

Las 50 estrellas representan los 50 estados actuales que configuran la unión y su cantidad y disposición ha ido variando a lo largo de la historia a medida que distintos estados se fueron añadiendo; las trece barras horizontales representan las trece colonias originales que fundaron la unión. Conocida usualmente como la bandera de las barras y estrellas (Stars and Stripes) también es conocida, en menor medida, como Old Glory, nombre acunado en la década de 1830 y que fue de uso común durante la época de la versión de los 48 estrellas, entre 1912 y 1959.” (enciclopedia.us.es/index.php/Bandera_de_Estados_Unidos-16k).



4.3.3. ¿QUE OTROS EXPORTADORES DEL PROPIO PAIS EXPORTAN A LOS PAISES META?

En realidad la mayoría de los artesanos ya tienen el acceso a la exportación gracias al tratado de libre comercio se ha podido llegar los productos artesanales a diferentes partes del mundo especialmente a EEUU ya que es un país que cuenta con muchos latinos e incluso a los extranjeros les cautiva ver un producto tan detallado hecho por manos trabajadoras y también gracias al apoyo que el gobierno de México le brinda a los artesanos es posible que nuestros productos sean reconocidos a nivel mundial, como ya lo hemos mencionado anteriormente todo el apoyo que se recibe de la FONART que es de gran ayuda para todos los artesanos que desean exportar sus productos a nivel mundial.

Es por ello que ha existido la competencia entre los mismos artesanos de la región y de otras ciudades como lo es Guadalajara, Puebla, Tonalá, etc., así como los competidores más cercanos que son en Pátzcuaro, Cuanajo, etc., pero existe también muchas oportunidades de expansión ya que el mercado extranjero es muy grande los productos son muy cotizados, y mientras más ventas existan es mayor ganancia para México.

4.4. ASPECTOS OPERACIONALES.

En este punto conoceremos la importancia de conocer ciertas actividades para poder lograr un mejor resultado en el momento de la exportación de nuestras vajillas de cerámica ya que es un proceso muy importante tanto de fabricación

como en la llegada a su destino final, es por ello que anteriormente ya hemos dado a conocer el proceso podemos darnos cuenta de cualquier anomalía que presente el producto ya que se revisa pieza por pieza a la hora de sacarlos del horno y podremos darnos cuenta si los productos son de la calidad deseada o si se debe de volver a repetir el proceso, así como también a la hora del envío debemos percatarnos de que la mercancía llegue a su destino en tiempo y sin ningún problema, porque los productos de la fábrica se van directamente a Guadalajara para transbordar ya sea por avión o en carretera hacia Estados Unidos, en la dirección que el cliente nos indique que la recibirá, es por ello que necesitamos conocer a donde va y que calles hay en su alrededor así como características especiales de sus calles.

4.4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.

El objetivo principal es dar a conocer nuestras vajillas de cerámica y que exista un número favorable de posibles clientes que les guste nuestras vajillas para que este pueda ser conocido y llame la atención de las personas que las utiliza y las que deseen obtenerlas, es por ello que nos hemos dado a la tarea de distribuir los artículos para que la gente pueda identificarlos y tengan un mejor acceso a ellos y que puedan conocer la variedad de estos y si desean hacer pedido ya sea en gran cantidad o en un número pequeño de piezas para que tengan un pedacito de México en su hogar.

4.4.2. ADECUACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA.

Podemos dar a conocer nuestros productos a través de una página web en la que aparezca la fábrica y la manera de hacer nuestros productos una página llamativa que el cliente pueda tener acceso a ella también se puede hacer promociones en temporada alta cuando el turismo visita nuestra ciudad así como aparecer en ferias y eventos artesanales para que nuestro producto sea conocido, también existe un contrato en el cual participa la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), la cual busca impulsar a las pequeñas empresas que desean incursionar en el mercado de las exportaciones. Dicho contrato consiste en la elaboración de material publicitario para las empresas participantes, lo cual consiste en:

- * Página en Internet con vínculos de las empresas participantes.
- * Página en Internet individual para ésta empresa.
- * 5,000 trípticos en tres idiomas: español, inglés y francés.
- * 100 discos compactos interactivos.

El costo total aproximado de éste paquete de publicidad es de \$21,500.00 pesos, sin embargo esta empresa solo tiene que cubrir el 30% correspondiente, pues los pagos a cargo de esta empresa son los siguientes:

- * 1er pago: \$ 2,580.00 pesos
- * 2do pago: \$ 1,935.00 pesos
- * 3er pago: \$ 1,935.00

Nota: de estos montos ya se tiene cubiertos los primeros dos y el tercero se cubrirá contra entrega del material.

Con éstos medios publicitarios se pretende iniciar la publicidad de la empresa, así como el contacto con los clientes, pues el hecho de contar ya con el material impreso y la información de consulta en el Internet constituyen un respaldo para la empresa con el que se pueda sustentar todo lo que se promueve y se crea una imagen corporativa con la responsabilidad y seriedad.

4.4.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO.

Una de las cuales se podría manejar ya que nuestro producto ya está en el mercado y es utilizado en muchos lugares por cientos de personas podría ser con volantes o trípticos y a la vez el proporcionar los discos interactivos de nuestros productos para brindar una mejor y más clara información al cliente que se interese en las artesanías, estos se pueden obsequiar en los restaurantes de comidas típicas en el extranjero donde ya son conocidas nuestras vajillas, que el cliente sepa de el origen de los platos en los que ellos degustan sus comidas con los datos precisos por si les interesa hacer pedidos e igualmente presentarse en las ferias que se hacen en el país para dar a conocer las artesanías michoacanas.

4.4.4. COTIZACIÓN, TRANSPORTE Y SEGURO.

A la hora de mandar nuestro producto al extranjero el seguro se lo cobra la línea casi por lo regular un 4%, o un 6%, del monto de la vajilla lo que cobra el

transporte, por ejemplo si una vajilla esta en 5000 pesos le cobran y el 3% adicional por la garantía.

Para las empresas que realizan el envío de mercancías con mayor frecuencia, es necesario contratar los servicios de un Agente Aduanal, debido al volumen de operaciones y requisitos que se deban cumplir en el proceso de exportación.

El Agente Aduanal recomendado es el Lic. Fernando Barrenechea, localizado en la ciudad de Morelia Michoacán, y con el cual ya se ha realizado algunas operaciones de Comercio Exterior, tales como el trámite para solicitar la inscripción al Padrón de Importadores General y Sectorial.

4.4.5. ENVASE Y EMBALAJE.

Es muy importante tomar en cuenta como van las mercancías, como transbordan ya que como las vajillas son tan frágiles se necesitan de ciertos cuidados a la hora de empacarla.

En el transcurso de dicha investigación realizada en las compañías de mensajería se determinó que la única empresa que se responsabiliza por envíos de mercancía frágil es DHL, la cual además tiene envíos a más de 220 países, los requisitos que esta compañía exige al exportador son los siguientes:

* Empaque de cartón, papel y plástico, (se envuelve pieza por pieza con periódico, luego con plástico acolchonable, se acomoda en una caja y luego se mete a otra caja más grande para que el producto quede bien protegido).

- * Proteger la mercancía de la mejor manera posible para evitar que se dañe con el manejo.
- * Pegar a los productos una etiqueta adherible o impreso la leyenda “hecho en México”, dicha etiqueta es proporcionada por DHL.
- * El envío total no debe exceder de 250kg. por guía y ninguna pieza individual debe exceder a 50kg.
- * La caja debe de especificar la fragilidad de producto y la dirección al que este se dirige.
- * Para envíos a Estado Unidos de Norteamérica, se requiere contar con el número de Seguro Social de la persona que recibe el paquete.

La empresa ofrece seguros de carga hasta por \$25,000 USD, y pueden entregar los paquetes hasta en un día máximo, dependiendo de la disponibilidad de servicio.

4.4.6. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO.

No existe un contrato por escrito simplemente se paga el 50% de la mercancía a la hora de hacer el pedido y el otro 50% el momento de la entrega se da una nota común y corriente, o una nota de venta no se facturan, aunque sería conveniente que se utilizara un contrato de compra venta más en forma para que no exista ningún tipo de mal entendido en la relación comercial y aparte de que el gobierno facilita mucho ese tipo de transacciones ya que es una entrada y un beneficio para México el que entre dinero del extranjero el hecho de no nada más

importar producto sino de exportar también y que cada vez sean más artesanos lo que abarque el país extranjero es benéfico para todos.

4.4.7. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO, (12 MESES).

Las actividades se van programando dependiendo de las ventas que se tengan por ejemplo por año existen 3 o 4 veces pedido de mayoristas o restaurantes que es cuando el trabajo es más pesado y no compran seguido ya que abastecen sus negocios y duran de 2 a 3 años sin comprar nada o mandar pedir por artículos que se les va deteriorando o rompiendo piden por piezas, y muchas veces el tiempo no es favorable y cierran la producción aunque les pidan producto no se comprometen a hacerlo porque no se secan y no es producto de la calidad con las que ellos están acostumbrados a vender y prefieren perder esa venta que hacer los productos ya que pueden explotar o no secarse y deformarse.

CONCLUSIONES

Como hemos podido observar en el presente trabajo, para poder realizar la actividad exportadora se necesita tener el conocimiento básico de las funciones y todo lo relacionado a la administración, ya que es muy importante poder ligar estos elementos al momento de hacer un plan de negocios enfocando los elementos principales, así como los conocimientos a grandes rasgos de el funcionamiento de una empresa, su clasificación general y la importancia que esta tiene en su desarrollo económico y la constitución legal de ésta, los conceptos básicos de la producción así como los elementos que la forman, ya que es importante tener en cuenta que gracias a una buena producción, la empresa es más competitiva ya que ésta va teniendo variables a lo largo de sus actividades.

Es importante también tomar en cuenta que dichos conocimientos son básicos para lograr una planeación y una mejor estructura en dicha investigación, ya que se toman aspectos importantes, de comercio exterior e importación de artesanías los cuales son muy interesantes tomar en cuenta para cualquier actividad comercial que desee expandir su negocio e incrementar ganancias ya que vienen datos interesantes de cómo poder lograr que una empresa sea reconocida por sus productos artesanales.

También nos pudimos percatar de la importancia que tiene la mercadotecnia para poder lograr el dar a conocer nuestros productos y lograr ya que las negociaciones son de manera internacional ya que para poder introducirse en mercado internacional es necesario dar a conocer la diversidad de productos que ofrecemos al público ya que es muy interesante el conocer el

proceso de producción así como el proceso de distribución de los mismos, el como es posible que las artesanías hechas en pueblos indígenas lleguen a cruzar fronteras para que todo el mundo pueda valorar el trabajo artesanal mexicano.

Y logramos verificar en el caso práctico que es factible y productiva la manera que se ha manejado las vajillas de cerámica y que han logrado posicionarse en distintos puntos de Estados Unidos e ir incrementando el volumen de producción y ganancias de manera favorable ya que los ingresos que entran del extranjero y se ha logrado que se hagan pedidos constantes y poder mantener la empresa como una de las líderes de nuestra región, gracias a la información proporcionada por el propietario de dicha empresa pudimos darnos cuenta de que es muy importante promover la cultura mexicana a través de productos hechos por artesanos y materiales naturales que se pueden utilizar en cualquier ocasión y saber que son piezas únicas en el mundo ya que cada pieza es hecha y labrada a mano y con calidad garantizada.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTESANÍAS. Comercialización y exportación de artesanías, 1ra.ed.Ed. Porrúa,México,2000,231p.p.
- BANCOMEXT. Guía básica para el exportador, 4ta.ed.Ed. Bancomext, México,1996,186p.p.
- BANCOMEXT. Plan de negocios para proyectos de exportación, 1ra.ed.Ed. Bancomext, México,2002,198p.p.
- BARRADAS, Q. Marco A. "Mentalidad exportadora: visión, misión, Revista **Pauta**, México D.F. 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos, Ed.Interamericana, 1ra.ed. México,1996,540p.p.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, 2da.ed.Ed.Mc Graw Hill, México,1997,880 p.p.
- FRANKLIN, Stephen G. Principios de administración, 1ra.ed.Ed.Cesa, México, 1985,747p.p.
- KLOTTER, Philip. Mercadotecnia, 3ra.ed.Ed.Prentice Hall, México,1989,746p.p.
- MÉNDEZ, Morales José Silvestre. Dinámica social de las organizaciones, 1ra.ed. Ed. Interamericana, México,1986,2003,274p.p.
- MERCADO, Salvador. Comercio internacional, 2da.ed. Ed. Limusa,México,1991, 303p.p.

REYES, Ponce Agustín. Administración de empresas Teoría y Práctica, 1ra.ed.Ed. Limusa,México,1978,189p.p.

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín. Estudio de sistemas y procedimientos Administrativos, 1ra.ed.Ed.Ecansa, México,1991,274p.p.

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín. Como administrar pequeñas y medianas empresas, 4ta.ed.Ed.Ecansa, México,1996,368p.p.

RUGMAN, Alan M. Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica, Ed. Mc Graw Hill, México,1997,707p.p.

SÁNCHEZ, Lozano Alfonso. El plan de negocios del emprendedor, 1ra.ed.Ed. Mc Graw Hill, México,1993,211p.p.

SCHEWE, Charles D. Mercadotecnia conceptos y aplicaciones, Ed. Mc Graw Hill, México,1982,724p.p.

STONER, James. Administración,3ra.ed.Ed.Prentice Hall, México,1989,826p.p.

TAGGART, James. La esencia de los negocios internacionales, Ed. Prentice Hall, México,1996,230p.p.

www.admindeempresas.blogspot.com/2007/07generación-de-valor-cadena-de-valor-de.html-58k.

www.babylon.com/definicion/portafolio de negocio-spanish-6k.

www.club.telepolis.com/geografo/glosario/c.htm.

www.definicion.org/costo.de.producción-5k.

www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=2406 36k.

www.encyclopedia.us.es/idex.php/bandera-de-Estados-Unidos-16k.

www.entrepreneurespanol.com/pagina.htsn=14872 -25k.

[www.es.wikipedia.org/wiki/Dólar](http://www.es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B3lar)-31k.

www.fonart.gob.mx/-22k.