



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de Negocios para la Exportación de Joyería de Plata

Diseño de un Sistema o Proyecto

Dulce Berenice Salgado Delgado



México, D.F., a 25 de febrero de 2015



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.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de Negocios para la Exportación de Joyería de Plata

Diseño de un Sistema o Proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciada en administración**

Presenta:

Dulce Berenice Salgado Delgado

Asesor:

L.A.E., Maestro en Economía y Dr. en Administración Raúl Mejía Estañol



México, D.F., a 25 de febrero de 2015

INDICE

Introducción	6
1. Descripción del Negocio	10
2. Análisis de la Industria.....	15
3. Análisis del comportamiento del mercado internacional.....	27
4. Aspectos operacionales (tramitología y requisitos) de Exportación	37
5. Estrategia Comercial de Exportación	42
6. Estados Financieros Proforma	55
7. Conclusiones	59
8. Bibliografía.....	60
8. Anexos.....	63

DEDICATORIA

A mi familia quienes han compartido la felicidad, anhelos, triunfos y tropiezos a lo largo de mi vida universitaria.

“Mucho mejor atreverse a hacer cosas grandes, a obtener triunfos gloriosos, aun cuando matizados con fracasos, que formar en las filas de aquellos pobres de espíritu que ni gozan mucho ni sufren mucho porque viven en el crepúsculo gris que no conoce la victoria ni la derrota.”

Theodore Roosevelt
Estadista estadounidense (1858 - 1919).

En memoria de Patricia Vianey Salgado Delgado.

Dr. Cirujano y homeópata. 

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a la Universidad Nacional Autónoma de México que me ha permitido ser parte de la historia educativa, cultural, deportiva y social que emana de sus recintos y espacios.

También a los profesores que me inspiraron en mi trayectoria académica.

En especial, a Dios, quien me ha brindado esperanza, tranquilidad y vida para continuar en el camino.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

México ha sido tradicionalmente un país minero y hasta el siglo XIX este sector proporcionaba la mitad de los ingresos por exportación. Esa importancia se ha perdido en beneficio del sector petrolífero, pero aun en la actualidad la minería genera una cuarta parte de los ingresos no petrolíferos del País. Después de un prolongado estancamiento de la producción de metales preciosos volvió a reencaminarse a partir de los años setenta a consecuencia de la alza de las cotizaciones internacionales.

En 2013, México sumó cuatro años consecutivos como el máximo productor de plata en el mundo obteniendo una producción de 169.7 millones de onzas.

Los principales yacimientos se localizan en la sierra Madre Occidental, en la cordillera Neovolcánica y en la serranía de Zacatecas con grandes centros extractivos en Pachuca, Parral y, sobre todo, Real de Ángeles, la mayor mina de plata del mundo.

Desde tiempo de los aztecas la plata ha sido explotada y trabajada en México por manos artesanas y el trabajo siempre ha sido apreciado por grandes coleccionistas. Durante la conquista de México y posteriormente durante la colonia, todas estas influencias para fabricar joyería se pasaron a los artesanos indígenas, creándose así el estilo mexicano que puede decirse que es la fusión de tradiciones y tendencias en el diseño de todo el mundo y la han hecho algo único.

“En 1546 comenzó la explotación de las minas de Zacatecas en México. La minería fue la industria principal de la Nueva España. En el siglo XVII la minería americana alcanzó un desarrollo científico con la fundación de la Escuela de Minería en México (1792). La minería mexicana proveyó grandes cantidades de oro y de plata a Europa y al Oriente por

el comercio y el contrabando con las Filipinas. La plata mexicana llegó a convertirse en moneda universal.”¹

Actualmente, los principales centros de platería de México son Guanajuato, San Luis Potosí y Taxco conocida también como el centro mundial de la plata.

Por lo anterior, se eligió a una empresa mexicana ubicada en el Estado de Guerrero, en la ciudad de Taxco de Alarcón, dirigida por el Ing. Ezequiel Tapia. Misma empresa lleva su nombre y es considerada por sus habitantes como una de las mejores joyerías de alto diseño en plata; Ezequiel Tapia, “Creaciones en plata”.

PROBLEMÁTICA

Actualmente la empresa tiene dependencia de 96% de sus ventas del mercado mexicano interno.

Debido a la inseguridad que vive el país, la empresa se ve afectada en el ingreso por venta directa, lo cual se busca modificar mediante la creación y realización de un plan de negocios de exportación, en el cual se haga evidente la factibilidad de llevar a cabo el proyecto y generar beneficios económicos para sus participantes.

OBJETIVO DEL TRABAJO

El Plan de Negocios se realizó con finalidades económicas, sociales y académicas; generar empleos e ingresos de divisas al país, mejorar la imagen empresarial, fortalecer la competitividad de los productos en calidad y precio, no depender del mercado local y lograr acceso a nuevos mercados con la finalidad de generar mayores ingresos a la empresa.

Debemos señalar, que el presente documento representará una ventaja competitiva para la empresa, debido a que le facilitará la realización de una estrategia de expansión al

¹ http://www.raulybarra.com/museos/minas_oro_plata/galeria5.htm

mercado Norteamericano y proporcionará un panorama más amplio del comercio internacional para incursionar en nuevos mercados.

Según el Banco de México, el total de las mercancías que se importan y exportan anualmente al país equivalen al 67% del Producto Interno Bruto de México.”²

La internacionalización de la marca es el objetivo principal que se pretende alcanzar con la exportación a diferentes países.

Se pretende dar a conocer a los mercados extranjeros, la calidad en el diseño de la joyería de plata que desarrollan nuestros orfebres mismos que coloquen a México como principal reflector para la adquisición de utensilios, joyas y productos en general realizados a partir de este insumo que es la plata.

Asimismo, se proporcionará al empresario aspectos operacionales, financieros y mercadológicos que le permitan tomar decisiones conforme a la expansión de su negocio e internacionalización de la marca.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente documento contiene el desarrollo del Plan de Negocios para la Exportación de Joyería de Plata, considerando el origen de la mercancía en la Ciudad de Taxco de Alarcón, Guerrero. Mismo que se llevó a cabo con la participación del empresario mexicano el Ing. Ezequiel Tapia dueño de la empresa “Ezequiel Tapia, Creaciones en Plata”.

Por lo cual, se realizó un análisis sobre el mercado objetivo para el destino de las mercancías considerando a tres países Reino Unido, Estados Unidos y Francia tomando en cuenta aspectos como: tamaño del mercado, transporte, desarrollo económico, aspectos políticos y culturales. El mercado seleccionado por el empresario y el desarrollador de proyecto fue Estados Unidos de América.

² Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana. <http://www.caaarem.mx/>

Se incorporó un estudio del comportamiento del mercado Estadounidense para apreciar el perfil del consumidor, preferencias del cliente, estado civil, grupo étnico, rango de edad, entre otros. Dichas características, ayudaron a identificar al principal consumidor para dirigir la estrategia de mercado.

Dentro del análisis de la investigación de mercado, se determinó la zona para comercializar el producto, eligiendo a la ciudad de New York, Estados Unidos como el destino objetivo de la mercancía.

APORTACIONES

Este documento contiene aportaciones propias de la autora como la creación de la misión, visión, los objetivos, el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y la definición de la historia de la compañía.

Asimismo se hicieron sugerencias directas al empresario para modificar aspectos mercadológicos que impactan directamente en el incremento de las ventas como el cambio en el diseño de la página web que hoy en día es más agradable y amigable al usuario que realiza compra on-line de los productos.

También se realizó la determinación de su estructura organizacional mediante la definición del organigrama y aspectos de la cultura organización como los valores.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En este capítulo se dará a conocer la situación actual de la compañía, se describen aspectos de la estructura del negocio como su historia, su misión, visión, objetivo. Se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la definen como empresa y factores que la hacen diferenciarse de la competencia.

1.1. Historia de la Compañía

En 1998, el Ingeniero Industrial Mecánico Ezequiel Tapia encantado por el diseño y la belleza de la joyería decide iniciar su propio negocio y continuar con la tradición familiar.

El negocio se inició en las periferias del Pueblo Mágico conocido como Taxco de Alarcón ubicado en el estado de Guerrero, tras dos años de permanencia decide trasladarlo frente a la monumental Iglesia de Santa Prisca en el Zócalo de dicha ciudad.

Con una experiencia de 15 años en la industria, Ezequiel Tapia cuenta con un taller de platería ubicado en la ciudad de Taxco de Alarcón, Guerrero. Es un taller en el que se elaboran todos sus sueños. Cuenta con la maquinaria y herramientas necesarias para la producción de todas sus joyas. Así como, personal especializado para llevar a cabo dicha función.

La empresa ha participado en eventos de clase mundial como son:

- Feria de Iberjoya, actualmente Madrid Joya, en Madrid, España. 2006 -2012
- Feria Joya en Guadalajara Jalisco, octubre 2008
- Feria de Inhorgenta en Munich Alemania, 2012
- NY Now en New York USA, 2014.

Asimismo, ha incursionado en distintos mercados a nivel internacional exportando sus diseños a Reino Unido, España, Italia, Francia, Alemania, Australia, Austria, EUA, Canadá, El Salvador y Colombia.

Algunos de sus clientes son: Jaguar, Argent of London, Industria Minera México, Peñoles, Arte Mexicano para el Mundo, TV Azteca, entre otros.

Han sido galardonados con el Primer Lugar en Joyería en la Feria Nacional de la Plata 2008 y Primer Lugar en Orfebrería en la Feria Nacional de la Plata 2010.

Exposiciones recientes: Artificios Plata y Diseños en México 1880-2012, presentado en el Palacio Cultural Banamex - Palacio de Iturbide, México, D.F.

1.2. Cultura Organizacional

Misión

Somos una empresa mexicana dedicada al diseño y comercialización de joyería de plata que satisface las necesidades de sus clientes nacionales y extranjeros mediante la elaboración de novedosos y exclusivos productos utilizando metales finos y piedras semipreciosas en su producto.

Visión

Ser la principal empresa diseñadora y exportadora de joyería de plata en el estado de Guerrero en los próximos 5 años.

Valores

- Excelencia en el servicio: brindar al cliente atención especializada en cada visita a la boutique buscando expandir sus conocimientos e interés por la pieza elegida.

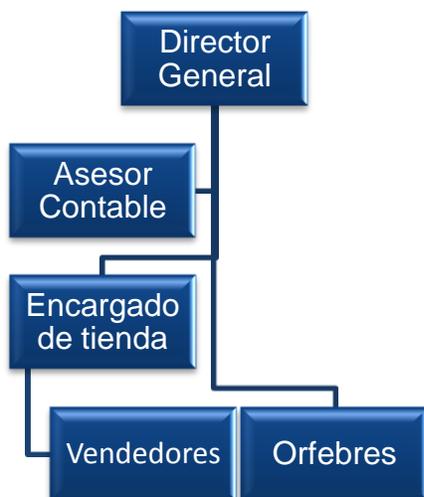
- Calidad: nuestros productos se caracterizan por estar elaborados con plata fina de 925 de pureza.
- Innovación: nuestra empresa constantemente busca la innovación en los procesos, terminado de los productos y en buscar nuevas funciones para los artículos que desarrollamos. Además de utilizar el marketing one to one³ fabricando productos con características y diseños específicos que el cliente requiera y elija.

Objetivo

- Exportar una cuarta parte de nuestras ventas anuales en 2018, mediante la expandirnos al mercado estadounidense, buscando la apertura de una sucursal en 2018 vendiendo las colecciones Ice, Evolución, Crisis y Colores de la Tierra, principalmente.

Organigrama actual

La estructura organizacional de la empresa no es muy amplia, se compone de un Director General (dueño), un asesor contable (externo), tres encargados de tienda, seis orfebres y tres vendedores.



³ Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Consultado en enero 2015, <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing/>

Logotipo



El logotipo de la empresa contiene en su diseño las iniciales del empresario Ezequiel Tapia (ET), que lo identifican nacional e internacionalmente, el cual está registrado como marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

1.3. FODA

A continuación se describen los factores externo e internos (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que la empresa tiene para realizar el proyecto de exportación y para incursionar en el mercado nacional.

Cuadro 1.1. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

F O D A			
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Nuevos diseños (estilos prehispánicos y contemporáneos)</p> <p>Diseños exclusivos</p> <p>Innovación en las técnicas de orfebrería.</p> <p>Customización del producto .</p> <p>Tasa preferencial (mercado).</p> <p>Mano de obra calificada y barata.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Taxco principal centro de platería de México</p> <p>Taxco centro mundial de la plata.</p> <p>Taxco el centro de atención de muchos diseñadores joyeros.</p> <p>Una de las 3 ciudades con mas tradición de diseños en plata</p> <p>La ciudad que más esfuerzos ha realizado por promover mundialmente el diseño de plata en mexicano</p> <p>Feria Nacional de la Plata y Concurso Nacional de Platería.</p> <p>Tasa preferencial en exportación TLCAN</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Acceso limitado a créditos para financiamiento.</p> <p>Capacidad de producción instalada para atender demanda interna y externa.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Gobierno no esta invirtiendo esfuerzos en crear la Marca País de plata mexicana.</p> <p>Desprotección del mercado interno</p> <p>Variaciones en el tipo de cambio</p> <p>Costos bajos de la bisutería</p> <p>Volatilidad de los precios en el mercado de metales</p> <p>Mayor penetración de los competidores (Italia, Tailandia, Turquía, China, etc.) al mercado norteamericano</p> <p>Permanente riesgo de hurto</p> <p>Recesión en los mercados por efecto de la crisis.</p>

Elaboración de la autora con información proporcionada por Alejandro Gabriel Uribe, 2004 disponible en http://www.comercioexteriorub.com/tesina/proyectos03-04/primer_proyecto/uribe_gabriel_alejandro.doc. (Análisis del entorno y crecimiento comercial internacional de la platería en México después de William spratling)

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En este capítulo se busca definir las características del producto a exportar, así como la descripción del insumo principal y la región del mismo.

Además de detallar cual es el comportamiento de la industria de la producción de la plata (lingote) y la situación actual del mercado mexicano de la joyería de plata, las importaciones y exportaciones que realizó México y el mundo en los últimos años. Asimismo se define la fracción arancelaria que le corresponde a nuestros productos.

2.1. Características del insumo principal (Plata)

La Plata es un material blando, maleable y con ductilidad. Su símbolo químico es Ag. Tiene las conductividades térmicas y eléctricas más elevadas de todos los metales. Suele encontrarse no combinada, o en los minerales de sulfuro o arseniuro desde los cuales puede ser recuperada como complejo de cianuro que se educa en una solución acuosa utilizando zinc hasta conseguir el metal.

Importante en aplicaciones fotográficas. Su brillo característico lo hace funcional en la fabricación de joyas (como metal puro y como elemento de varias aleaciones). También en la industria eléctrica (fabricación de contactos) y para el azogado de vidrio.

- Plata pura (.999)

Granalla de plata es plata pura obtenida en la fundición. Aplicando el método de electrólisis se logran los cristales, que luego se fusionan a una temperatura de alrededor de mil grados centígrados. Ya en estado líquido, se vierte del crisol a una cuba con agua fría, produciéndose la solidificación en forma de granalla. Esta granalla tiene una pureza denominada "tres nueves" que significa que contiene 999 partes de plata y 1 de impurezas. La granalla es plata en su máxima pureza.

- La plata como commodity

La plata es un commodity cuyo precio se cotiza las 24 horas del día en las principales bolsas mundiales (London, Zurich, New York, Chicago y Hong Kong). El precio de la plata está determinado, principalmente, por la relación entre la oferta disponible y la demanda por parte de los inversionistas, el sector industrial y el de joyería.

2.2. Producción

En la fabricación de joyería y orfebrería se utilizan materiales que se distinguen por una excepcional belleza. Los productos deben ser durables de excelente apariencia, respecto a las aleaciones señaladas, entre otros.

En el transcurso del año se elaboran alrededor de 15 colecciones entre joyería, orfebrería y artículos de decoración, cada una de ellas con su esencia propia. La plata utilizada es de la más alta calidad y está libre de Niquel. Cada pieza tiene un terminado distinto dependiendo de las necesidades del diseño.

Algunas de las colecciones más destacadas son: Colección Ice, Colección Evolución, Colección Crisis, Colección Uníos y Colección Colores de la Naturaleza, entre otras.

Cuadro 1.2. Participación de las ventas 2013 – 2014 por colección

Colecciones	Participación en ventas 2013 - 2014
Ice	24%
Evolución	21%
Crisis	15%
Cunios	11%
Colores de la Naturaleza	9%
Otras	20%
Total	100%

Elaborado con información proporcionada por el empresario Ezequiel Tapia

Actualmente, la empresa comercializa sus productos a través de tres puntos de venta ubicados en la ciudad de Taxco, Gro.

2.3. Descripción de la industria

Según el Instituto de la Plata, el Mining Global Corporation⁴ en colaboración con un estudio anual, en 2013, México sumó cuatro años consecutivos como el máximo productor de plata en el mundo obteniendo una producción de 169.7 millones de onzas.

En el mismo año, México superó la producción de Perú, con 118.1 millones de onzas producidas, y de China, con 118 millones de onzas.

a) Producción de plata en México

Cuadro 1.3. Producción Minerometalúrgica

Mineral	Noviembre		Variación
	2013	2014p/	% anual
Cobre	27,165	34,701	27.7
Plata	372,184	401,178	7.8
Azufre	83,668	85,708	2.4
Yeso	456,444	464,806	1.8
Flourita	97,863	97,946	0.1
Oro	7,168	7,082	-1.2
Pellets de fierro	660,698	645,586	-2.3
Carbón no coquizable	1,133,138	1,093,326	-3.5
Plomo	17,412	16,787	-3.6
Zinc	36,815	35,180	-4.4
Coque	187,140	173,591	-7.2

*/ Excepto el oro y la plata que son kilogramos.

p/ Cifras preliminares. Fuente: Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) 2014 Disponible en http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/ind_miner/NI-IM.pdf

⁴ Es una empresa que ofrece servicio a las empresas mineras de todo el mundo. Combina la consultoría estratégica de alto nivel con prácticas en prácticos servicios de diseño e implementación que mejoran drásticamente futuros negocios de nuestros clientes y resultados operativos.

**Cuadro 1.4. Volumen de la producción minera en Guerrero 2008 – 2010
(Toneladas)**

Productos / Años	2008	2009	2010/p
Metálicos	228,784,397	4,938,873,646	7,408,498,222
Oro (kg)	2,062,238,379	3,400,605,208	5,106,440,779
Plata (kg)	20,663,247	286,497,270	510,463,685
Cobre	58,158,278	301,750,956	467,111,640
Plomo	11,843,053	67,549,145	108,523,853
Zinc	134,767,869	882,369,958	1,215,958,265
No metálicos	671,618,038	397,410,896	410,765,833
Agregados pétreos	16,486,679	72,040,164	83,699,535
Arcillas	26,740,414	13,902,341	13,231,196
Arena	204,235,902	106,182,246	101,056,226
Caliza	91,802,516	47,728,128	45,424,021
Grava	283,897,368	151,561,887	145,945,220
Rocas dimensionables	34,512,560	526,414	16,525,294
Yeso	8,607,330	5,469,717	4,884,340
Total	2,959,462,002	5,336,284,543	7,819,264,055

P/ Cifras preliminares

Fuente: Dirección General de Minas, Secretaría de Economía, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, SHCP y Servicio Geológico Mexicano. 2010

c) Situación Actual de la joyería de plata en México

La industria de joyería comprende los segmentos de joyería de oro y plata, que se destina casi en su totalidad al mercado externo.

- Joyería de Plata

Según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), en 2014, la demanda de joyería de plata aumentó en un 10% respecto al año anterior.

Cabe mencionar que, ante el alza del precio del oro algunos consumidores, en especial de EE.UU., habrían optado por demandar joyas de plata, o de combinaciones de oro y plata, de menor valor relativo respecto al oro. Las joyas son elaboradas de plata con enchapes de oro y, en algunos casos, con inclusión de piedras preciosas.

Lo anterior, permitió a México incrementar el nivel de sus exportaciones de este producto. Es importante resaltar que la mayoría de ventas de joyería de plata se dan a nivel local a los turistas extranjeros.

En el caso de la joyería de plata los productos más demandados son las gargantillas, aretes, anillos y collares.

Una desventaja que afronta la industria de la joyería es el acceso a materia prima. Resulta paradójico que siendo México el primer productor de plata a nivel mundial, existan problemas para acceder al insumo. La razón es que buena parte de la producción, en especial oro, se exporta en forma de concentrados sin refinar en grandes volúmenes a brokers internacionales, en consecuencia de la reducida demanda de los joyeros nacionales.

2.4. Situación arancelaria

Arancel general

Bajo el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) entre México y EUA, firmado el 17 diciembre de 1992 y puesto en vigencia el 1 enero de 1994, se establece que la exportación de joyería de plata mexicana está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

Cuadro 1.5. Partida del Sistema Amortizado

Fracción arancelaria		
Sección	XIV	Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo	71	Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida	7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).
		- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):
Subpartida	711311	-- De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).
Fracción	71131199	Los demás

Elaboración de la autora con información de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación – Tarifa, disponible en <http://www.siicex-aaarem.org.mx/>

Cuadro 1.6. Principales exportaciones 2013 - 2014 Joyería de Plata – México

Estadísticas anuales- Valor en dólares

Países	2013	2014
Estados Unidos de América	\$ 45,771,483	\$ 45,953,188
Reino Unido	\$ 3,394,059	\$ 2,822,618
Canadá	\$ 1,106,090	\$ 839,549
Francia	\$ 695,979	\$ 1,108,200
Alemania	\$ 492,957	\$ 741,312
Hong Kong	\$ 74,218	\$ 230,344
Japón	\$ 88,857	\$ 110,306
Rusia	\$ 49,299	\$ 29,885
Portugal	\$ 122,083	\$ 74,947
Tailandia	\$ 84,665	-
España	\$ 1,617,969	\$ 667,421

Elaboración de la autora con información proporcionada por la Secretaría de Economía, Banxico y la Impuesto General de Importación y Exportación, disponible en <http://www.economia-snci.gob.mx/> 2015

Cuadro 1.7. Principales importaciones 2013 - 2014 Joyería de Plata – México

Estadísticas anuales- Valor en dólares

Países	2013	2014
Estados Unidos de América	\$ 43,208,822	\$ 45,769,233
España	\$ 11,923,677	\$ 12,311,191
Italia	\$ 5,316,139	\$ 5,451,711
China	\$ 4,488,465	\$ 4,282,702
Tailandia	\$ 3,976,755	\$ 7,311,493
Turquía	\$ 1,816,452	\$ 1,903,944
Hong Kong	\$ 1,252,184	\$ 1,167,432
Indonesia	\$ 488,862	\$ 455,495
India	\$ 359,550	\$ 396,557
Alemania	\$ 794,254	\$ 415,521

Elaboración de la autora con información proporcionada por la Secretaría de Economía, Banxico y la Impuesto General de Importación y Exportación, disponible en <http://www.economia-snci.gob.mx/> 2015

Cuadro 1.8. Exportadores de Joyería de Plata. Unidad en miles dólares.

No.	País	2010	2011
1	Tailandia	\$ 1,304,769	\$ 1,504,374
2	Hong Kong	\$ 794,111	\$ 956,198
3	Italia	\$ 759,502	\$ 875,371
4	India	\$ 356,667	\$ 720,167
5	China	\$ 564,178	\$ 625,864
6	Alemania	\$ 319,799	\$ 425,282
7	Estados Unidos de América	\$ 274,966	\$ 394,539
8	Dinamarca	\$ 387,562	\$ 389,995
9	España	\$ 61,179	\$ 114,215
10	México	\$ 61,179	\$ 109,983
11	Turquía	\$ 107,976	\$ 103,106

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map) 2012 mediante el Informe Perfil Comercial - Joyería de Plata. Disponible en http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/JOYERIA%20DE%20PLATA.pdf

Cuadro 1.9. Importadores de Joyería de Plata. Unidad: miles de dólares.

No.	País	2010	2011
1	Estados Unidos	\$ 2,021,679.00	\$ 2,246,456.00
2	Hong Kong	\$ 615,764.00	\$ 868,367.00
3	Alemania	\$ 385,844.00	\$ 582,837.00
4	Reino Unido	\$ 383,141.00	\$ 355,500.00
5	Dinamarca	\$ 262,334.00	\$ 266,241.00
6	Francia	\$ 217,036.00	\$ 223,105.00
7	Canadá	\$ 162,652.00	\$ 221,405.00
8	Japón	\$ 197,701.00	\$ 209,508.00
9	Italia	\$ 115,050.00	\$ 206,536.00
10	Australia	\$ 156,317.00	\$ 187,854.00
11	España	\$ 144,071.00	\$ 122,963.00

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map) 2012 mediante el Informe de Perfil Comercial - Joyería de Plata. Disponible en http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/JOYERIA%20DE%20PLATA.pdf

Balanza Comercial

Según el INEGI, en el último mes de 2014, la balanza comercial de mercancías de nuestro país apuntó un superávit por 254 millones de dólares, lo que significó una recuperación respecto al mes anterior, cuando el saldo de ésta cayó a - 1,076.4 millones de dólares. De este modo, 2014 acumuló 8 meses con cifras positivas en el intercambio comercial de México con el mundo.

Gráfica 1.1. Balanza Comercial 2014



Fuente: Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI 2015) Elaboración: Periódico El Economista. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/27/balanza-comercial-mexico-registro-deficit-2441-mdd-2014>

En México, nuestras exportaciones de perlas finas, en donde se encuentra catalogada de joyería de plata, se mantuvieron en 3.81% del total de las exportaciones realizadas en 2011.

Cuadro 1.10. Principales productos exportados por México en 2011.

Productos Exportados	Porcentaje
Máquinas, aparatos y material Eléctrico	20.22
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos	18.00
Combustibles minerales, aceites minerales	15.90
Reactores nucleares, calderas, máquinas	13.81
Perlas Finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas	3.81
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cine	3.11
Plástico y sus manufacturas	1.89
Muebles; mobiliario médico quirúrgico;	1.72
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	1.42
Manufacturas de fundición, de hierro o acero	1.30

Elaboración de la autora con información proporcionada por Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior en su documento Ficha País México Junio 2012. Disponible en http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externo/ficha_pais_mexico.pdf

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL

3. Análisis del comportamiento del mercado internacional

En el presente capítulo se detallará la selección del mercado meta para lo cual se elaboraron diversos cuadros comparativos donde se exponen aspectos como los principales consumidores, proveedores de los mercados acordados, las tendencias de los países, los canales de comercialización.

También se describe el perfil de consumidor del mercado meta elegido, la situación actual de la joyería en Estados Unidos de América, las tendencias, preferencias y gustos del consumidor estadounidense.

3.1. Descripción de región, país, negocio internacional

Principales mercados destinos

En cuanto a las características de la demanda, la joyería de plata en los principales mercados se concentra en los segmentos medio y alto con requerimientos de capacidad, precio, marca y servicio.

Cuadro 1.11. Características del Mercado Internacional de Joyería de Plata

	Estados Unidos	Canadá	Europa	México
Mercado	Importan gran porcentaje de joyería de fantasía y de plata para satisfacer su consumo.	Joyería de plata es abastecida por Tailandia y Hong Kong. Estos productos se caracterizan por: peso ligero y la inclusión de resinas de colores.	El 85% de las importaciones de joyería de plata de la Unión Europea son adquiridas por: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Bélgica, España y Holanda.	La joyería de plata se fabrica localmente, en pequeños talleres artesanales. Las adquisiciones se realizan frecuentemente en zonas turísticas locales.
Principales Consumidores	-Jóvenes y adultos -Nivel socioeconómico alto -Residentes urbanos	-Jóvenes y adultos -Nivel socioeconómico alto -Residentes urbanos	-De menos de 35 años de edad -Nivel socioeconómico alto -Residentes urbanos	-De edad variable - Nivel socioeconómico medio y alto -Residentes urbanos
Canales de Comercialización	-Tiendas departamentales -Boutiques de regalos -Tiendas de descuento -Joyerías -Ventas por catálogo y T.V.	-Joyerías de alto diseño -Tiendas departamentales -Cadenas de tiendas comerciales	-Joyerías y relojerías -Tiendas departamentales -Órdenes de correo	-Tiendas departamentales -Joyerías -Tiendas locales -Zonas turísticas -Telemarketing
Tendencias	-Joyería de fantasía y de plata: -De calidad -Precios bajos (de fantasía) -Marcas de prestigio	Se interesan por estilo mexicano, pero acorde a la moda internacional, influyendo: -Calidad (precio y servicio) -Tiempo de entrega -Formalidad de la empresa	-Diseños étnicos (África, India) -Influencia de indios sudamericanos -Figuras de animales en riesgo de extinción -Figuras de platas -Accesorios para caballero -Joyería para niños (5-10 años) -Joyería de materiales reciclados	Se interesan por estilo: -Diseños europeos -Diseños prehispánicos -Figuras de animales, soles, lunas

Fuente: CBI, Costume Jewellery, diciembre 1993; Revista accessories, julio 1993

Información proporcionada por BANCOMEXT. Disponible en

<http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/Documentos/Capitulos/GRO01C1.DOC>.

3.2. Selección del Mercado Meta

Cuadro 1.12. Proveedores de Joyería de los mercados

Países seleccionados		Proveedores
	Estados Unidos	India, China, Tailandia, Italia y Francia
	Reino Unido	Francia, India, Estados Unidos, Suiza y Hong Kong
	Francia	Italia, Suiza, Alemania, Reino Unido y Tailandia

Fuente: Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial, 2011. Disponible en <http://www.santandercompetitivo.org/media/3be63ab6aea65d3f20bad78f3ce138b8.pdf>.

Cuadro 1.13. Matriz de Selección de Mercado Meta

A continuación se muestran las variables consideradas para la selección del mercado meta y las ponderaciones que el empresario mexicano consideró importantes según su perspectiva y experiencia en el envío de mercancías.

Ponderación Variables	Variable	Estados Unidos		Reino Unido		Francia	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
0.14	Análisis del comercio internacional	3.52	0.49	3.38	0.47	3.32	0.46
0.12	Transporte	3.40	0.41	2.95	0.35	2.95	0.35
0.18	Tamaño	3.89	0.70	3.41	0.61	3.41	0.61
0.14	Desarrollo económico	3.60	0.50	3.19	0.45	2.85	0.40
0.10	Análisis del panorama político legal	3.58	0.36	3.85	0.39	4.02	0.40
0.12	Entorno cultural y de negocios	4.05	0.49	3.85	0.46	3.85	0.46
0.20	Condiciones de acceso	2.65	0.53	3.20	0.64	3.2	0.64
1.00			3.48		3.37		3.34

Elaboración de la autora en colaboración con el empresario Ezequiel Tapia, mayo 2014.

Después de hacer un estudio de diferentes variables de los países más importadores de joyas se estableció que el país con mayor aceptación es Estados Unidos ya que es nuestro principal socio comercial y tiene un tamaño de mercado superior a los otros países, cabe destacar que el Reino Unido y Francia también son países potenciales para exportar joyería ya que se encuentran dentro de los primeros 10 principales importadores de joyería de plata, según la empresa Trade Map, 2012.

País objetivo	Estados Unidos
País alternativo	Reino Unido
País contingente	Francia

3.3. Situación actual del Sector en Estados Unidos

Según la Euromonitor Internacional⁵, las ventas de artículos de joyería en EE.UU. se incrementaron en 3% durante el último año, alcanzando US\$ 49,1 billones. Este incremento se debe a que en el último año el precio de los metales preciosos (principalmente oro y plata) cayeron ligeramente en el mercado internacional. Además, se espera que entre los años 2013-2018 el valor de ventas de estas piezas se incremente en 14%, con lo que alcanzarían US\$ 67,3 billones.

Dentro de este mercado, la estructura de esta industria es bastante fragmentada, pues la empresa que controla la mayor parte del mercado sólo tiene una participación de 6% (Sterling Jewelers). Otros actores importantes son Zale Corp (3%), Tiffany & Co (2,5%) y Cartier International (1,2%).

En 2013, el comportamiento de la compra en Estados Unidos se dio de la siguiente forma:

⁵ Sistema de información integrado que provee inteligencia empresarial (Business Intelligence) en industrias, países y consumidores.

Cuadro 1.14. Comportamiento de compra en Estados Unidos 2013

Tipo de producto	Porcentaje
Joyería de oro	64.00%
Joyería en plata	28.00%
Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas	8.00%
Total	100.00%

Elaboración de la autora con información proporcionada por PROMPERÚ. Informe Especializado 2014 Joyería en EE.UU. Disponible en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/290658501rad0A142.pdf>

Cuadro 1.15. Importadores de artículos de joyería (EE.UU)

Millones de dólares

RK	Proveedor	2012	2013	Var. 13/12
1	China	1,435	1,608	12.00%
2	India	1,467	1,587	8.20%
3	Tailandia	1,037	1,186	14.30%
4	Italia	545	591	8.30%
5	Francia	457	539	18.10%
6	Hong Kong	379	311	-18.00%
7	México	277	293	5.90%
8	Omán	172	223	29.50%

Fuente: USITC

Elaboración: Departamento de Inteligencia Comercial - PROMPERU

3.4. Preferencias de consumo y perfil del consumidor

De acuerdo con PROMPERÚ, en el mercado estadounidense, el oro sigue siendo el metal precioso más popular para la elaboración de joyas, pues las ventas de artículos de joyería de este material representaron el 50% del total en 2013. También debo señalar que el oro blanco se ha vuelto popular en los últimos años, ya que proporciona un mayor brillo a las piedras preciosas.

En comparación, la plata es el segundo metal precioso más demandado, con una participación de ventas de 31% en 2013. Su popularidad se debe al menor precio que tiene en relación a otros metales preciosos. También, se debe mencionar la importancia del platino (6% de participación), que se mantiene como una elección habitual para ciertos artículos como anillos de compromiso y aros de matrimonio a pesar que su precio es superior al del oro.

Temporalidad de consumo

Es bien sabido que, las temporadas más comunes para comprar joyas son durante las fiestas navideñas, seguido de San Valentín y el Día de la Madre. Además, se conoce que los meses de noviembre y diciembre son en los que se venden más joyas, no sólo por navidad, sino también por el mayor número de propuestas de matrimonio que se realizan por esas fechas. De acuerdo a estimaciones del portal Knot wedding, 16% de los compromisos ocurre en diciembre para poder celebrar en familia.

Lo anterior muestra que el segmento de joyas de matrimonio es muy rentable para la exportación de este producto. De acuerdo al Instituto de Investigación de la Industria Joyera - The Jewelry Industry Research Institute, el mercado estadounidense de joyas para bodas (anillos de compromiso, aros, juegos de novias y novios), alcanzó un valor de US\$ 12 billones, en 2010.

Asimismo, cabe destacar al segmento masculino, el cual hace unos años no solía demandar joyas por ser considerado como algo muy femenino. Lo cual está cambiando,

debido a que ahora los hombres se sienten cada vez más cómodos usando ciertos artículos, sobre todo los hombres de negocios y en mayor cantidad los jóvenes que en muchas ocasiones copian a las celebridades. No obstante, las piezas que escogen suelen ser más conservadoras con colores oscuros, siendo los brazaletes y aretes las piezas más utilizadas por estos.

Cuadro 1.16. Artículos más vendidos en 2013 en Estados Unidos

Artículos	Porcentaje
Aretes	32.00%
Aros o sortijas	30.00%
Cadenas o collares	24.00%
Pulseras	12.00%
Total	100.00%

Elaboración de la autora con información proporcionada por PROMPERÚ. Informe Especializado 2014 Joyería en EE.UU. Disponible en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/290658501rad0A142.pdf>

3.5. Características del consumidor

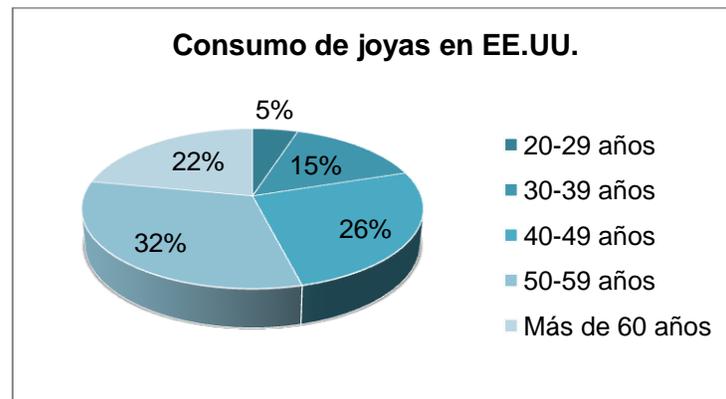
Según la Jewelry Consumer Opinion Council, los consumidores estadounidenses suelen esperar que la calidad de los productos de lujo que adquieren esté por encima del resto, o al menos por encima de la media. Esta es una de las razones que explica la alta disposición que tienen por pagar elevados precios por las joyas deseadas. Su preferencia por ciertos bienes de lujo depende de los insumos que se hayan empleado en su fabricación, de los acabados y de cuán especiales o distinguidos se perciban los clientes.

La presencia femenina en este sector es notoria, sin embargo los gastos más elevados en este mercado provienen de los hombres, quienes suelen comprar piezas más costosas,

debido a que la mayoría de ellas son para regalar. Por otro lado, las mujeres de un tiempo a la fecha han mostrado mayor independencia, así como incremento en su capacidad adquisitiva, lo que ha generado que las estrategias de marketing apunten al sector femenino como uno de los más rentables.

Las tendencias de marketing también han analizado los rangos de edad que reportan mayor consumo de joyas. El segmento de 25 – 35 años tiene mayor inclinación por la joyería y valora más la calidad que el precio, por lo que constituye un segmento relevante en el consumo de joyas de Estados Unidos.

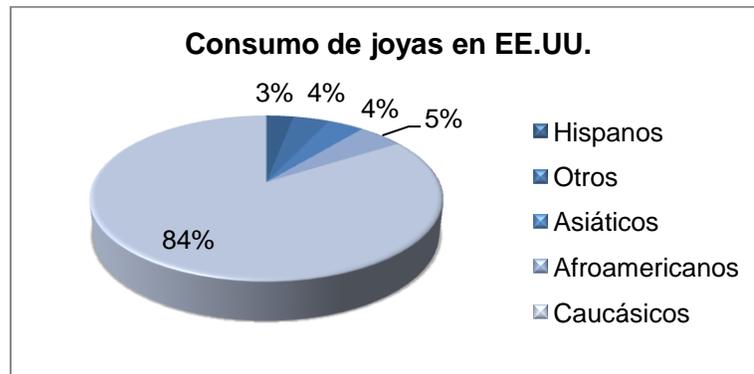
Gráfica 1.2. Consumo de joyas en EE.UU. por rango de edad



Fuente: JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, 2010

El segmento demográfico más importante para la industria de la joyería es el de los “baby boomers”, grupo constituido por personas con edad entre 40 y 60 años. Este concentra dos tercios del consumo privado, mayor demanda hacia los artículos de lujo, en especial en el sector de la joyería, no abastecida en su totalidad.

Gráfica 1.3. Consumo de joyas en EE.UU. por grupo étnico

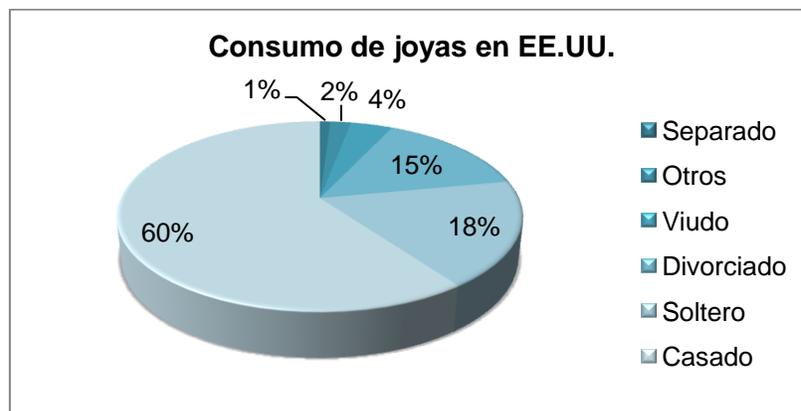


Fuente: JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, 2010

En el año 2010, el 84% de la demanda en el consumo de joyería se concentraba en la población caucásica o blanca. Sin embargo, para los próximos años se espera que la participación de los grupos minorista aumente, no solo por las altas tasas de migración, sino debido al crecimiento del ingreso per cápita percibido por los grupos asiáticos e hispanoamericanos y el mayor consumo de artículos de lujo por parte de estos grupos.

En ese mismo año el 78% del consumo de joyas en Estados Unidos lo concentraban las parejas casadas y los solteros con 60% y 18%, respectivamente.

Gráfica 1.4. Consumo de joyas en EE.UU. por estado civil



Fuente: JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, 2010

Cada ciudadano norteamericano consume en promedio 25 dólares en joyería al año, de los cuales US\$16 corresponden a la joyería importada.

La producción estadounidense de joyería está concentrada principalmente en la joyería para mujeres y niños, los artículos de joyería de uso personal (encendedores, cigarreras, etc.), anillos, anillos para matrimonio y anillos fraternales y de colegios, que representan el 30%, 16%, 13%, 10% y 7% de la producción total respectivamente.

El consumidor estadounidense realiza entre 2 y 4 compras de joyas al año. Dentro de los factores que más inciden en las compras están:

- La calidad
- La honestidad del vendedor
- El servicio
- La reputación de la tienda

CAPÍTULO 4

ASPECTOS OPERACIONALES (TRAMITOLOGÍA Y REQUISITOS) DE EXPORTACIÓN

4. Aspectos operacionales (Tramitología y Requisitos) de Exportación

Dentro de este capítulo se incluye la descripción de la documentación que la empresa debe contemplar para realizar la exportación a Estados Unidos de América, principales requisitos, normatividad y registros que la empresa debe cumplir y tomar en cuenta para el ingreso legal de la mercancía a New York.

4.1. Barreras de entrada

- Regulaciones No arancelarias.

Dependiendo del mercado de destino se debe coordinar con el importador o comprador, las exigencias que correspondan a su aduana para el ingreso de la mercancía; estando a cargo del exportador gestionar dicha documentación en el mercado de origen.

Documentación de exportación

Los principales documentos para realizar una exportar son:

- Factura Comercial la cual contiene la información básica para la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduanas.
- Documentos de transporte.
- Lista de Embarque que contiene el valor de inventario de la mercancía entrante y es necesaria para el despacho de aduanas.
- Seguro de transporte de mercancías contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza.
- Declaración de importación (DUA)

Trámites

- Inscribirse en el Padrón de Exportadores Sectorial, únicamente están obligados a solicitar la inscripción en el padrón quienes exporten bebidas alcohólicas y cerveza, alcohol y mieles incristalizables, cigarros, puros y tabacos, refrescos, bebidas hidratantes o rehidratantes, y jarabes o concentrados para preparar refrescos. En el caso de la exportación de joyería de plata no aplica este requisito.
- Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal para que en su nombre realice los trámites correspondientes.
- Cumplir con las restricciones y regulaciones que la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE) señale para la mercancía.
- Realizar la contribución relativa a los impuestos de comercio exterior.

Certificados

La empresa debe contar con los principales certificados:

- Certificado de Origen permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los importadores hacer uso de las preferencias arancelarias bajo un acuerdo comercial o tratado de libre comercio.
- Certificado de Calidad.
- Certificado Fairtrade – Comercio Justo. Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello FAIRTRADE han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Condiciones de Acceso

Siendo Estados Unidos de América nuestro comprador debemos tener en cuenta algunas condiciones de acceso al mercado estadounidense como: Ley Nacional de Sellos (NSA)⁶

Entre las principales especificaciones se tiene:

- Toda pieza de joyería debe tener estampada la marca que certifica la legitimidad del producto, así como la marca distintiva de la compañía que manufacturó el producto, la cual debe estar escrita en letras del mismo tamaño de las letras usadas para describir el grado de pureza del artículo.
- Los artículos de oro o plata deben estar marcados o etiquetados indicando el grado exacto de pureza que poseen. Si el artículo contiene soldadura o una aleación de menor pureza, se permite un kilate de divergencia bajo el nivel indicado.

Envió comercial

Los documentos requeridos para el ingreso de mercancías son:

- Documento de transporte, sea este el documento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador (nombramiento del consignatario para objeto de aduana) como comprobante de derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, así como la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Lista de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser emitida.

⁶ Se refiere a las regulaciones de marcado y etiquetado para joyería del NSA (National Stamping Act), requisito para ingresar mercancía a Estados Unidos de América.

Además de las Restricciones No arancelarias necesarias para exportar a Estados Unidos de América, existen regulaciones mexicanas que el exportador debe considerar:

- Norma Oficial Mexicana NOM-033-SCFI-1994: Establece la información comercial que deben contener las alhajas que se comercialicen en territorio nacional.
- Registro Internacional de Marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (MPI).
- Código de Barras: es el símbolo de identificación único y preciso necesario en todo producto para poder ser vendido en distintos puntos de venta y les permite entrar en nuevos mercados nacionales y extranjeros.

- **Regulaciones Arancelarias**

Como se definió en el capítulo dos, bajo el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) entre México y EUA, firmado el 17 diciembre de 1992 y puesto en vigencia el 1 enero de 1994, se establece que la exportación de joyería de plata mexicana está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

Régimen Aduanal

Todas las mercancías tanto si ingresan como si salen del país deben destinarse a un régimen aduanero, establecido por el contribuyente, conforme a la función que se le vaya a dar en México o en el extranjero. Cuando una mercancía es presentada en la aduana para su ingreso o salida del país, se debe informar en un documento oficial (pedimento) el destino que se pretende dar a dicha mercancía.

La legislación mexicana contempla seis regímenes con sus respectivas variantes:

- a. **Definitivos**
- b. Temporales
- c. De depósito fiscal
- d. De tránsito de mercancías

- e. De elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado
- f. De recinto fiscalizado estratégico.

En el desarrollo del proyecto se considera el régimen aduanero de Exportación Definitiva:

“Artículo 102. El régimen de exportación definitiva consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.”⁷

⁷ Ley Aduanera de México, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre de 1995 y actualizada el 9 de diciembre de 2013

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN

En este segmento se dará a conocer las tácticas que la empresa pretende utilizar para ingresar al mercado estadounidense.

Se realizará el desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia, definiendo aspectos del producto, precio, plaza y promoción de la exportación.

5. Estrategia Comercial de Exportación

Una de las fortalezas que tiene la empresa, además de la exclusividad en diseños, es la utilización del Marketing one to one, se generan productos específicos en cuanto a un diseño propuesto por el cliente. Esto es, si el cliente solicita realizar una joya con características, materiales y diseño específico se puede fabricar según la visión del comprador.

Comprador / Importador

A partir del 2014, el empresario decidió retomar las negociaciones con sus clientes en Estados Unidos de América, sin embargo ahora está interesado en comercializar sus productos a una mayor escala.

En la actualidad únicamente realiza envíos pequeños a sus clientes, para este proyecto tiene planeado realizar la comercialización de sus productos mediante en la famosa cadena departamental Saks Fifth Avenue, por lo cual el empresario está realizando la negociación necesaria para exportar sus colecciones de joyería de plata.

Esta cadena departamental, Saks Fifth Avenue, está ubicada en la Quinta Avenida no. 611 en la ciudad de New York, la cual es una tienda especializada de lujo creada en 1920 por la fusión de las tiendas departamentales Saks y Gimbels, vende ropa de marca, bolsos,

joyas, cosméticos, fragancias, decoración para el hogar y alimentos gourmet. Saks cuenta con 49 tiendas en 23 estados de Estados Unidos de América.

5.1. Mezcla de Marketing

a) Producto

Características generales del Producto

Los productos que se buscan exportar son collares, aretes, anillos, dijes y brazaletes. Cada pieza de joyería tiene cualidades que la diferencia entre las demás, por la cual se describirán las características de los productos más vendidos por la compañía:

Cuadro 1.17. Descripción general de los productos

Producto	Nombre	Descripción
	Batdu	Anillo hecho en plata 925 con diseño barroco. Dimensiones: Largo 2.9 cm, alto 3 cm y ancho 3 cm.
	Madde	Aretes realizados en plata 925 con una perla en el centro. Dimensiones: Largo 1.8 cm, alto 0.9 cm y ancho 0.9 cm.
	Luex	Pulsera realizada en plata 925 con distintos acabados que lograrán un diseño original. Dimensiones: Largo 18 cm, alto 0.9 cm y ancho 1.1 cm.
	Novo	Collar elaborado con plata 925 con un terminado llamado oxidación. Dimensiones: Largo 20 cm, alto 0.5 cm y ancho 2.3 cm
	Mitla	Un colgante diferente elaborado con plata fina 925 y acompañado con una piedra genuina llamada amatista. Dimensiones: largo 3.5 cm, alto 0.9 cm ancho 1.3 cm

Elaboración de la autora con información proporcionada por el empresario Ezequiel Tapia disponible en <http://ezequiel-tapia.com/es/>

Etiquetado

Es importante señalar que cada artículo de joyería estará grabado con el kilataje .925 que identifica su grado de pureza, además contendrá una etiqueta adherible donde se identificará el código de barras, el tipo de plata y el sello de “Hecho en México”.

Además de que el producto contenga esta etiqueta, el empaque y embalaje también deberá contenerla.

Sterling Silver 0.925



La producción que se enviará para su exportación son 543 artículos de joyería distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 1.18. Artículos a exportar

Tipo de joya	Total de productos
Anillos	126
Brazaletes	95
Dijes	118
Collares	42
Aretes	162
Total a exportar	543

Pertenecientes a las colecciones Evolución, Apassionata, Ice, Cunios, Liberty, Colores de la Naturaleza, Barroca, Infinito, Crisis, Magnifica y Corteza de la Luna.

Continuamente el empresario y su equipo de trabajo intercambian ideas para la creación y lanzamiento de nuevos productos, agregándole a los diseños nuevos atributos, materiales y funciones. Un ejemplo de ello, en mayo de 2014 se lanzó un colgante que contiene en su

interior una memoria USB de 8 GB, está elaborado con plata fina y decorado con piedras genuinas en un diseño clásico y hermoso.

Imagen 1.2. Nuevos diseños Dijes - GEA



b) Precio

Determinación del precio (Orientada a los costos)

Para el presente trabajo se estableció que la fijación del precio estaría orientada a los costos sugiriendo establecer el total de gastos y costos para la exportación y posteriormente sumarle un margen de rentabilidad.

Cuadro 1.19. Estructura de costos para la exportación

Costos	Total
Costo de producción	\$ 251,868.00
Despacho aduanal	\$ 28,722.53
Empaque	\$ 4,213.00
Embalaje	\$ 3,000.00
Flete Terrestre	\$ 1,050.00
Cruce fronterizo	\$ 1,540.00
Declaración de Exportación	\$ 210.00
Almacenaje	\$ 112.00
COVES	\$ 210.00
Maniobras	\$ 12,000.00
Registros/Certificados	\$ 2,303.33
Gastos de marketing	\$ 10,000.00
Total	\$ 567,096.86

El margen de rentabilidad que desea recibir el empresario es del 50% sobre el costo de la exportación por lo que, el primer año se esperan ingresos por **\$850,645.00** (Ver más en el capítulo seis).

c) Plaza

El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- El corredor noreste comprende New York, Boston, Washington y Filadelfia
- La Esquina Sudeste de los Estados Sureños comprende Miami, Nueva Orleans y Atlanta
- El Medio Oeste comprende Chicago, Detroit y Cleveland
- El Estado de Texas, con sus principales ciudades Houston y Dallas
- El Oeste en general y California, en particular Los Ángeles y San Francisco

La zona geográfica elegida es el corredor noreste (Nueva York) con el código postal 10022.

Canales de distribución

Según el Departamento de Inteligencia Comercial – PromoPerú en un informe especializado 2014, el canal de venta con mayor participación corresponde al de los especialistas en joyería, el cual en 2013 registró una participación de 41% en el mercado, seguido de las tiendas por departamento, con 9%.

Por el lado de los canales no presenciales, las efectuadas por internet aportaron 12% del total de ventas en 2013. Este canal se volvió muy popular en época de recesión, pues han ofrecido mejores precios (más bajos). Además, permite a los compradores adquirir productos las 24 horas del día, desde sus casas, oficinas o móviles, y brinda la facilidad de comparar precios y modelos entre sitios web.

Otro canal, no presencial, cuyas ventas se han visto incrementadas en los últimos años, son las realizadas a través de Televisión, y el cual en 2013 tuvo una participación de 5%. El dinamismo de este canal se debe principalmente a la participación de celebridades. Algunas cadenas de televisión que poseen un espacio para la venta de joyas son: HSN, QVC o ShopNBC, además también existe un canal especializado en joyería JTV (Jewelry Television).

Según la Oficina de Promoción Comercial e Inversiones de Los Ángeles, para la industria de joyería, los canales de comercialización más importantes en Estados Unidos son los siguientes:

- **Tiendas especializadas:** ofrecen todo tipo de producto, con fuerte presencia de anillos de compromiso. El consumidor de clase media-alta es el típico cliente de este canal de comercialización. Los diseños son exclusivos y en muchos casos suelen ser de conocidos diseñadores.
- **Cadenas de tienda:** Los consumidores que frecuentan es tipo de tiendas son de nivel medio. Poseen un mayor número de tiendas y mayor poder de negociación con los proveedores. Las cadenas de tiendas más conocidas en el mercado estadounidense son: Tiffany & Co. y Zale Corporation.
- **Tiendas Departamentales:** Estos establecimientos se caracterizan por ser exclusivos y por los altos márgenes que se generan en las ventas. En ellos se venden productos de marcas y diseñadores ya posicionadas en el mercado y que están ubicados en el rango alto y medio. Los que comercializan marcas y diseñadores que se ubican en el segmento de high-end son: Bergdorf Goodman, Neiman Marcus y Saks Fifth Avenue.

Del segmento medio o mid-range se encuentran:

Barneys New York, Nordstrom, Macy's, Bloomingdale's. Las ventajas de este canal son el hecho que demandan grandes cantidades de producto, y que de llegar a colocar su producto, podría contribuir a generar prestigio e imagen ante el consumidor.

- **Cadenas de Tiendas de Descuento:** estas cadenas venden todo tipo de joyería, la cual se ubica en el segmento bajo, tanto por su calidad como por su precio. El consumidor objetivo en este tipo de tiendas es aquel cuyo ingreso anual es medio-bajo. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Walmart, Target, entre otras.

En conclusión, el canal de distribución que se utilizará es el de segmento de mercado medio-alto de las tiendas departamentales mediante la tienda Saks Fifth Avenue, debido a que con este se podrá conservar el nombre de la marca y el consumidor logrará identificar los diseños del empresario Ezequiel Tapia.

Se busca iniciar con intermediarios a fin de generar una mayor cobertura del producto, se planea la creación de un nuevo local dependiendo del éxito de la exportación.

En conclusión al inciso anterior y al análisis de la investigación de mercado, podemos determinar que el perfil al que la empresa estará dirigiendo el producto es:

- Características demográficas: se pretende dirigir el producto a un sector socioeconómico A/B, C+ y C
- Motivos de compra: de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

d) Promoción

Se enviarán anuncios al importador con la finalidad de que se coloquen dentro de la tienda departamental para atraer al consumidor final con una leyenda "de venta exclusiva en Saks Fifth Avenue".

Se participará en ferias y exposiciones de negocios, colocación de banners publicitarios fuera del punto de venta, proporcionando tarjetas de presentación a nuestros vendedores en puntos de ventas.

El Internet se utilizará como una herramienta de venta, actualmente el empresario cuenta con un sitio web donde promociona sus producto sin embargo se están realizando modificaciones para que sea más amigable hacia el comprador y no pierda el interés en la compra.

En medida de la rentabilidad del proyecto, se planea incentivar la venta directa al consumidor final vía internet bajo un esquema de entrega rápida y eficiente, donde no se incluyan los márgenes del distribuidor y del retailer en EE.UU. logrando así que el cliente obtenga un mejor precio sin afectar el estatus de producto.

Se realizará un catálogo de productos para presentar en las ferias que muestre el excelente diseño de los artículos del empresario y lograr mayor interés por parte de los importadores. El catálogo también se enviará a los clientes frecuentes, nacionales e internaciones, vía e-mail.

5.2. Empaque

Debido a que cada producto contiene características diferentes se pretenden utilizar cuatro tipos de empaque que protejan debidamente a cada tipo de producto.

- Empaque (Aretes)

Características del Empaque				
Dimensiones	Largo: 2 ½ “	Ancho: 1 ½ “	Alto: 7/8 “	Grosor: 1/32 “
Contenido: 2 piezas (base y tapa)	Contenido reciclado: 95%	Uso recomendado: aretes	Peso unitario: 2.30 lbs (caja con 100 unidades)	Miscelánea: Relleno de algodón. Fibra de poliéster.
Materiales: Cartoncillo rígido, pre-ensamblado y relleno con fibra de poliéster negro antideslustre. Caja color negra brillante para joyas.				



2 PIEZAS

- Empaque (Pulseras y brazaletes)

Características del Empaque				
Dimensiones	Largo: 3 ½ “	Ancho: 3 ½ “	Alto: 1 ”	Grosor: 1/32 “
Contenido: 2 piezas (base y tapa)	Contenido reciclado: 95%	Uso recomendado: pulseras	Peso unitario: 5.50 lbs (caja con 100 unidades)	Miscelánea: Relleno de algodón. Fibra de poliéster.
Materiales: Cartoncillo rígido, pre-ensamblado y relleno con fibra de poliéster negro antideslustre. Caja color negra brillante para joyas.				



2 PIEZAS

- Empaque (Collares y Dijes)

Características del Empaque				
Dimensiones	Largo: 5 ¼ “	Ancho: 3 ¾ “	Alto: 7/8”	Grosor: 1/32 “
Contenido: 2 piezas (base y tapa)	Contenido reciclado: 95%	Uso recomendado: collar	Peso unitario: 7.70 lbs (caja con 100 unidades)	Miscelánea: Relleno de algodón. Fibra de poliéster.
Materiales: Cartoncillo rígido, pre-ensamblado e inserto de fibra de poliéster negro antideslustre. Caja color negra brillante para joyas.				



2 PIEZAS

- Empaque (Anillos)

Características del Empaque				
Dimensiones	Largo: 1 5/8"	Ancho: 1 5/8"	Alto: 1 1/4"	Grosor: 1/32"
Contenido: 2 piezas (base y tapa)	Contenido reciclado: 80%	Uso recomendado: pulseras	Peso unitario: 2.50 lbs (caja con 100 unidades)	Miscelánea: Relleno de algodón. Fibra de poliéster.
Materiales: Cartoncillo rígido, pre-ensamblado e inserto de fibra de poliéster negro antideslustre. Caja color negra brillante para joyas.				



5.3. Embalaje

- Caja tipo cubo

Características del Empaque			
Dimensiones	Largo: 14"	Ancho: 14"	Alto: 14"
Especificaciones: Recomendado por Paquetería para envíos de hasta 40 lbs. Corrugado sencillo Soporta 32 lbs/pulgada lineal de peso de estibamiento antes de aplastarse.			



- Plástico de burbujas

Características del Empaque				
Dimensiones	Largo: 12"	Ancho: 250'	Alto: 1/2" Perforado	Peso: 3.55 lbs (rollo)
Tamaño de la burbuja: 1/2" Contenido Reciclado: - Al menos 20% de plástico reciclado - Al menos 10% de contenido posconsumo Diámetro: 39" Material: Polietileno. No biodegradable Libre de ácido.				



- Plástico Elástico

Características del Empaque				
Dimensiones	Largo: 18"	Ancho: 1,500´	Calibre: 70	Peso: 9.22 lbs (rollo)
Propiedades: <ul style="list-style-type: none"> - Película de polietileno de baja densidad de 5 capas - 100% material virgen. Temperatura de rendimiento: 32-100 F Características: <ul style="list-style-type: none"> - Se estira hasta un 250%. - Reciclable. Núcleo: 3" Material: polietileno Reciclado: Reciclable.				



Tarima

La carga total será de 543 artículos que se distribuirán en 10 cajas de 14'' x 14'' x 14'', pesando 2 kg cada una aproximadamente. Debido a que se utilizará transporte intermodal se necesita colocar la carga consolidada en una tarima para su fácil manejo.

Características del Embalaje			
Dimensiones	Largo: 48"	Ancho: 40"	Peso: 16 lbs
Estiba máxima: hasta 60 tarimas en 8 pies de altura. Resistente a la intemperie; no se pudre, no se cuartea ni enmohece. Acceso por 4 entradas para montacargas y 9 patas de apoyo. Capacidad de peso: - Piso: 3,000 lbs Horquilla: 1,200 lbs Temperatura: 30 - 120 F Contenido reciclado: 100% Patas con orificios.			



5.4. Incoterm

La empresa tiene convenido contratar el Incoterm FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (en el lugar convenido) lo cual significa que el empresario entrega la mercancía para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado. Las características del Incoterm son:

Obligaciones del vendedor.

- Entrega de la Mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador

- Pago de la mercadería
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Tipo de carga LTL: Less Than Truckload - Carga pequeña

El lugar convenido para la entrega de la mercancía será en la calle Plaza Borda No. 7, Col. Centro, 40200 Taxco, Gro., frente al negocio principal del empresario.

La mercancía se entregará empacada y embalada por el proveedor a la empresa transportista convenido por las dos partes.

CAPÍTULO 6

ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

En este capítulo se busca realizar proyecciones de los ingresos esperados por la empresa en la realización de este proyecto de exportación, cabe mencionar que estas proyecciones se elaboraron con datos históricos parciales proporcionados por la empresa correspondiente a sus ventas netas en los años 2012, 2013 y 2014.

Lo anterior, con el objetivo de verificar la rentabilidad del proyecto en términos financieros y así proporcionarle al empresario aspectos que le ayuden en la toma de decisiones.

6. Estados Financieros Proforma

6.1. Balance General Proforma

Ezequiel Tapia Balance General Proforma Del 1 Enero al 31 Diciembre 2015 y 2016

ACTIVO	2015	2016
Activo Circulante		
Efectivo e inversiones disponibles	\$ 634,750.00	\$ 624,594.00
Cuentas y documentos por cobrar	\$ 219,587.00	\$ 216,073.61
Otras cuentas y documentos por cobrar	\$ 101,938.00	\$ 100,306.99
Inventarios	\$ 326,903.00	\$ 321,672.55
Otros activos circulantes	\$ 76,181.00	\$ 74,962.10
TOTAL ACTIVO CURCULANTE	\$1,359,359.00	\$1,337,609.26
Activo No Circulante		
Inmuebles	\$ 440,283.00	\$ 433,238.47
Maquinaria y Equipo Industrial	\$ 254,285.00	\$ 250,216.44
Otros equipos	\$ 70,481.00	\$ 69,353.30
Depreciación acumulada	\$ 128,921.00	\$ 126,858.26
Activos intangibles y cargos diferidos	\$ 137,402.00	\$ 135,203.57
Otros activos	\$ 73,761.00	\$ 72,580.82
TOTAL DE ACTIVO NO CIRCULANTE	\$ 847,291.00	\$ 833,734.34
TOTAL DE ACTIVO	\$2,206,650.00	\$2,171,343.60
PASIVO		
Proveedores	\$ 359,479.00	\$ 353,727.34
Impuestos por pagar	\$ 122,387.00	\$ 120,429.81
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 481,866.00	\$ 474,157.14
Pasivo Largo Plazo	\$ 453,163.00	\$ 445,912.39
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 453,163.00	\$ 445,912.39
TOTAL DE PASIVO	\$ 935,029.00	\$ 920,068.54
CAPITAL CONTABLE		
Capital Social pagado	\$1,027,718.62	\$1,011,275.12
Resultados acumulados y reservas de capital	\$ 243,902.00	\$ 239,999.57
TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$1,271,620.62	\$1,251,274.69
TOTAL DE PASIVO + TOTAL DE CAPITAL	\$2,206,649.62	\$2,171,344.23

6.2. Estado de Resultados Proforma

Ezequiel Tapia

Estado de Resultados

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2015 y 2016

CONCEPTO	2015	2016
VENTAS NETAS	\$ 18,906,558.00	\$ 15,692,443.14
Costo de Ventas	\$ 7,391,381.14	\$ 6,327,846.34
Utilidad Bruta	\$ 11,515,176.86	\$ 9,364,596.80
Gastos Generales	\$ 8,313,908.13	\$ 6,900,543.75
Utilidad de Operación	\$ 3,201,268.74	\$ 2,464,053.05
Otros ingreso/Otros gastos	-\$ 161,670.71	-\$ 98,049.00
Utilidad antes de impuestos	\$ 3,039,598.03	\$ 2,366,004.05
Impuestos a la utilidad	\$ 911,879.41	\$ 273,563.82
Utilidad neta consolidada	\$ 2,127,718.62	\$ 2,092,440.23
UTILIDAD NETA	\$ 2,127,718.62	\$ 2,092,440.23

6.3. Flujo de Efectivo Neto

Ezequiel Tapia
Flujo de Efectivo Neto

		2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Inicial	\$ 567,097					
Ingresos		\$ 850,645	\$ 935,710	\$ 1,029,281	\$ 1,132,209	\$ 1,245,430
Costos Variables		\$ 340,258	\$ 353,868	\$ 368,023	\$ 382,744	\$ 398,054
Utilidad Marginal		\$ 510,387	\$ 581,841	\$ 661,258	\$ 749,465	\$ 847,376
Costos Fijos		\$ 63,500	\$ 66,040	\$ 68,682	\$ 71,429	\$ 74,286
Depreciación		\$ 128,921	\$ 128,921	\$ 128,921	\$ 128,921	\$ 128,921
Utilidad antes de Impuestos		\$ 317,966	\$ 386,880	\$ 463,655	\$ 549,115	\$ 644,169
Impuestos		\$ 95,390	\$ 116,064	\$ 139,097	\$ 164,734	\$ 193,251
Depreciación		\$ 128,921	\$ 128,921	\$ 128,921	\$ 128,921	\$ 128,921
FEO		\$ 351,497	\$ 399,737	\$ 453,480	\$ 513,301	\$ 579,839
Recuperación del Capital de Trabajo		\$ -				\$ 100,000
Valor de Rescate		\$ -				\$ 70,000
FEN	-\$ 567,097	\$ 351,497	\$ 399,737	\$ 453,480	\$ 513,301	\$ 749,839

6.4. Valor Presente Neto

$$\text{VPN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FEN 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FEN 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FEN 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FEN 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FEN 5}}{(1+i)^5}$$

Inversión Inicial: \$315,229.00

i: Tasa de interés 15% anual⁸

VPN =

$$\frac{\$ 305,650}{1.15} + \frac{\$ 302,831}{1.32} + \frac{\$ 298,342}{1.52} + \frac{\$ 293,315}{1.75} + \frac{\$ 373,054}{2.01}$$

$$\text{VPN} = \$1,006,095.33$$

⁸ Tasa de interés anual considerada a Enero 2015 según oferta del Banco HSBC

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

Es evidente que el potencial geológico-minero sigue siendo muy amplio y favorable, considerando que el territorio guerrerense no ha sido suficientemente explorado y cuenta con grandes posibilidades para la localización de nuevos yacimientos de interés económico, en zonas geológicamente prospectivas con evidencias de mineralización, que justifican trabajos exploratorios de mayor detalle, y que representan un gran atractivo para la inversión nacional y extranjera.

Dentro del desarrollo del plan de negocios se puede apreciar que, la empresa cuenta con una alta rotación de inventarios, una efectiva administración de las cuentas por cobrar y un alto índice de solvencia que los hacen capaces, financieramente hablando, de realizar el proyecto de exportación.

El valor presente neto esperado para el proyecto representa casi el doble de la inversión inicial, considerando únicamente la realización de un pedido por año.

Con el resultado del análisis del comportamiento del consumidor se pudo observar la amplia oportunidad del negocio al informarnos que de los 25 dólares que un norteamericano gasta en joyería anualmente, 16 dólares provienen de la joyería importada lo cual refleja un 64% de probabilidad de compra.

Se debe analizar la capacidad instalada de la empresa puesto que si el comprador requiere urgentemente el pedido se necesitaría tener una pronta respuesta para evitar la pérdida de oportunidad de negocio.

Actualmente, se está generando un porcentaje mayor de compra de los grupos étnicos afroamericano y latinoamericano razón por la cual es importante crear diseños que se adapten a los gustos y preferencias de estos grupos.

CAPÍTULO 8

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Morales, Troncoso Carlos. “*Exportación para PyMES, Cómo detectar, analizar y planear negocios de exportación*”, edit. Tax Editores Unidos, S.A. de C.V., México, 2012.
- Universidad Intercontinental. “*Plan de Negocios Internacional de Exportación*”. ProMéxico, Inversión y Comercio. pp. 28-44.
- Germán Sanz, Silvia. *Ficha país México 2011*. Extenda Área de Planificación y Coordinación, División de Formación y Estudios. Junio 2012.

Páginas de internet

Estadística:

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía www.inegi.gob.mx
- Banco de México www.banxico.org.mx

Comercio Exterior:

- Sistema de Información empresarial mexicano www.siem.gob.mx
- Documentos para la exportación casce.camaras.org
- Sistema de Información Arancelaria vía Internet (aranceles) www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp
- Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) <http://www.caaarem.mx/> y www.siicex-caoarem.org.mx
- Euro Centro http://www.eurocentro.mx/sector_artesantias_regalos.html
- Aduanas de México <http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/leyes/la.html#art102>
- www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2011/home.asp

Gobierno:

- Distrito Federal www.df.gob.mx
- Estado de Querétaro www.queretaro.gob.mx
- Estado de Jalisco (capital Guadalajara) www.jalisco.gob.mx
- Estado de Nuevo León (capital Monterrey) www.nl.gob.mx
- Estado de Quintana Roo (capital Chetumal; Cancún) www.qroo.gob.mx
- Servicio de Administración Tributaria www.sat.gob.mx
- Secretaria de Economía www.economia.gob.mx
- Presidencia de la República www.presidencia.gob.mx
- Sistema Electrónico de Contrataciones Gubernamentales web.compranet.gob.mx
- Cámara de Comercio de la Ciudad de México www.camaradecomerciodemexico.com.mx
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial www.impi.gob.mx
- Secretaria del Trabajo y previsión social www.stps.gob.mx
- El portal del Empleo www.empleo.gob.mx
- Pro México www.promexico.gob.mx

Internacionales:

- Censo Industrial, Subsector 39, Otras Industrias Manufactureras, 1994
- World Silver Survey 1997. The Silver Institute
- JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council, December 2010 Tracking Report.
- Informe Especializado. Joyería en EE.UU. Importaciones y preferencias de consumo
- www.kennethgassman.com/
- www.theknot.com/
- Business Intelligence – Euromonitor International www.euromonitor.com/
- Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las empresa – TRADE MAP www.trademap.org/

Otras

http://www.comercioexteriorub.com/tesina/proyectos03-04/primer_proyecto/uribe_gabriel_alejandro.doc

<http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/ind_miner/NI-IM.pdf

<http://www.economia-snci.gob.mx/>

<http://www.arte-y-plata.com/joyeria/plata.htm>

<http://www.businessreviewamericalatina.com/top10/1146/Los-10-mayores-productores-de-plata-listado-del-2014>

CAPITULO 9

ANEXOS

En el presente capítulo se agruparon las cotizaciones solicitadas para realizar el análisis financiero, el establecimiento de los principales costos y gastos de exportación, el contrato de compraventa internacional, el diseño del banner y flyer para promocionar a la empresa.

PRESENTE

Mucho agradecemos la oportunidad de servirles y a continuación nos permitimos presentar nuestra propuesta logística: RFC: EMG101111FD2

FLETE TERRESTRE

Tarifa para consolidados:

LTL Services (Lbs)	All Charges
0-100	75.00
101-500	100.00
501-1000	125.00
1001-2000	150.00
2001-5000	175.00
5001-10000	225.00
+10000	275.00

Tarifa para Cargas TLW (FTL c/maniobras), camión completo una sola partida.

FTL Services (Lbs) c/maniobras	All Charges
	240.00

El precio incluye un servicio puerta a puerta.

La tarifa está dada en dólares.

OTROS:

Cruce Fronterizo: US\$110

Shipper Export: US\$ 15 (Declaración de exportación)

Almacenaje: US\$ 0.80 diarios por tarima (después del 10 día)

DESPACHO ADUANAL

COVES	US\$15
DESPACHO ADUANAL	0.38% Sobre el valor de la mercancía con mínimo de \$1500 pesos.

Esta tarifa NO Incluyen:

Impuestos ni contribuciones.

Reconocimientos Aduaneros.

La mercancía no se encuentra asegurada.(En caso de desear un póliza solicitarlo con su ejecutivo)

En espera de que esta cotización sea aceptada por ustedes y a efecto de iniciar la planeación de los servicios nos ponemos a sus órdenes.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA _____ EN SU CÁRACTER DE VENDEDORA, Y POR LA OTRA LA EMPRESA _____ EN SU CARÁCTER DE

COMPRADORA, A QUIENES EN LO SUCESIVO Y PARA EFECTOS DE ESTE CONTRATO SE LES DENOMINARÁ “LA VENDEDORA” Y “LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

DECLARA “LA VENDEDORA”:

1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas según se acredita con el testimonio de la escritura N° _____ pasada ante la fe del Notario Público N° _____ Sr. Lic. _____ en la ciudad de _____ México y que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo N° (1).

2. Que su legítimo representante es el Sr. _____ en su calidad de apoderado, según se acredita con el testimonio que se indica en el punto que antecede.

3. Que entre su objeto social se encuentra la fabricación y comercialización, tanto nacional como internacional, de: _____, _____ contando para ello con la capacidad de suministro, así como, con todos los elementos humanos, materiales y técnicos necesarios para cumplir con el objeto de este contrato.

4. Que su establecimiento se encuentra ubicado en _____ México, el cual se señala como único para todos los efectos de este contrato.

DECLARA “LA COMPRADORA”:

1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes de _____ según se acredita con _____ y que pasa a formar parte de este contrato como anexo N° (2).

2. Que su legítimo representante es el Sr. _____ en su carácter de _____ y que está facultado para suscribir este contrato de conformidad con el instrumento señalado en el punto anterior.

3. Que entre otras actividades se dedica a la comercialización e importación de los productos objeto de este contrato, que conoce en cuanto a especificaciones, calidad y demás características y que tiene interés en adquirirlos en términos del mismo.

4. Que cuenta con la solvencia económica y moral para el pago del precio de la mercancía en los montos y forma estipulados en este contrato.

5. Que su establecimiento se encuentra ubicado en _____ mismo que señala como único para todos los efectos de este contrato.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en celebrar el presente contrato de buena fe, de acuerdo con las siguientes:

Es conveniente esta declaración por ambas partes para determinar en forma transparente que el contrato se celebra en todas sus partes y para todos sus efectos bajo este principio primordial de la buena fe de acuerdo con los comentarios vertidos en el antepenúltimo párrafo del inciso D) de las "Consideraciones Preliminares" relativo a los principios que le dan sustento y que a su vez derivan de la Convención de "Viena 80".

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto del Contrato: "LA VENDEDORA" se obliga a enajenar y "LA COMPRADORA" a adquirir _____ según se describe en _____ que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo N° (3).

SEGUNDA.- Precio de las Mercancías: "LA COMPRODORA" se obliga a pagar como precio por la mercancía objeto de este contrato, la cantidad de _____ por _____ cotización _____ en _____ INCOTERMS CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI) 2000.

Las partes podrán modificar el precio señalado por variaciones en el mercado internacional, debido a circunstancias graves de tipo político, económico o social que perjudique a cualquiera de ellas.

2ª OPCIÓN P/2º PÁRRAFO: El precio establecido en este contrato no podrá modificarse por ningún motivo durante la vigencia del mismo.

TERCERA.- Forma de Pago: "LA COMPRADORA" se obliga a pagar el precio acordado en la cláusula que antecede mediante carta de crédito pagadera a la vista, confirmada e irrevocable a cargo del banco _____ con plaza en la ciudad de _____

México y con _____ días de vigencia, contra presentación de factura, documentación de embarque y certificados de: _____ que amparen la remisión de la mercancía.

"LA COMPRADORA" se obliga a pagar y a tramitar por su cuenta y riesgo las comisiones y demás gastos por concepto

de la carta de crédito internacional, reglamentada por UCP 600 de la Cámara de Comercio Internacional.

2ª OPCIÓN: “LA COMPRADORA” se obliga a pagar el precio acordado en la cláusula que antecede mediante transferencia electrónica a cargo del banco _____ con plaza en la ciudad de _____ México, con _____ días naturales previos al envío del producto objeto de este contrato.

CUARTA.- Entrega de la Mercancía: “LA VENDEDORA” se obliga a entregar la mercancía objeto de este contrato el día _____ a las _____ HORARIO DEL LUGAR DE ENTREGA en _____ de acuerdo con el INCOTERM de la CCI 2000, establecido en el presente contrato.

QUINTA.- Envase y Embalaje: “LA VENDEDORA” declara que la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente envasada de conformidad con las normas técnicas de la materia y cuenta con el sistema de embalaje apropiado para su adecuado manejo, transporte y entrega.

2ª OPCIÓN: “LA VENDEDORA” declara que la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente envasada de conformidad con las normas técnicas de la materia y cuentan con el sistema de embalaje apropiado para su correcta entrega en términos de la hoja técnica N° _____ de fecha _____ que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo N° (4).

SEXTA.- Calidad de la Mercancía: “LA VENDEDORA” se obliga a entregar certificado de calidad expedido por laboratorio autorizado para tal efecto de fecha _____ y que pasa a formar parte integrante del mismo como anexo N° (5)

2ª OPCIÓN: “LA VENDEDORA” se obliga a permitir el acceso al lugar donde se encuentre la mercancía objeto de este contrato antes de ser enviada, a un inspector nombrado por cuenta y riesgo de “LA COMPRADORA” a fin de que verifique la calidad de la misma en los términos pactados.

SÉPTIMA.- Marca de la Mercancía: “LA VENDEDORA” declara que la marca de la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente registrada ante autoridad competente con N° de registro _____ y de fecha _____ su vez “LA COMPRADORA” se obliga a respetar el uso de dicha marca y a dar aviso de cualquier mal uso que observe en su país.

OCTAVA.- Vigencia del Contrato: Ambas partes convienen en que el presente contrato tendrá una duración de _____ contado a partir de la fecha de suscripción del mismo.

2ª OPCIÓN: El presente contrato se dará por terminado cuando “LA COMPRADORA” reciba el producto en términos del mismo y “LA VENDEDORA” obtenga el pago en el mismo sentido.

NOVENA.- Entrega de Documentos: “LA VENDEDORA” se obliga a entregar todos los documentos que por su naturaleza y como consecuencia de la presente operación le corresponda tener a “LA COMPRADORA” o a quien legalmente la represente a la suscripción de este contrato o en el momento que fuere procedente según el tipo de documento de que se trate. A su vez “LA COMPRADORA” se obliga a entregar a “LA

VENDEDORA" o a quien legalmente la represente, los documentos que avalen la entrega y recepción de la mercancía objeto de este contrato y cualquier otro documento a que quede obligada en términos del mismo.

DÉCIMA.- Idioma: Las partes acuerdan que para fines de la elaboración, celebración y suscripción de este contrato, así como, para todos los efectos que de él deriven se tendrá como idioma único al español.

2ª OPCIÓN: Las partes acuerdan que para fines de la elaboración, celebración y suscripción de este contrato se utilizarán los idiomas (2) naturales de cada una de ellas, o en su caso, los idiomas oficiales de los dos países donde las partes tengan su establecimiento respectivamente.

DÉCIMOPRIMERA.- Rescisión por Incumplimiento: La compradora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la vendedora no entregue la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

La vendedora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la compradora no pague el precio de la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

DÉCILOSEGUNDA.- Subsistencia de las Obligaciones: La rescisión de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad o de aquellas que por su naturaleza, disposición de la ley aplicable o por voluntad de las partes, según el caso, deban diferirse, por lo que las partes podrán exigir con posterioridad a la rescisión del contrato, el cumplimiento de dichas obligaciones.

DÉCIMOTERCERA.- Impedimento de Cesión de Derechos y Obligaciones: Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos y las obligaciones que deriven de este contrato.

DÉCIMOCUARTA.- Caso Fortuito: Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor, por lo que convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, de ser esto posible.

DÉCIМОQUINTA.- Modificaciones: Cualquier modificación de carácter sustancial que las partes deseen aplicar al presente contrato deberá hacerse por escrito a través de un adendum o varios adenda, previo acuerdo entre ellas, también por escrito, y pasarán a formar parte integrante del presente contrato.

DÉCIМОSEXTA.- Legislación Aplicable: Para todo lo establecido y lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se rige por lo dispuesto en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Viena 80), o en su defecto por los usos y prácticas de comercio internacional, reconocidos por ésta.

DECIMOSÉPTIMA.- Cláusula Compromisoria: Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como para resolver cualquier controversia que derive del mismo, las partes se someten a la conciliación y arbitraje.