

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS SEGÚN ACUERDO
SECRETARIAL 15018, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA
FEDERACIÓN EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



PLAN DE NEGOCIOS: IMPORTACIÓN DE COCINAS PREFABRICADAS DE CHINA

TESIS DE MAESTRÍA
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:
CÉLIDA SALAS CASTRO

ASESOR: DR. CARLOS MONSALVO

GUADALAJARA, JAL.

NOVIEMBRE DE 2011

Dedicado a mi madre y esposo por apoyarme en este nuevo proyecto de vida; por cuidar de mi hijo durante mis ausencias, por la paciencia y comprensión hacia mí persona.

A mis hermanas por creer en mí; y en especial a ti Lilia y Ramiro por darme los estudios previos a esta Maestría.

Gracias a todos ustedes por ser parte de mi vida.

Contenido

Capítulo I: Factibilidad de mercado	6
1. La empresa.....	7
1.1 Justificación.....	7
2. Antecedentes sobre importaciones.....	8
3. Situación actual de importaciones.	11
4. Mercado informal.....	13
5. ¿Quién es china?.....	14
6. Importación.....	15
6.1 Definición de importación	15
6.2 Tipos de financiamiento para importar:.....	15
7. Regulaciones gubernamentales.....	16
7.1 Descripción técnica y fracción arancelaria.....	16
8. Análisis cuantitativo	18
Capitulo II: Factibilidad de producto	20
9. Industria.....	21
9.1 Análisis de la competencia	21
9.1.1 Grupo forenza.....	21
9.1.2 Ideal kitchen & furniture	24
9.1.3 Grupo industrial ferreti	24
10. Clientes potenciales	27
11. Producto.....	28
12. Plan de negocio.....	29
12.1 Estrategia	29
12.2 Propuesta de valor prekima:.....	30

12.3 Estrategia de posicionamiento.....	30
Capitulo III: Factibilidad técnica.....	32
13. Logística.....	33
13.1 Selección de medio de transporte	33
13.2 Diseño de la ruta	33
13.3 Empaque y embalaje.....	33
13.4 Cubicaje	33
13.5 Elección de los agentes aduanales	33
13.6 ¿Quién es wto?	33
14. Proceso de compra y venta.....	35
15. Factibilidad financiera.....	36
16. Contrato de compra – venta internacional	37
16.1 Contrato transporte marítimo.....	40
16.2 Contrato de seguro.....	41
16.3 Transporte marítimo	41
16.4 Riesgo cubierto	41
16.5 Coberturas adicionales.....	41
16.6 Transporte.....	42
16.7 Cobranza.....	42
17. Arbitraje internacional.....	42
18. Conclusiones.....	43
18.1 Conclusiones sobre el negocio.....	43
18.2 Conclusiones sobre mi desarrollo del proyecto	43
18.3 Conclusiones generales	44
Bibliografías.....	45

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1: tabla de impuestos dependiendo del país de origen	11
Figura 2 evolución de la población china	14
Figura 3: formula de balanza comercial	16
Figura 4: fracción arancelaria de cocinas integrales	16
Figura 5: aranceles aplicados a socios comerciales	17
Figura 6: modificaciones arancelarias	17
Figura 7: análisis cuantitativo	18
Figura 8: mercado hipotecario 2000-2010	19
Figura 9: mercado hipotecario por segmentos de viviendas	19
Figura 10: industrias involucradas en la construcción	21
Figura 11: negocios integrados grupo forenza	22
Figura 12: diversificación de productos forenza	22
Figura 13: esquema de servicios y garantías grupo forenza	23
Figura 14: categoría de ventas grupo forenza	23
Figura 15: cuadro comparativo	26
Figura 16: plan de negocio: 9 bloques	29
Figura 17: estrategia de posicionamiento	30
Figura 18: proceso compra y venta	35
Figura 19: proyección de utilidades	36

CAPÍTULO I

Factibilidad de Mercado

1. LA EMPRESA

1.1 Justificación

He decidido optar por un plan de negocios enfocado en la importación de cocinas prefabricadas ya que me doy cuenta que hay un gran mercado para este producto y poca competencia a nivel nacional.

Muchas personas asocian los productos Chinos con baja calidad y no es así, hay de todo, eso depende de donde se compre la mercancía y con qué condiciones, ya que esto puede hacer que la calidad baje.

Lo que es necesario hacer para iniciar con el plan de negocios es un análisis de mercado, para conocer las necesidades del mercado, tener claro que se puede importar y que no; tener los contactos en China para visita de fabricantes y no tener problemas con el idioma, garantías, precios, tiempos de entrega entre otros.

Pretendo iniciar con el mercado de Guadalajara, Culiacán, Monterrey, Tijuana y posteriormente llevarlo hacia el resto de la República.

2. ANTECEDENTES SOBRE IMPORTACIONES.

El 12 de diciembre de 2007 terminó el plazo para que México inicie la eliminación a las cuotas compensatorias que impone a un grupo significativo de productos chinos, tal como fue negociado con motivo de la adhesión de China a la OMC hace seis años. Sin embargo, a pesar de la terminación del plazo que México acordó con China para eliminar las cuotas compensatorias establecidas desde 1993, la sociedad no ha sido bien informada sobre la naturaleza y alcances de esta situación.

El Senador Jiménez, mencionó que el hecho de que México haya registrado del 2001 a 2006 un déficit comercial acumulado con China de casi 74 mil millones de dólares, a pesar de contar con aranceles tan elevados, demuestra la capacidad de ese país para colocar y posicionar sus productos en el mercado nacional, independientemente de las protecciones señaladas.

Por ello, la Comisión de Relaciones Exteriores, Asia-Pacífico convocó a esta reunión con líderes de cámaras industriales, funcionarios de la Secretaría de Economía y especialistas para analizar el tema de las cuotas compensatorias a las importaciones chinas.

El Senador Torres Origel, manifestó su preocupación sobre el impacto negativo de la eliminación de las cuotas arancelarias haciendo hincapié en la necesidad de proteger la planta productiva y el empleo en sectores como el textil, el calzado, y el del vestido.

El Senador Castelo señaló que el reto es importante. Al haber concluido el plazo para eliminar las protecciones construidas por México para un número aproximado de 1310 fracciones, con cuotas compensatorias de hasta 1200 por ciento, el potencial para que China aumente sus exportaciones a México es notable.

Los especialistas hicieron una revisión de los antecedentes del establecimiento de las cuotas compensatorias a las importaciones chinas.

Se señaló que en 1994, los países de América Latina y el Caribe comenzaron las negociaciones bilaterales con China para su ingreso a la OMC. Lo anterior a partir de que China suscribiera el Acta Final de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, conocida como Acta de Marrakech, y antes de que se realizara, en el marco de la OMC, la primera reunión del Grupo de Trabajo sobre la Adhesión de China, en marzo de 1996.

Las negociaciones con México, último de los países en concluir las, se extendieron hasta septiembre de 2001, días antes de la reunión final del grupo de trabajo sobre el acceso de China y fueron especialmente complejas debido a los temores de las autoridades ante el impacto comercial en la industria de la maquila de la competencia de los productos chinos y la agresiva política china de atracción de inversiones extranjeras percibida por los mexicanos.

Según el acuerdo con China, conocido como cláusula de paz, en el marco de su adhesión a la OMC, México cuenta con un periodo de seis años, cuya vigencia concluyó el 11 de diciembre de 2007, para revisar, ajustar, y en su caso eliminar, las cuotas compensatorias establecidas a las importaciones chinas en 17 distintos sectores.

México ha establecido cuotas compensatorias en 1,300 fracciones arancelarias para productos textiles, de confección, zapatos, juguetes y el sector químicos principalmente. Desde

el 11 de diciembre de 2007, China puede solicitar el establecimiento de panel de controversia si considera violatorios los compromisos que tiene México ante la OMC.

Concluidas las negociaciones entre México y China, éste último pudo ingresar a la OMC en la Quinta Reunión Ministerial celebrada en noviembre de 2001 en la ciudad de Doha. De este modo y apoyado en las reglas establecidas en el Acuerdo de Marrakech, el ingreso formal de China a la OMC se celebró el 11 de diciembre de 2001.

Así, los términos de la negociación bilateral suscrita entre ambos países no son de alcance multilateral, es decir, no le aplica la cláusula de la Nación más favorecida prevista en la OMC, bajo un criterio de excepción, y sólo tiene efectos entre los países suscriptores.

Se comentó, que las cuotas compensatorias permanecen con la finalidad de proteger a la industria nacional interesada en demostrar, con pruebas fehacientes, que las importaciones chinas seguían realizándose en condiciones de dumping y que la eventual eliminación de las cuotas ocasionaría un daño importante a la industria nacional.

Los expertos, dijeron que la conclusión de la cláusula de paz entre México y China, no significa la desaparición de las cuotas a partir del 12 de diciembre de 2008, sino que se abre una suspensión y las importaciones procedentes de China con cuota compensatoria actual pagarán un crédito fiscal mientras los alegados continúan, proceso que puede llevar de 12 a 18 meses.

Los representantes de las industrias, señalaron que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) reconocieron no estar preparadas para hacer frente a la apertura total de nuestras fronteras a los artículos chinos, argumentando la existencia de importaciones a precios por abajo del costo de producción en su país de origen y subsidios en el país de origen, lo que consideran una competencia desleal.

Representantes de los sectores vestido, calzado, acero y juguete pronosticaron una inundación de productos chino a partir de 2008, una vez que China pueda apelar las cuotas compensatorias impuestas por México ante la Organización Mundial de Comercio (OMC).

La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), Cámara Nacional de Comercio (Canaco), la Cámara Nacional de la industria del Calzado, la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU) y la Comisión de Comercio Exterior de la Confederación de Cámaras Industriales han señalado que aunque el país asiático representa una gran oportunidad comercial por el tamaño de su mercado, no ofrece competencia justa, protección legal y propiedad intelectual.

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria Textil, aseguró que la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Ley de Comercio Exterior establecen mecanismos para evitar el daño a la industria nacional, cuando un país otorga subsidios que abaratan artificialmente precios de exportación y exporta a precios dumping.

Frente a esto representantes de la Secretaría de Economía mencionaron que, con excepción de aquellos sectores que efectivamente demuestren prácticas desleales de los productores chinos, las cuotas están sujetas a desaparecer, aunque es cierto que se ha iniciado una estrategia de negociación bilateral para lograr detener la eliminación de las cuotas para los productos más sensibles. Por su parte, los industriales se manifestaron en contra de la eliminación inmediata de las cuotas compensatorias, argumentando que esto no se puede hacer, cuando existe la posibilidad de afectar a sectores con más de 500 mil empleos.

Del mismo modo comentaron que este tema no se puede tratar de manera aislada. Un asunto tan complejo amerita un enfoque integral que permita no sólo atender el problema del contrabando; la triangulación; y el curso de otras disputas ante la OMC, sino también aprovechar

las instancias de diálogo institucional como el que brinda el Grupo de Alto Nivel México-China para promover una salida negociada bilateralmente.

El Senador Torres Origel mencionó que, no sólo es necesario tratar la relación México-China en su contexto más amplio y positivo, sino es impostergable promover una discusión con todos los sectores involucrados para establecer una política integral que les permita insertarse eficazmente en las cadenas productivas internacionales.

El Senador Jiménez Macías, señaló que en distintas ocasiones, el Senado de la República ha manifestado su preocupación sobre el impacto negativo de la eliminación de las cuotas arancelarias, tal como lo hizo con el punto de acuerdo que presentó, en días anteriores. De manera destacada, mencionó la proposición con punto de acuerdo que presentó en tribuna el Senador Ricardo Torres Origel, haciendo hincapié en la necesidad de proteger la planta productiva y el empleo en sectores como el textil, el calzado, y el del vestido.

Así mismo, menciono que se espera llegar a un entendimiento entre China y México y que estas mesas de dialogo son un mecanismo alternativo de curso legal con el que cuenta la Secretaria de Economía. Finalmente, mencionó que en vista de la necesidad de contar con mayor información, se convocaría al Secretario de Economía para tratar el asunto con mayor profundidad. Dicho lo Anterior, procedió a dar por concluida la reunión.

Origen (Manufactura) del Producto	Impuestos
NAFTA/TLC* (Estados Unidos, Canadá y Chile)	16%
Comunidad Europea e Israel	16%
No NAFTA/TLC* (demás países)	16%
China	16% (aplica Medidas de Transición Temporal de hasta 533%)
Libros y documentación	0%
Ropa (Prendas, Accesorios para vestir, Artículos textiles confeccionados, etc.), calzado y artículos confeccionados con piel (Ropa, maletas, carteras, cintos, fundas, estuches protectores, etc.)	51.73%
Revistas y catálogos	16%

1

Figura 1 Tabla de impuestos dependiendo del país de origen

3. SITUACIÓN ACTUAL DE IMPORTACIONES.

Las autoridades aduaneras se han sorprendido porque algunos cargamentos que consideraban mercancía china de contrabando en realidad son productos legalmente importados.

El asombro ocurre porque cada vez más las compras de artículos de China se pueden realizar con más facilidad por tres razones: la baja arancelaria, la reducción de las “medidas de transición” (sobretasas a la importación) y las menores trabas en los trámites de comercio exterior.

Juan José Bravo, administrador general de Aduanas, dijo que auditores fiscales recientemente inspeccionaron “varias bodegas grandes”, donde presumían que habría productos de contrabando de China, pero descubrieron que toda la mercancía se había internado cumpliendo con las leyes mexicanas.

“Fue un tema sorprendente”, reconoció, tras exponer que empresas importadoras tienden a pagar los aranceles y las cuotas compensatorias de productos chinos en vez de “meterse al lío” del contrabando.

1BARRAGÁN, Antonio, “China-México: se eliminan cuotas”, Agosto 2007 desde http://www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/4_entorno_mayo_09.pdf

Las pequeñas y medianas empresas en la rama de la construcción en muchas ocasiones tienen que frenar o incluso rechazar grandes proyectos de infraestructura por la falta de recursos financieros para ponerlos en marcha, para evitar esta situación la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC) y Banorte firmaron un convenio para que estas empresas tengan acceso a crédito.

Las empresas constructoras que renueven su registro de afiliación a la CMIC para el año 2010 tendrán acceso al producto Crediactivo en el banco Banorte que les acercará un financiamiento desde cien mil y hasta los 13.8 millones de pesos, para ser utilizados en capital de trabajo para la compra de inventarios, artículos y productos para la operación y funcionamiento de su empresa.

Hay Pymes que ya gozan de este beneficio y han aprovechado los recursos en pago de mano de obra, insumos, adquisición de activos fijos como maquinaria y unidades de transporte, o para remodelar o ampliar sus instalaciones.

El presidente nacional de la CMIC, José Eduardo Correa Abreu, dijo al respecto, “de esta manera estamos apoyando a nuestros afiliados para que puedan seguir ejecutando proyectos importantes y que no se vean detenidos por falta de financiamiento o retraso en la liberación de los recursos asignados”.

Dentro del programa Oferta Integral Pymes, las constructoras afiliadas a la CMIC tendrán derecho a una tarjeta de crédito denominada Empuje Negocios pre-validada, con una línea de crédito de hasta 200 mil pesos con la que podrán realizar el pago de proveeduría de insumos y servicios, paquete que integra también los servicios de Banco en su Empresa y Nómina Web.

Además del crédito, la CMIC ofrece a sus afiliados el software “ABC” que permite a las empresas mantener contacto permanente con los proveedores de la industria.

Este sistema de Administración Básica de la Construcción, se basó en un modelo de software y redes que permite llevar a la industria información sobre sus clientes y a éstos los datos sobre los productos que los proveedores ofrecen.

“En la CMIC estamos decididos a que nuestra industria sea el motor del desarrollo económico y permitir que México y su economía salgan adelante, y ABC es una herramienta indispensable para construir con calidad y elevar la competitividad de nuestras empresas”, señaló el presidente.

La industria de la construcción retomará el crecimiento en 2011, a un ritmo superior al de la economía, impulsado en buena medida por vivienda. La industria de la construcción registró una profunda caída en 2009 y parte de 2010, como resultado de la recesión por la que atravesó la economía en ese periodo. En términos de la magnitud y duración del ajuste, la evolución de la industria de la construcción durante este ciclo comparte similitudes con los episodios recesivos más recientes. Sin embargo, cuenta también con mejores soportes que le permitirán retomar el crecimiento. La perspectiva para la industria de la construcción es de un crecimiento de 4.6% en 2011 (vs. 4.3% para la economía en su conjunto), en la que el impulso provendrá de las obras de infraestructura y la edificación de vivienda.

Tras un proceso de ajuste en 2009 y 2010, la colocación de crédito hipotecario inicia su recuperación aunque con diferencias regionales y por segmentos, el crédito hipotecario comenzó a mostrar signos de recuperación desde el segundo semestre de 2010 y existen las condiciones para que esta tendencia continúe en 2011, cuando podrían colocarse 600 mil créditos, que implicarán un crecimiento cercano al 7% y de 10% real en el monto de crédito. Hacia adelante, para garantizar un nuevo periodo de crecimiento sostenido, la industria deberá mejorar la capacidad de ajustarse oportunamente a los cambios en las tendencias del mercado y atender en forma integral las necesidades de vivienda.

A pesar de la menor participación de las sofoles y sofomes en la industria. En términos generales los canales de financiamiento se han mantenido desde el crédito puente hasta la colocación de hipotecas, a mediano plazo; los retos en materia de financiamiento consisten en mejorar la regulación y supervisión de los agentes que participan en la industria y desarrollar a través de la banca y los institutos públicos de vivienda instrumentos financieros que amplían y profundicen las fuentes de fondeo de largo plazo para el sector.

El impuesto predial puede convertirse en una herramienta útil para orientar la política de vivienda y desarrollo urbano entre las distintas fuentes de recaudación, el impuesto predial posee características que lo colocan en una posición ventajosa frente a otros gravámenes, dado que su aplicación es simple, difícil de eludir, y no altera las decisiones económicas de los agentes. Pese a que se utiliza poco, este impuesto ofrece un alto potencial tanto en términos de recaudación como para guiar la política de suelo y desarrollo urbano.

El Plan Financiero del INFONAVIT 2011-2015 podría tener un impacto mercado tradicional. En ausencia de nuevos productos de crédito, los ingresos del instituto podrían crecer a un ritmo significativamente superior a los gastos a lo largo de la siguiente década. Por último, destaca la necesidad de contar con mejores instrumentos para elevar los estándares de construcción y la calidad de vida y el patrimonio de los acreditados.

4. MERCADO INFORMAL

Gran parte de esa mercancía, sin embargo, termina vendiéndose en los mercados informales. De enero a agosto del 2010, México importó productos chinos por un valor de 28,319 millones de dólares, un alza anualizada de 43.9 por ciento. En ese mismo periodo, las compras externas mexicanas de todo el mundo aumentaron 33%, por lo que la proveeduría china aumentó de 13.6 a 14.7% en el último año.

El gobierno mexicano emprende la mayor reducción unilateral de aranceles a la importación en los últimos 20 años y lleva a cabo un desmantelamiento gradual de las medidas de transición, que por ahora se ubican de 45 a 250% a 204 productos sensibles y que desaparecerán en octubre del 2011.

China representa una mayor competencia para México porque ambos países tienen una estructura de sus exportaciones compuesta en más de 70% de manufacturas, mientras que la de otros países latinoamericanos, como Brasil y Chile, se basa en bienes primarios.²

Las ganancias obtenidas por México en su relación comercial con Estados Unidos, de 68 mil 354 millones de dólares hasta septiembre de 2010, fueron nulificadas por las crecientes importaciones de productos asiáticos, que sumaron 69 mil 441 millones, revelan registros del Banco de México. En particular destacan las compras de productos chinos por 32 mil 633 millones de dólares, que representan 14.9 por ciento del total de las importaciones mexicanas³

2

MORALES, Roberto, "Apertura logra inhibir contrabando en china", en El economista, obtenido el 02 de Noviembre de 2010 desde <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/11/02/apertura-logra-inhibir-contrabando-china>

³ CARDOSO, Víctor, "importaciones de productos asiáticos nulifican superávit comercial en EU", en el periódico La Jornada, 10 de noviembre 2010, p.33, desde <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/10/index.php?section=economia&article=033n1eco>

El crecimiento de las importaciones en los nueve meses reportados fue de 31.1 por ciento en el periodo reportado. Las compras de bienes intermedios en el exterior crecieron a una tasa de 22.2 por ciento, y en particular las de productos petroleros tuvieron un avance de 12.3 por ciento respecto del mismo periodo del año pasado. Las importaciones de bienes de consumo crecieron 13.3 por ciento y las de bienes de capital avanzaron 2 puntos porcentuales.

5. ¿QUIÉN ES CHINA?

Es un país que respecto a México tiene:

- 12 veces más población
- 4 veces más territorio
- 8.6 veces más tierra cultivable
- Estructura poblacional similar
- Con una población de 1.300 millones habitantes (6 de enero de 2004), es el país más poblado de la Tierra.

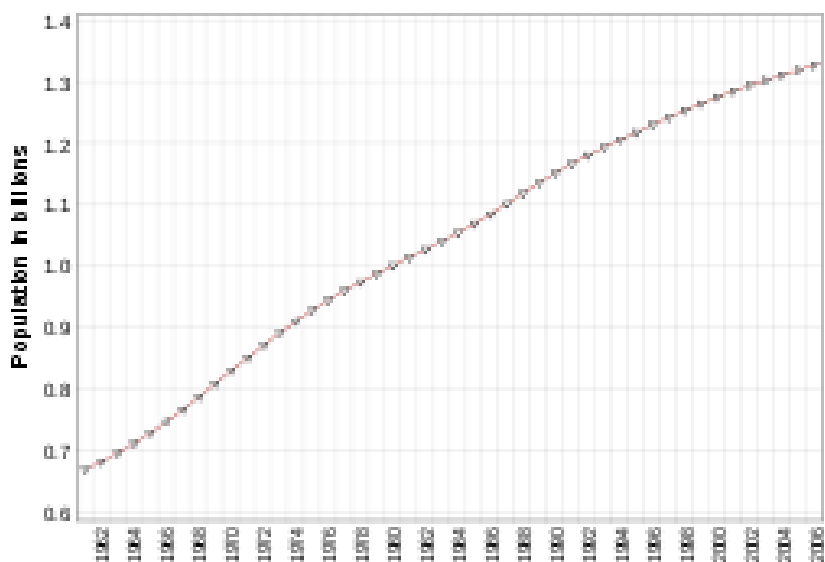


Figura 2 Evolución de la población china

Con un incremento de unos 10 millones de habitantes anuales, se estima que en el 2043 tendrá unos 1.550 millones de pobladores, y que la población se estancará en torno a esta cifra.⁴

En términos económicos:

1. Ha registrado una tasa de crecimiento promedio anual cercana al 10% (y 11.1% durante 2006).
2. Tiene volúmenes crecientes de inversión extranjera directa, superiores a los 70,000 mdd en 2006.

6. IMPORTACIÓN

6.1 Definición de importación

En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

6.2 Tipos de financiamiento para importar:

- Con un saldo comercial favorable; es decir, exportando más de lo que se importa.
- Con ingreso de capitales al país (turismo, inversión extranjera, etc.).
- Con endeudamiento público.
- Si un país importa sin recurrir al endeudamiento ni a un tipo de cambio fijo, la economía no se ve afectada, cosa que sí ocurre cuando el Estado interviene tomando deuda o fijando tipos de cambio que no reflejan las preferencias.

6.3 Importaciones y balanza comercial

La balanza comercial se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativa cuando se importa más de los que se exporta. Existe una relación estrecha entre el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial. Teniendo en cuenta los componentes agregados del PIB:

⁴ WALES, Jimmy, "Republica popular china", Noviembre 2010, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%ABlica_Popular_China

$$PIB_{pm} = C + I + G + X - M$$

Figura 3: Formula de balanza comercial

Donde PIB_{pm} es el producto interior bruto contabilizado en precios de mercado, C es valor total de los bienes consumidos, I la formación bruta de capital (inversión), G el gasto de gobierno o consumo público, X el valor de las exportaciones y M el valor de las importaciones. A partir de la identidad anterior es trivial derivar la identidad fundamental de la contabilidad nacional:

5

$$A - I = X - M \quad \Leftrightarrow \quad \text{ahorro} - \text{inversiones} = \text{exportaciones} - \text{importaciones}$$

7. REGULACIONES GUBERNAMENTALES

7.1 Descripción técnica y fracción arancelaria

Sistema de Información Arancelaria Vía Internet Secretaría de Economía

94	- Muebles; mobiliario médicoquirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas
9403	Los demás muebles y sus partes.
940340	- Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas.
94034001	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas.

Figura 4: Fracción arancelaria de cocinas integrales

⁵ WALES, Jimmy, "Importación", obtenido el 06 de Septiembre de 2010 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>

Aranceles aplicados a Socios Comerciales

EE.UU.	Canadá	Chile	Costa Rica
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Colombia		Uruguay	Bolivia
Ex.		Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Unión Europea
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Israel	Japón		
Ex.	10		

Aranceles aplicados al resto del mundo

Unidad de medida	Importación	Exportación
Pza	10	Ex.

Figura 5: Aranceles aplicados a socios comerciales

Relación de modificaciones, de conformidad a Diarios Oficiales para la fracción arancelaria 94034001

Cambio	Um	Texto	Ai	Ae	publicación	entrada en vigor	Observaciones	Observaciones
Se crea fracción	Pza	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas.	25	Ex.	18ene2002	1abr2002		
Cambio de arancel de importación	Pza	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas.	15	Ex.	30dic2004	31dic2004		
Cambio de arancel de importación	Pza	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas.	10	Ex.	24dic2008	1ene2010		

La información normativa presentada en este sistema es únicamente de referencia. Ante cualquier diferencia entre lo publicado en el Diario Oficial de la Federación y la normatividad en el sistema, prevalecerá lo publicado en el Diario Oficial de la Federación.

Um = Unidad de medida
Ai = Arancel de importación
Ae = Arancel de exportación

Figura 6: Modificaciones arancelarias

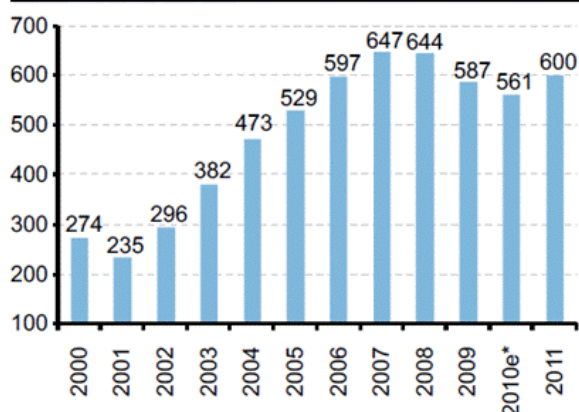
8. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Importaciones

País	Valor 2011 ene-ene	Volumen 2011 ene-ene	Valor 2010 ene-dic	Volumen 2010 ene-dic	Valor 2009 ene-dic	Volumen 2009 ene-dic	Valor 2008 ene-dic	Volumen 2008 ene-dic	Valor 2007 jul-dic	Volumen 2007 jul-dic
Total	1,111,974	9,178	13,249,185	113,368	16,120,332	124,095	27,756,868	423,271	13,751,485	157,263
ITALIA (REPUBLICA ITALIANA)	593,764	2,285	5,968,332	7,104	7,092,722	5,596	9,857,721	21,263	5,719,046	3,192
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	223,514	3,184	2,809,261	54,333	3,124,641	31,947	4,888,614	69,219	2,284,399	20,657
CHINA (REPUBLICA POPULAR)	79,995	2,374	1,300,195	22,741	1,512,593	29,091	2,559,898	226,390	1,651,674	46,007
ESPAÑA (REINO DE)	84,420	120	921,301	894	1,232,559	3,867	1,995,898	3,497	1,123,606	2,872
ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)	41,916	10	682,058	1,678	939,830	692	4,088,990	3,204	341,325	292
MALASIA	18,142	576	385,570	12,008	962,665	33,543	1,443,384	50,946	1,182,899	55,684
ARGENTINA (REPUBLICA)	0	0	363,030	228	68,771	45	273,366	281	117,178	59
BRASIL (REPUBLICA FEDERATIVA DE)	25,067	17	269,232	1,080	199,697	4,315	343,519	5,143	370,217	4,109
VIETNAM (REPUBLICA SOCIALISTA DE)	20,258	488	245,772	5,712	162,705	4,190	115,863	2,200	55,908	1,837
CANADA	17,323	40	50,338	180	159,608	51	160,484	238	55,088	59
AUSTRIA (REPUBLICA DE)	0	0	36,834	4	108,427	23	69,386	6	0	0
GRECIA (REPUBLICA HELENICA)	0	0	34,248	2,412	52,006	3,165	0	0	0	0
SAN MARINO (SERENISIMA REPUBLICA DE)	0	0	29,495	133	0	0	0	0	0	0
TAILANDIA (REINO DE)	0	0	23,989	236	209,561	1,997	148,437	2,349	76,387	1,024
INDIA (REPUBLICA DE)	0	0	19,990	173	14,150	47	53,909	210	11,600	81
TAIWAN (REPUBLICA DE CHINA)	243	24	17,999	3,717	30,753	1,509	154,200	6,030	41,169	3,397
INDONESIA (REPUBLICA DE)	203	9	17,440	90	18,567	239	162,744	2,605	50,671	1,104
COLOMBIA (REPUBLICA DE)	0	0	16,434	263	78	3	93,615	1,556	950	1
GUATEMALA (REPUBLICA DE)	0	0	13,095	36	23,808	27	98,089	159	0	0
CHILE (REPUBLICA DE)	0	0	11,374	21	0	0	0	0	1,505	10
HUNGRIA (REPUBLICA DE)	0	0	9,871	47	329	3	0	0	0	0
DINAMARCA (REINO DE)	0	0	8,794	209	137,268	3,086	1,065,514	25,811	600,967	14,068
FILIPINAS (REPUBLICA DE LAS)	117	7	3,860	4	7,174	27	9,943	43	2,682	19
POLONIA (REPUBLICA DE)	6,599	43	3,762	20	13,364	87	55,302	892	35,107	2,569
SUIZA (CONFEDERACION)	0	0	3,139	1	0	0	0	0	0	0
BOLIVIA (REPUBLICA DE)	0	0	1,750	2	0	0	0	0	0	0
FINLANDIA (REPUBLICA DE)	0	0	1,680	4	0	0	0	0	311	3
PERU (REPUBLICA DEL)	0	0	1,570	9	77	1	0	0	387	3
COSTA RICA (REPUBLICA DE)	0	0	403	1	0	0	1,515	2	0	0
LITUANIA (REPUBLICA DE)	413	1	232	2	133	1	762	3	0	0
PAISES NO DECLARADOS	0	0	66	24	2,289	136	966	9	0	0
NORUEGA (REINO DE)	0	0	40	1	0	0	0	0	0	0
JAPON	0	0	31	1	0	0	133	1	718	4
AUSTRALIA (COMUNIDAD DE)	0	0	0	0	123	4	0	0	578	1
BELGICA (REINO DE)	0	0	0	0	0	0	800	1	0	0

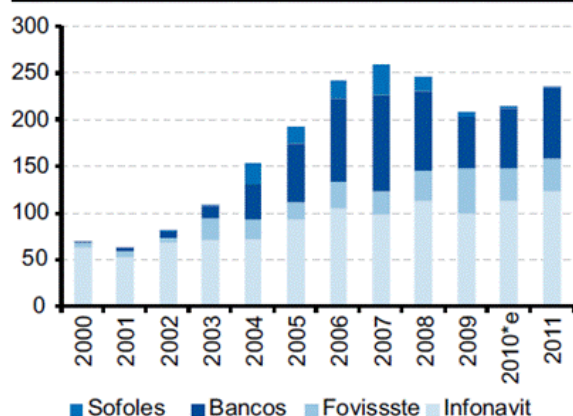
Figura 7: Análisis cuantitativo

Crédito hipotecario 2000-2010
Miles de créditos



e/ Estimado a partir de esta fecha
*Con cifras a octubre
Fuente: BBVA Research con datos del Infonavit, Fovissste, ABM y AHM

Crédito hipotecario 2000-2010 por organismo, mmp a precios de 2010



e/ Estimado a partir de esta fecha
*Con cifras a octubre
Fuente: BBVA Research con datos del Infonavit, Fovissste, ABM y AHM

Figura 8: Mercado hipotecario 2000-2010

Créditos hipotecarios por segmentos de vivienda, (Miles)

	Miles de créditos			Var. %		
	2008	2009	2010*	'09 vs '08	'10 vs '09	'10 vs '08
Total	644	587	561	-8.9	-4.5	-13.0
Eco. + Pop. (350 mil)	347	310	308	-10.7	-0.6	-11.3
Trad. (610 mil)	184	178	163	-3.5	-8.5	-11.7
Media (1.3 mill.)	78	72	63	-7.5	-12.7	-19.2
Residencial (2.6 mill.)	27	21	21	-21.2	-2.1	-22.8
Res. Plus (+2.6 mill.)	8	6	6	-23.3	2.5	-21.4

Nota: las cifras pueden no coincidir con las reportadas en otras fuentes (AHM, Conavi) debido a la clasificación
Fuente: BBVA Research con datos de Infonavit, Fovissste, ABM y AMFE

Mercado hipotecario 2010, (Miles de créditos y miles de millones de pesos)

	Núm. créd. (Miles)			Monto de crédito		
	2009	2010*	Var. %	2009	2010*	Var. % real
Total	587	561	-4.4	216	215	-4.0
Intern. Priv.	39	14	-64.2	64	66	-1.4
Bancos	36	13	-64.2	61	64	0.7
Sofoles/ Sofomes	3	1	-64.3	3	2	-40.2
Institutos púb.	548	547	-0.1	151	149	-5.1
Infonavit	447	473*	5.7	104	114	5.8
Fovissste	100	74	-26.1	47	35	-29.0

Nota: los cofinanciamientos se contabilizan en los créditos otorgados por institutos públicos
*Estimado con cifras a octubre
Fuente: BBVA Research con datos de AHM

Figura 9: Mercado hipotecario por segmentos de viviendas

CAPITULO II

FACTIBILIDAD DE PRODUCTO

9. INDUSTRIA

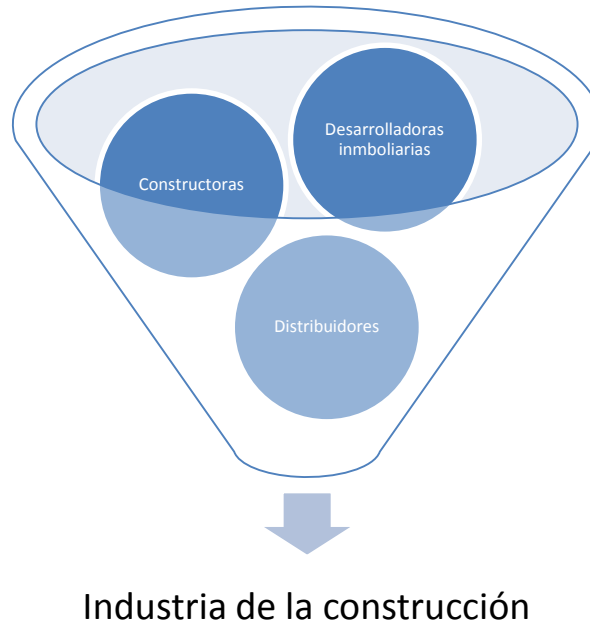


Figura 10: Industrias involucradas en la construcción

9.1 Análisis de la competencia

Competencia 1:



9.1.1 Grupo Forenza

- La empresa se constituyó 1993, como comercializadora de cocinas integrales.
- En 1995 comenzaron a producir cocinas, closets, muebles de baño.
- Tiene 15 años en el mercado.
- Manejan 3 marcas de cocinas.

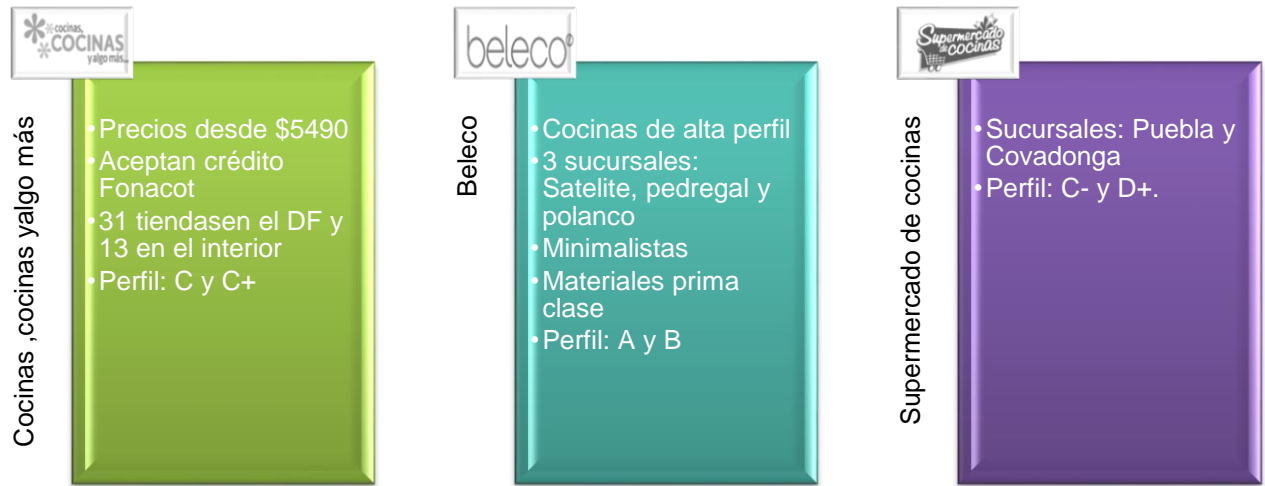


Figura 11: Negocios Integrados Grupo FORENZA



Figura 12: Diversificación de productos FORENZA



Figura 13: Esquema de servicios y garantías grupo FORENZA

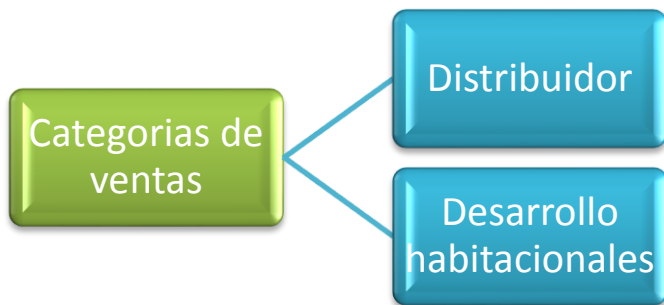


Figura 14: Categoría de ventas grupo FORENZA

Competencia 2:

9.1.2 Ideal kitchen & furniture



Ventajas competitivas de la marca

- Forma parte de la red de representantes autorizados Mabe (RAM'S).
- ¿Qué es un RAM?
- Representante autorizado Mabe enfocado a la construcción ya que está facultado y especializado por Mabe para distribuir sus productos a los desarrollos inmobiliarios bajo un precio preferencial.
- De esta manera logra tener control comercial y operativo en el canal de la construcción que nos permite potenciar la venta y liderar la participación de Mabe.
- Inicio en 2001, tiene 10 años de experiencia en construcciones especializados; está posicionado en el ramo del diseño y fabricación de cocinas; enfocado en la calidad de sus materiales y servicio al cliente.

Ofrecen los siguientes servicios:

1. Diseño y suministro de cocinas integrales para constructoras y venta al público.
2. Distribución de línea blanca de las mejores marcas en el mercado a precio de fábrica.
3. Atención especializada en remodelación de cocinas.
4. Closets a la medida en todo tipo de materiales y presupuestos.
5. En el desarrollo inmobiliario, tienen un departamento dedicado único y exclusivamente al desarrollo de proyectos de amueblamiento de cocinas a gran escala.
6. Ofrecen valor agregado al inmueble, compromiso en tiempo de entrega de acuerdo a la capacidad de nuestra planta; garantía directa por parte de fabricantes de acuerdo al volumen y cobertura nacional.

Competencia 3

9.1.3 Grupo Industrial Ferreti



- La organización más grande de fabricantes de cocinas integrales en México; cuenta con varias empresas que fabrican productos para diferentes niveles y necesidades del mercado. Cuentan con más de 1000 empleados.
- Fabrican los siguientes productos: Muebles de baño, closets, muebles para hogar, acabados decorativos, entre muchos otros.
- Las plantas productivas están en Chihuahua y el D.F.
- Cuentan con diversas marcas 3 de ellas enfocadas al sector de cocinas integrales.



Clientes grupo Industrial Ferreti

1. Home Mart
2. Home Depot
3. Viana
4. Palacio de Hierro
5. Elektra
6. FAMSA
7. Sears
8. Liverpool

Empresa	Quiénes son?	Estrategia	Valores agregados
<p>Grupo Forenza</p> 	<ul style="list-style-type: none"> •1993 Comercializadora de cocinas integrales •1995 Inicia planta de producción: cocinas, closets, muebles de baño. •49 tiendas •Plantas de producción: <ol style="list-style-type: none"> 1. Closet y mineral de mármol 2. Forma granito 3. Maderas y cubiertas Forenza 4. Arte y diseño en vitrales 5. Cocinas y soluciones integrales 	<ul style="list-style-type: none"> •Tienen tres marcas de cocinas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Beleco (A y B) 2. Cocinas, cocinas y algo más (C y C+) 3. Supermercado de cocinas (C- y D+) • Manejan 2 categorías de ventas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribuidor 2. Desarrollo habitacionales 	<ul style="list-style-type: none"> •Adaptación de procesos •Productos de calidad •Satisfacción de necesidades y expectativas del cliente •Variedad de portafolio •Servicios y garantías: <ol style="list-style-type: none"> 1. Instalación 2. Mantenimiento 3. Reparación 4. Extensión de garantía
<p>Ideal kitchen & furniture</p> 	<ul style="list-style-type: none"> •Inicia en el 2001 •Empresa líder posicionada en el ramo de diseño y fabricación de cocinas. •Diseño y suministro de cocinas integrales para constructoras y venta al público. •Distribución de línea blanca a precio de fabrica. •Remodelación de cocinas •Closets a la medida en todo tipo de materiales y presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Son fabricantes •Alianza estratégica con MABE: Representante autorizado MABE para distribuir sus productos a los desarrollos inmobiliarios a un precio preferencial. •Categoría de ventas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutivo de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Calidad en materiales enfocados al servicio a cliente. •Valor agregado al inmueble •Compromiso en tiempo de entrega de acuerdo a capacidad de planta. •Garantía directa por parte de fabricantes. •Cobertura a nivel nacional •Diseños personalizados
<p>Grupo Industrial Ferreti</p> 	<ul style="list-style-type: none"> •La organización mas grande de fabricantes de cocinas integrales en México. •Tienen más de 1000 empleados. •Plantas de producción: Chihuahua y D.F. 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuenta con varias empresas que fabrican productos para diferentes niveles y necesidades de mercado. •Cuentan con 3 marcas de cocinas integrales: <ul style="list-style-type: none"> •Ridolfi (A Y B) •Ferrati (C-) •IMB (D+ y C) Categoría de ventas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Home mart 2. Home Depot 3. Viana 4. Palacio de Hierro 5. Elektra 6. Famsa 7. Sears 8. Liverpool 	
<p>World Industrial Kitchen</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se pretende iniciar en Junio del 2012 •Empresa enfocada a la distribución de cocinas económicas de bajo costo pero con excelente calidad para la industria de la construcción. •Plantas de producción: Cuenta con varios 	<ul style="list-style-type: none"> •Se tendrá 5 modelos de cocina a elegir; de acuerdo a la necesidades del cliente. •Venta directa a las constructoras •Atención personalizada: ejecutivo 	<ul style="list-style-type: none"> •Productos de calidad •Bajo costo •Satisfacción de necesidades y expectativas del cliente. •Valor agregado al inmueble

Figura 15: Cuadro Comparativo

10. CLIENTES POTENCIALES



- Anualmente construye 51 mil casas.
- Desarrolladora Homex, S.A.B. de C.V. es una empresa verticalmente integrada enfocada en los sectores de vivienda de interés social y vivienda media en México.
- Constituida en Culiacán, Sinaloa, en 1989, Homex se inició con el desarrollo de áreas comerciales, y gradualmente se enfocó en el diseño, la construcción y comercialización de viviendas. Para finales de 1996, la Compañía tenía operaciones en cuatro ciudades del noroeste; un año después, ya operaba en diez ciudades, con lo cual fortaleció su presencia en la región. Al 31 de diciembre de 2010, Homex tenía operaciones en 34 ciudades ubicadas en 21 estados de la República.
- La Compañía es, además, una de las constructoras de vivienda con mayor diversidad geográfica en el país y tiene una posición líder en los cuatro mercados más importantes del país: Área Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana



- Casas GEO con más de 37 años de experiencia.
- Corporación GEO, la desarrolladora de vivienda de bajos ingresos líder en México y Latinoamérica, desde su fundación en 1973 y hasta estos días ha desarrollado conjuntos habitacionales integrales con equipamiento urbano completo, conformado en su mayoría por escuelas, áreas deportivas, centros comerciales y de salud, para brindar a sus clientes un producto humano, estético, de alta calidad y sobre todo con plusvalía y calidad de vida.
- Casi 2 millones de Mexicanos Viven en Casas GEO
- Durante su trayectoria GEO ha desarrollado y comercializado cerca de 510 mil viviendas, por lo que actualmente casi 2 millones de Mexicanos viven en una Casa GEO, es decir más del 1% de la Población Nacional.
- Corporación GEO es una de las empresas de viviendas más diversificadas en México, tiene presencia en 18 estados, 57 ciudades y municipios de la República. Anualmente vende más de 50,000 casas atendiendo todos los segmentos desde el económico hasta el residencial.
- La empresa está involucrada en todos los aspectos de adquisición de tierra, diseño, desarrollo, construcción, Mercadotecnia, Comercialización y entrega de vivienda, con la cual genera más de 7,000 empleos en nómina y cerca de 30 mil empleos eventuales de obra.
- Corporación GEO fue la primera empresa pública de vivienda en Latinoamérica y comenzó a formar parte del selecto grupo de las 36 emisoras dentro del Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores desde hace más de 12 años. Desde el 2005 cotiza en la Bolsa de Valores de Latibex en Madrid, España.



Tiene presencia en:

Acapulco	Irapuato	Poza Rica
Aguascalientes	La Paz	Puebla
Cancún	León	Puerto Vallarta
Celaya	Los Cabos	Querétaro
Chihuahua	Los Mochis	Reynosa
Ciudad Juárez	Mazatlán	Saltillo
Ciudad Victoria	Metepec y Toluca	San Luis
Ciudad de México y Área	Mexicali	Tampico
Metropolitana	Monterrey	Tapachula
Coatzacoalcos	Morelia	Torreón
Colima	Mérida	Tuxtla Gutiérrez
Cuernavaca	Nuevo Laredo	Veracruz
Culiacán	Obrégón	Villahermosa
Durango	Pachuca	Xalapa
Ensenada, Rosarito y Tijuana	Piedras Negras	Zapopan
Guadalajara		
Hermosillo		

11. PRODUCTO



12. PLAN DE NEGOCIO

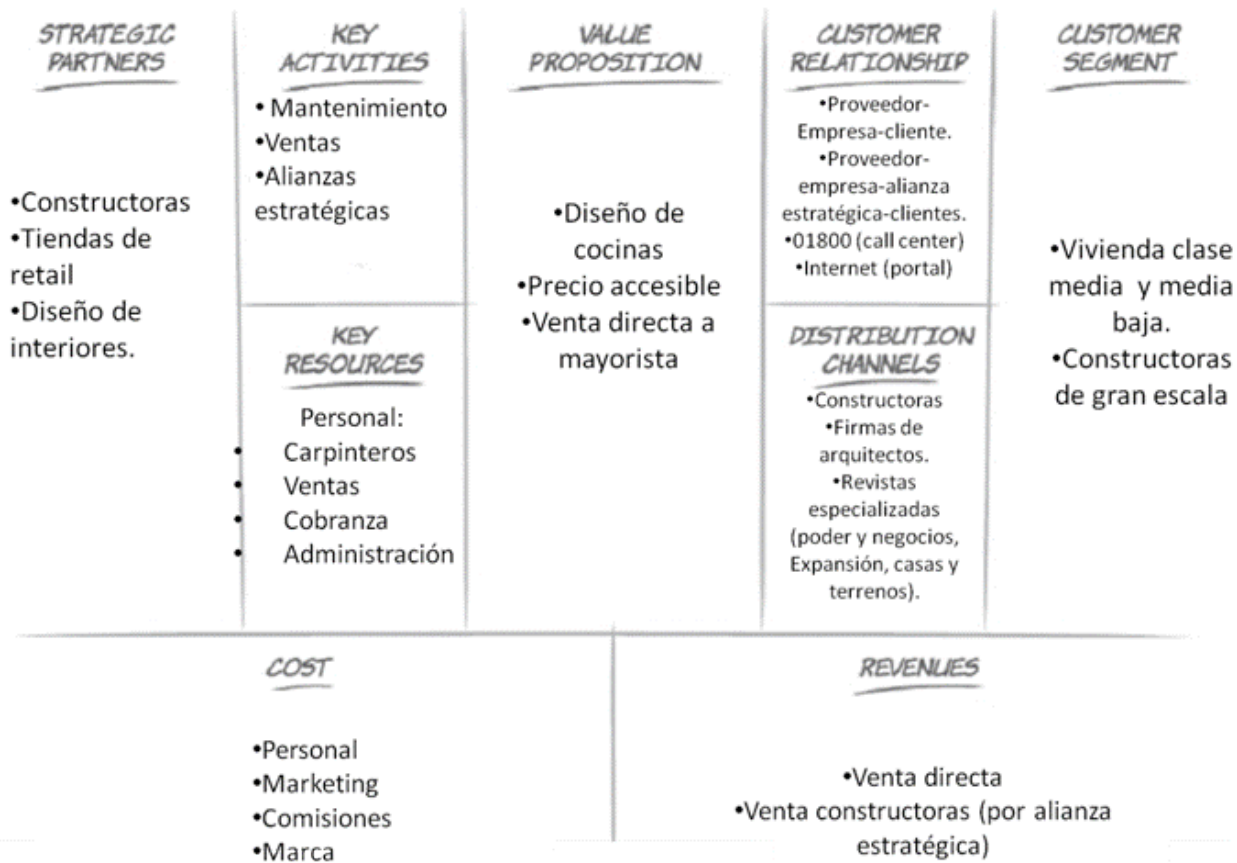


Figura 16: Plan de negocio: 9 bloques

12.1 Estrategia

- El producto será prefabricado de acuerdo a las necesidades del cliente, es decir, el color, tamaño y forma podrá variar según sea la demanda del comprador.
- El precio será competitivo
- Calidad garantizada
- Producto visualmente atractivo

12.2 Propuesta de valor PREKIMA:

- Amueblamiento de cocinas a gran escala.
- Personal que cuenta con la experiencia y la formación técnica, necesaria para realizar y dar seguimiento a cada uno de los proyectos.

Ofreciendo:

- Valor agregado al inmueble.
- Compromiso en tiempos de entrega, de acuerdo al contrato a firmar.
- Garantía directa.
- Precios preferenciales de acuerdo al volumen.
- Cobertura a nivel nacional

12.3 Estrategia de posicionamiento

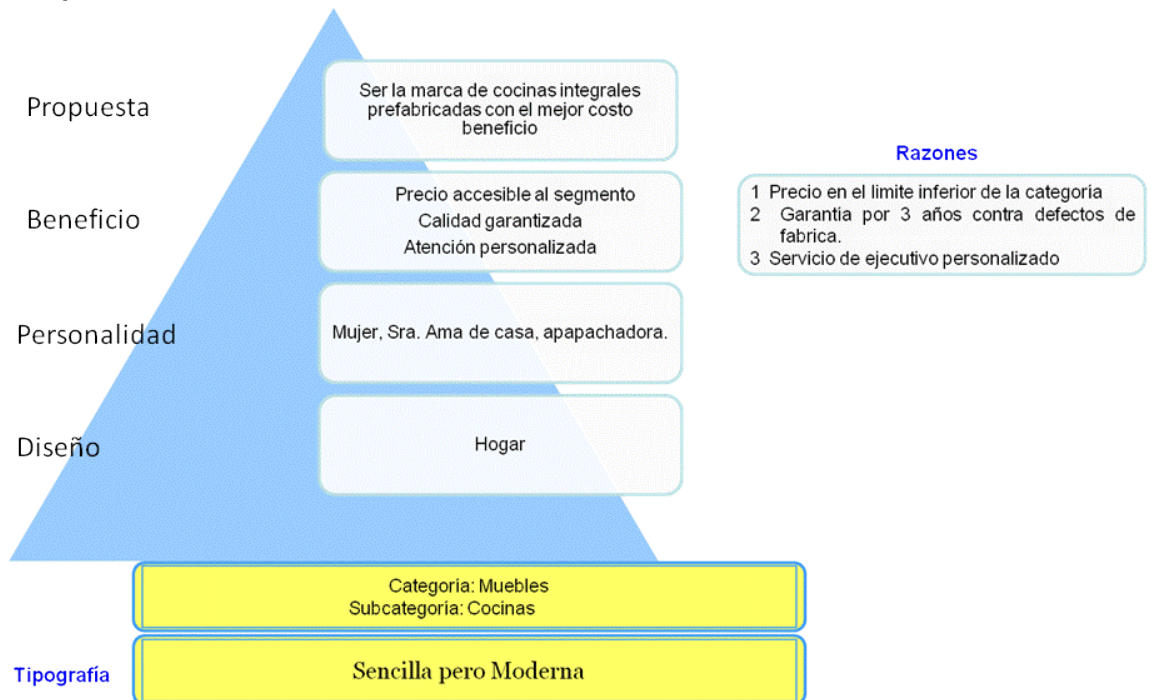


Figura 17: Estrategia de posicionamiento

- Nos daremos a conocer en la expo CIRAH, la mejor exposición de la industria de la construcción a nivel Internacional ubicada en la Ciudad de México; se realiza una vez al año en el mes de Octubre; pondremos un stand con tres modelos de cocinas en exhibición.
- Por otra parte se hará una propuesta directa a Homex, ya que actualmente contamos con el contacto directo para hacerlo; empezaremos con una prueba piloto iniciando con un fraccionamiento.
- La estrategia es vender solo por volumen para tener mejores costos y poder un ofrecer un precio bajo a nuestro cliente sin sacrificar nuestro margen de ganancia.
- Casas promedio por fraccionamiento: 1500 casas
- Costo promedio de vivienda básica: 296,000 mn
- Costo promedio de vivienda media: 545,000 mn
- Segmento al que va dirigido:



Presenten ingresos mayores a
\$8,000, individuales o
mancomunados

CAPITULO III

FACTIBILIDAD TÉCNICA

13. LOGISTICA

13.1 Selección de medio de transporte

El medio de transporte por el cual se enviará la mercancía de China a México es marítimo. Se escogió debido al costo y facilidad para mover la mercancía ya que es muy voluminosa.

13.2 Diseño de la ruta

Dependiendo del proveedor que se escoja el contenedor saldrá del puerto más cercano. La ruta es de China al puerto de Manzanillo, Colima México (tiempo estimado es de 22 días en alta mar). Posteriormente se usará tráiler para mover la mercancía al estado donde se requiera (tiempo promedio de 2 a 3 días).

13.3 Empaque y embalaje

El proveedor deberá empacar cuidadosamente con cartón y bolitas de hule espuma los muebles de manera que no se golpeen o se dañe la mercancía durante su recorrido; así mismo deberán de venir en una tarima plastificada y sellada contra incontinencias climáticas.

13.4 Cubicaje

Dependiendo del pedido que se haga en su momento será el contenedor a solicitar ya que puede ser en FLC (en caso de ser un pedido grande) para que solo transporte la mercancía propia.

13.5 Elección de los Agentes Aduanales

Usaré la empresa WoTo Bo México, que realiza misiones comerciales en China, y ellos se encargarán de los trámites aduaneros.



13.6 ¿Quién es WTOBO?

- WTOBO Es un organismo sin fines de lucro en china que se creó a partir de la entrada de china a la OMC. WTO BO forma parte de la ASIAN BUSINESS COALITION o COALICION DE NEGOCIOS CON ASIA.
- Con Representación en CHINA Beijín, EUA en Los Ángeles, y MEXICO en Guadalajara.

- WTOBO promueve el intercambio Comercial y de servicios así como la Inversión entre china y el resto del mundo.
- Para el logro de sus objetivos, entre otros, WTOBO subsidia con fondos del gobierno, la visita de empresarios extranjeros a china a través de misiones comerciales, visitas a exposiciones, y agendas gubernamentales con el objetivo fundamental de hacer negocios.
- WTOBO a través de su oficina en China usted pueda tener una real representación de sus intereses y los tiempo de cierre de su proyecto se reduzcan, ya que se encargará de agendar citas con proveedores o clientes potenciales, realizar los costeos para sus operaciones, ayudarlo a negociar precios y condiciones, realizar inspecciones de calidad y manejar la logística puerta a puerta, para que usted pueda realizar negocios seguros y rentables.

14. PROCESO DE COMPRA Y VENTA



Figura 18: Proceso compra y venta

15. FACTIBILIDAD FINANCIERA

A continuación se anexa una corrida financiera básica para conocer cuánto hay que invertir, proyección de ventas durante el primer año y si esto es o no negocio en base a la utilidad que salga proyectada.

PROYECCIÓN DE VENTAS 1 ER AÑO

PERIODO	CANTIDAD	PRECIO PROVEEDOR	TOTAL	PRECIO AL CLIENTE	TOTAL	UTILIDAD
FASE 1	500	150	75,000	250	125,000	50,000
FASE 2	500	150	75,000	250	125,000	50,000
FASE 3	500	150	75,000	250	125,000	50,000
TOTAL	1500	450	225,000	750	375,000	150,000

INVERSIÓN	225,000
VENTAS	375,000
UTILIDAD	150,000

Figura 19: Proyección de utilidades

16. CONTRATO DE COMPRA – VENTA INTERNACIONAL

A continuación hablaremos acerca de todos los aspectos legales que la empresa necesitará para protegerse ante cualquier situación legal.

Contrato de compra – venta Internacional

Este tipo de contrato es bilateral en el que una de las partes (vendedora) se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra (compradora) a pagar por ella un cierto precio, dinero o símbolo que lo represente.

6.2 Modelo de contrato de compra-venta Internacional de Mercaderías e instructivo

Contrato de compra-venta que celebran por un parte la empresa representada en este acto por y por la otra empresa representada por a quienes en lo sucesivo se les denominará como la “vendedora” y “la compradora” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas.

Declaraciones

Declara “La vendedora”

Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la fe de notario público, número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).

Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades; las de fabricación, comercialización, importación, y exportación de (10).

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

Que el (11) es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara “La compradora”

Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos objeto del presente contrato.

Que el Sr. (14) es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran: Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLAÚSULAS

PRIMERA.- Objeto del contrato. Por medio de este instrumento "La vendedora" se obliga a vender y "la compradora" a adquirir (16).

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "la compradora" se compromete a pagar será la cantidad de (17) CIF. Puerto de (18) INCOTERMS, 2000 CIF. Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes (19).

TERCERA.- Forma de pago. "La Compradora" se obliga a pagar a "La Vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior; mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: (20)

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "La compradora" se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el barco (21), de la ciudad de (22), con una vigencia de (23).

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por "La Compradora".

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. "La vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (24).

QUINTA.- Fecha de entrega. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los (25) días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y marcas. "La Vendedora" declara y "La compradora" reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) (26) y la marca (s) número (s) (27) ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

"La compradora" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "La Vendedora" a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28).

Así mismo, "La Compradora" se compromete a notificar a "La Vendedora", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha (s) patente (s) y marca (s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que "La Vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SEPTIMA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que "La Vendedora" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y "La compradora" haya

cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

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

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

DÉCIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DÉCIMA PRIMERA.- Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DÉCIMA SEGUNDA.- Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DÉCIMA TERCERA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, en este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la convención de Naciones Unidas sobre los contratos de Compra-Venta Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

DÉCIMA CUARTA.- Arbitraje (29)

Se firma este contrato en la Ciudad de los días del mes de de “La Vendedora” “La Compradora”.

Instructivo

1. Indicar nombre completo o la denominación de la empresa vendedora.
2. Mencionar el nombre completa de la persona física que firmara el documentado, quien deberá estar facultada para ello.
3. Incluir el nombre completo o denominación de la empresa compradora.
4. Citar el nombre completo de la persona que suscribió el contrato.
5. Anotar la fecha en la que se constituyó legalmente la empresa vendedora.
6. Menciona el número correspondiente del acta constitutiva.
7. Citar el número de la notaría en la cual se llevó a cabo el trámite de constitución de la empresa.
8. Indicar el nombre completo del titular de la notaria antes mencionada.
9. Incluir la ciudad en la que está establecida la notaria.

10. Mencionaron extracto del objeto social de la empresa.
11. Anotar el puesto cargo que tiene dentro de la empresa, la persona que firme el contrato, ejemplo: gerente, administrador, etcétera.
12. Señalar el domicilio completo la empresa.
13. Indicar el país en el cual se constituyó la empresa compradora.
14. Mencionar el nombre completo de la persona que firmara el documento por parte de la empresa compradora.
15. Señalar el domicilio completo de la empresa compradora.
16. Precisar las mercancías objeto del contrato, detallando la cantidad, características y condiciones en que se encuentran o bien, los criterios para su determinación.
17. Señalar la cantidad de dinero, en dólares de los estados unidos de América que se pagará por la compra de los productos. también se podrá establecer el procedimiento para fijar el precio de las mercancías.
18. Anotar el puerto de embarque, solo, en caso de que se utilice transporte marítimo.
19. Este párrafo es opcional y sólo se deberá utilizar en casos especiales, ejemplo: productos perecederos.
20. Precisar los documentos necesarios y que las partes convengan y la forma en que éstos deberán ser presentados por el comprador para hacer efectiva la carta de crédito. Recomendando se establecerá tales estipulaciones en un documento anexo, del contrato.
21. Señalar el nombre del banco y sucursal en el cual el vendedor requiera se estableciera la carta y crédito (cuando sea posible).
22. Indicar el nombre de la ciudad en donde está establecida la oficina bancaria antes citada.
23. Señalar la vigencia de la carta de crédito.
24. Especificar de qué modo las mercancías deben ser envasadas y embaladas. Sobre todo, cuando los productos se vayan estar expuestos a los riesgos de una manipulación poco cuidadosa o de climas extremos.
25. Indicar el período de tiempo con el que cuenta el vendedor para embarcar las mercancías.
26. Mencionar en su caso, el número de la patente de los productos.
27. Anotar el número correspondiente al registro de marca.
28. Señalar en su caso, el nombre de la autoridad competente para registrar patentes y marcas del país de destino.
29. Señalaron el texto de la cláusula arbitral del organismo arbitral que se elija.

Nota: se recuerda las partes la conveniencia de indicar, en la cláusula de arbitraje, el derecho aplicable al contrato, el número de árbitros, el lugar use de arbitraje del idioma en que deben desarrollarse el procedimiento arbitral, así como de conocer previamente el reglamento del procedimiento arbitral.

16.1 Contrato transporte marítimo.

Es un contrato en virtud del cual uno se obliga por cierto precio de conducir de un lugar a otro, por tierra, canales, lagos o ríos navegables, pasajeros o mercaderías ajenas, y entregar estas a la persona a quien vayan dirigidas.

En este contrato un se pactaran las obligaciones tanto del vendedor como del comprador, en donde este mismo tendrá que especificar donde será recogida la mercancía y en dónde será puesta la misma.

Esto es con el fin de eficientar los procesos de transportación especificando el tipo de INCOTERM que se utilizará, siendo que en este caso será utilizado el CIF, que quiere decir que la contraparte en (el vendedor) se hará cargo del costo del seguro y flete.

16.2 Contrato de seguro

Es el medio por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al presentarse una eventualidad prevista en el contrato.

A continuación se describirán las condiciones generales de un contrato de seguro de mercancías en transporte marítimos:

16.3 Transporte marítimo

Se considera el traslado de bienes que se efectuará en tránsito internacional o de altura y tránsito de cabotaje, amparando en que los bienes quedan a cargo de los porteadores para su transporte, continuando durante el curso normal de su viaje y finalizando con la descarga de los mismos sobre los muelles, en el puerto de destino.

16.4 Riesgo cubierto

Este seguro cubre exclusivamente contra los riesgos ordinarios de transporte (R.O.T.), entendiéndose por estos:

- A) Incendio, rayo y/o explosión: la pérdida o daños causados a los bienes directamente por incendio, rayo o explosión o por varadura, hundimiento o colisión del barco, ya sea en contra de otra embarcación, contra el muelle o contra cualquier objeto fijo.
- B) Caída de bultos por entero: la pérdida de bultos por entero caídos al mar durante las maniobras de carga, transbordo o descarga, queda entendido que la pérdida parcial de los bultos no se considera pérdida.
- C) Avería gruesa o general: dado que las pérdidas deben ser cubiertas proporcionalmente por todas las personas que transportan mercancías incluyendo el propietario de la embarcación, la contribución que resultará al embarque asegurado por avería gruesa o general o por cargos de salvamento, deberán pagarse según las disposiciones de la ley de navegación y comercio marítimo del código de comercio Mexicano o conforme a las reglas de York-Amberes vigentes, o a las leyes extranjeras aplicables, de acuerdo con lo que estipule el conocimiento de embarque, la carta de porte o el contrato de fletamento.
- D) Maniobra de carga y descarga: sujeto a todas las otras condiciones este seguro se extiende a cubrir los daños que sufra la remesa aseguradora a consecuencia del desplome ocurrido durante las maniobras de carga o descarga.

16.5 Coberturas adicionales

- a) Interrupción en transporte: si durante el transporte de los bienes asegurados sobreviene una interrupción, la protección de esta cláusula incluye:
 - i. Quince días naturales, si el domicilio del consignatario se encuentren la misma ciudad fronteriza o puerto marítimo aéreo del lugar de destino final.
 - ii. 30 días naturales, si el destino final de los bienes asegurados se localicen otro lugar de los implicados en el punto anterior, los límites de días antes mencionados, se

encuentran a partir de la medianoche del día que arriben o quede terminada la descarga en los lugares arriba mencionados, de los bienes aseguradores del o los vehículos utilizados para su transporte.

- b) El extensión de vigencia: la cobertura que store esta póliza sobre los bienes asegurados comienza desde el momento en que dichos bienes salen del domicilio del remitente para su transporte, continúa durante el curso ordinarios del viaje, y se están con la llegada de los bienes al consignatario, entre los puntos de origen y destino indicados en la póliza. Si el asegurado necesita un plazo mayor a los mencionados anteriormente dar aviso a la compañía, y está manifiesta su conformidad, el asegurado pagará la prima adicional que corresponda.
- c) Avería particular: es cualquier daño o gasto extraordinario provocado por una causa accidental y externa que afecta el bien asegurado. Nueva

En este contrato nosotros como compañía nos vamos asegurar de que el embarque que lleva nuestra mercancía (el contenedor con el cartón) esté protegido ante cualquier tipo de siniestro que pudiera llegar ocurrir mientras ésta misma se encuentre alta mar.

De esta manera podremos estar más seguros nosotros que si no llega el contenedor ya sea por cualquier tormenta, huracán, o simplemente error del embarque de la compañía aseguradora nos pagará una suma que respectivamente se pactó en el contrato conocida como suma asegurada, quedando a pagar como nuestra obligación el deducible para que este sea efectivo. Analizando lo anterior están dos aspectos importantes a considerar la importación se basan en el INCOTERM CIF como anteriormente se comentó, pudiendo no contratar el seguro y cambiar de INCOTERM y nosotros decidir si se pagará el seguro o no por motivos de costos en relación al producto. O por otra parte en que se lleven a cabo esta negociación con este tipo de ICOTERM teniendo la confianza en que en los días que el contenedor esté en altamar si algo llegase a suceder la pérdida económica no sería tan fuerte, que es cómo lo vamos a manejar al contado los recursos con que se cuentan.

16.6 Transporte

Traslado de personas o bienes de un lugar a otro. El transporte es una actividad fundamental de la logística que consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado.

El transporte será vía marítimo las láminas de cartón serán depositadas en un contenedor con su embalaje cómo se comentó en el capítulo anterior, que es envueltas en una cinta and para una mejor fijación dentro del mismo contenedor y así evitar que se muevan bruscamente y no se dañen.

16.7 Cobranza

El vendedor solicita el pago en tres partes:

- 33% al solicitar el pedido
- 33% al embarcar
- 34% al recibir la mercancía

17. ARBITRAJE INTERNACIONAL

El arbitraje es un proceso privado de resolución de controversia, en el que las partes acuerdan por escrito someter sus posibles controversias a un tribunal arbitral, normalmente compuesto por uno o tres árbitros, en lugar de acudir a un sistema de tribunal nacional.

18. CONCLUSIONES

18.1 Conclusiones sobre el negocio

1. Encontré un área de oportunidad de negocio en el ramo de cocinas pre-fabricadas:
2. La generalidad de constructores tiene demasiadas actividades y/o procesos que seguir, por lo que en muchos casos ellos deciden contar con proveedores que les quiten carga de trabajo en su negocio. Sé que las grandes constructoras cuentan con recursos suficientes para realizar la misma actividad que yo podría realizar, sin embargo también agradecen que se les quite esa responsabilidad (tanto financiera, operativa y de organización).
3. La industria de la vivienda es un negocio que se encuentra en constante expansión; por lo que la demanda de cocinas pre-fabricadas siempre tendrá un mercado. Los constructores se esfuerzan por hacer sus viviendas lo más sistemáticamente con la finalidad de ahorrar recursos y tiempos. En este sentido, las cocinas pre-fabricadas que yo les venderé cubren perfectamente esas necesidades, ya que se fabrican sobre medidas y por lo tanto la instalación y/o acondicionamiento de las mismas es sumamente rápido y casi libre de problemas.
4. Según mi investigación cualitativa, la competencia en este ramo es poca (comparado con otros productos relacionados a la construcción). Esto no significa que será un negocio fácil y/o garantizado, debido a que muchos proveedores de cocinas ya tienen un historial / experiencia con muchas grandes constructoras. Por lo que estoy consciente que conseguir que algún constructor me dé la oportunidad de ser su proveedor será un tema complejo.
5. Aunque los riesgos del negocio pueden ser muchos, con una correcta planeación, organización y control, se pueden minimizar los riesgos asociados.

18.2 Conclusiones sobre mi desarrollo del proyecto

1. El contar con un plan de negocios resulta imprescindible para cualquier proyecto que se tenga en mente; no importa el tamaño: debe de existir un plan.
2. Encuentro que aunque puedo tener una gran cantidad de ideas sobre el negocio, si éstas no están debidamente organizadas, clasificadas e incluso medidas, se corre el riesgo de que pueda caer en problemas y/o dificultades innecesarias. La planeación de proyecto me permitió establecer un modelo que me sirva de guía para saber cuándo detenerme y cuándo seguir adelante; conocer los indicadores de riesgo o éxito son primordiales para un buen control de cualquier proyecto que se desee.
3. Este proyecto me sirve también para conocer mis limitantes y fortalezas sobre el negocio. Puedo determinar con cierta facilidad las áreas donde requiero que alguien me pueda ayudar o asesorar. En este sentido puedo saber con certeza cuando mi capacidad técnica / intelectual ya no es suficiente para continuar y por consiguiente pedir asesoría a un especialista.
4. Por el tamaño del proyecto, me queda claro que es un trabajo en equipo que debe ser supervisado y controlado; también me doy cuenta que mi papel es coordinar, controlar y supervisar la operación; antes de iniciar con el proyecto pensaba que yo podía hacerlo sola y que toda la responsabilidad únicamente debería caer sobre mí. Ahora comprendo que delegar ciertas actividades puede dejarme tiempo para seguir mi labor comercial y de atención al cliente, más que estar totalmente involucrada en la operación.
5. Debo confesar que generalmente soy un tanto distraída y que me cuesta ordenar mis ideas. Este plan me permitió darle orden y sentido a mi proyecto, con una estructura lógica, organizada y con posibilidad de “regresar” o replantear en caso de ser necesario.

18.3 Conclusiones generales

1. El proyecto es más grande y ambicioso de lo que pensaba, aun así sigue siendo algo posible y que estoy segura que puedo controlar y desarrollar adecuadamente.
2. Este trabajo me sirvió como una manera de abrir los ojos a una realidad que no tenía contemplada en su totalidad y que después de trabajarlo me permite sentirme en “control”.

BIBLIOGRAFÍAS

Comisión de Relaciones Exteriores Asia Pacifico, “Reunión análisis de las cuotas compensatorias a las importaciones chinas”, diciembre 2007 desde <http://www.senado.gob.mx/comisiones/LX/relextasiapacifico/content/reu/docs/Minuta8.pdf>

BARRAGAN, Antonio, “China-México: se eliminan cuotas”, Agosto 2007 desde http://www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/4_entorno_mayo_09.pdf

MORALES, Roberto, “Apertura logra inhibir contrabando en china”, en El economista, obtenido el 02 de Noviembre de 2010 desde <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/11/02/apertura-logra-inhibir-contrabando-china>

CARDOSO, Víctor, “importaciones de productos asiáticos nulifican superávit comercial en EU”, en el periódico La Jornada, 10 de noviembre 2010, p.33, desde <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/10/index.php?section=economia&article=033n1eco>

MASSA, Cristina, “Estrategia comercial México – China”, Noviembre 2007, desde <http://www.economia.unam.mx/cechimex/AAC2008i/ConferenciaCristinaMassa211107.pdf>

WALES, Jimmy, “Republica popular china”, Noviembre 2010, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%BAblica_Popular_China

WALES, Jimmy, “Importación”, obtenido el 06 de Septiembre de 2010 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>

<http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/fraccionAction.do?figie=95030001>

<http://wtobomexico.com.mx/quienes.html>