

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior 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 MERCADOTECNIA GLOBAL



DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE COBRE AL MERCADO ALEMÁN

Tesis que para obtener el grado de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Cindy Janeth Aleman Tinajero

Tutor: Mtra. Patricia Pocovi Garzón

Tlaquepaque, Jalisco. Junio de 2017.

Índice

Agradecimientos	6
Introducción	7
Capítulo I	9
Generalidades del Proyecto	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Objetivos	12
1.3. Diseño de la investigación.....	13
Capítulo II	15
Descripción General del Negocio	15
2.1. Antecedentes de la empresa.....	15
2.2. Plan organizacional	18
2.3. Plan de producción y operaciones.....	24
2.4. Capacidad de exportación.....	32
Capítulo III	33
Análisis del Sector Artesanal.....	33
3.1. Historia del sector artesanal.....	33
3.2. Estado general del sector artesanal	47
3.3. Tendencias y posible evolución futura del sector artesanal.....	55
3.4. Evaluación del mercado mundial desde la perspectiva de la demanda	58
3.5. Evaluación de los competidores mundiales.....	60
3.6. Revisión de la situación actual de la exportación del país	68
3.7. Evaluación de los competidores mundiales de productos sustitutos.....	76
Capítulo IV	82
Mercado de Exportación para las Artesanías de Cobre.....	82
4.1. Análisis del sector artesanías en el mercado europeo.....	82
4.2. Selección del mercado meta	85
4.3. El mercado europeo.....	90
Capítulo V	104
Plan de Mercadotecnia.....	104
5.1. Estrategia del producto	104
5.2. Estrategia de la plaza.....	119
5.3. Estrategia de promoción	128
5.4. Estrategia de fijación de precios.....	140
Capítulo VI.....	150

Marco Legal	150
6.1. Fuentes jurídicas del comercio exterior	150
Capítulo VII	168
Plan Financiero	168
7.1. Estados financieros proyectado	168
7.2. Análisis de rentabilidad (VPN, TIR)	190
7.3. Periodo de recuperación de la inversión (Pay Back Time)	190
7.4. Punto de equilibrio	191
7.5. Análisis de la sensibilidad	191
Conclusiones y recomendaciones.....	194
Bibliografía.....	197
Anexos	199

Cuadro 1. Salario mínimo.....	22
Cuadro 2. Sueldo de puestos administrativos y gestión de empresas en Michoacán	23
Cuadro 3. Producción mensual de lavamos de cobre por artesano considerando que solo se enfoca en la elaboración de un diseño de lavamanos.	28
Cuadro 4. Producción mensual de lavamanos de cobre considerando que se trabaja con 15 artesanos y que solo se enfocan en la elaboración de un diseño de lavamanos.....	29
Cuadro 5. Maquinaria, herramientas de trabajo e infraestructura.	31
Cuadro 6. Capacidad de exportación.....	32
Cuadro 7. Distribución geográfica de la población potencial.....	49
Cuadro 8. Distribución porcentual por región de la ocupación específica de los artesanos que pertenecen a la población potencial.....	50
Cuadro 9. Empresas más representativas en el ramo.	54
Cuadro 10. Clasificación arancelaria.....	57
Cuadro 11. Datos generales de Alemania.....	89
Cuadro 12. Descripción de lavamanos	105
Cuadro 13. Colores lavamanos (Patinas).....	106
Cuadro 14. Formas de pestañas.....	107
Cuadro 15. Incoterms 2015	124
Cuadro 16. Domicilio de las autoridades portuarias (Hamburgo).....	127
Cuadro 17. Líneas navieras de que brindan el servicio de México al puerto de Hamburgo con una frecuencia semanal	127
Cuadro 18. Principales ferias del sector en la Unión Europea.....	130
Cuadro 19. Principales revistas especializadas del sector.....	132
Cuadro 20. Precios Ex Works de lavamanos de cobre para el mercado nacional.....	141
Cuadro 21. Determinación de minoreo y mayoreo	141
Cuadro 22. Comisiones por ventas nacionales	142
Cuadro 23. Precios Ex Works de lavamanos de cobre para el mercado internacional	142

Cuadro 24. Comisiones por ventas internacionales	142
Cuadro 25. Cálculo de costos según el incoterm FOB.....	143
Cuadro 26. Cálculo de costos según el incoterm CIF	144
Cuadro 27. Legislación aplicable al comercio exterior	152
Cuadro 28. Aranceles	156
Imagen 1. Distribución interna de las instalaciones.....	25
Imagen 2. Jarra de barro, decorada con engobes y bruñido. San Agustín Oapan, Guerrero.	35
Imagen 3. Platón de talavera. Puebla, Puebla.	36
Imagen 4. Cojín en telar en cintura. San Andrés Larráinzar, Chiapas.	36
Imagen 5. Caballo de madera policromado. Salamanca, Guanajuato.....	37
Imagen 6. Nacimiento de cera. Salamanca, Guanajuato.	37
Imagen 7. Olla martillada. Santa Clara del Cobre, Michoacán.	38
Imagen 8. Plato de cobre y plata. Santa Clara del Cobre, Michoacán.....	38
Imagen 9. Aretes de oro, filigrana. Iguala, Guerrero.....	39
Imagen 10. Cesto de fibras vegetales. Sierra Tarahumara, Chihuahua.	39
Imagen 11. Papel amate decorado. Xalitla, Guerrero.....	40
Imagen 12. Papel amante recortado. San Pablito Pahuatlan, Puebla.	41
Imagen 13. Equipal. Zacoalco, Jalisco.	41
Imagen 14. Alhajero de laca dorada. Olinala, Guerrero.	42
Imagen 15. Base de cantera. Jalisco.	43
Imagen 16. Venado con chaquiras. Sierra Madre Occidental de Jalisco.....	43
Imagen 17. Pieza miniatura del concurso: Gran premio de arte popular 2008. Estado de México.	44
Imagen 18. Portarretrato de madera con incrustaciones de concha de abulón. Ixmiquilpan, Guerrero.	45
Imagen 19. Esferas de vidrio craqueladas. Tonalá, Jalisco.....	45
Imagen 20. Cuadro de arte plumaria. Pieza de concurso: gran premio de arte popular 2008.	46
Imagen 21. Lista de los países importadores para el producto seleccionado.	59
Imagen 22. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado	62
Imagen 23. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2014.	71
Imagen 24. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2014.	73
Imagen 25. Bandera de Alemania.....	86
Imagen 26. Nombre de marca, logotipo y slogan	111
Imagen 27. Iconos o símbolos internacionales.....	117
Imagen 28. Producto empacado para exportar en tarima empleada	118
Imagen 29. Página web	133
Imagen 30. Catálogo Kupro	134
Imagen 31. Sobres	138
Imagen 32. Tarjetas de presentación.....	138
Imagen 33. Hoja membretada.....	139
Imagen 34. Hecho en México	167

Tabla 1. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014	58
Tabla 2. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2014	61
Tabla 3. Valor exportado entre 2011 y 2015 para el producto seleccionado	64
Tabla 4. Cantidad exportada entre 2011 y 2015 para el producto seleccionado	65
Tabla 5. Participación en valor en las exportaciones del mundo entre 2011 y 2015.....	67
Tabla 6. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2014	70
Tabla 7. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2014	72
Tabla 8. Valor importado por Alemania entre 2010 y 2014 para el producto seleccionado ...	74
Tabla 9. Comercio actual y potencial entre México y Alemania en 2014	75
Tabla 10. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014	76
Tabla 11. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014	78
Tabla 12. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014	80
Tabla 13. Estados de resultados y balances generales proyectados	170
Tabla 14. Inversión inicial	180
Tabla 15. Gasto preoperativo	181
Tabla 16. Objetivos de ventas.....	182
Tabla 17. Costo de lo vendido	184
Tabla 18. Incremento en los costos	185
Tabla 19. Salarios Socias	185
Tabla 20. Gastos administrativos	186
Tabla 21. Gastos de Comercialización.....	187
Tabla 22. Pago Mensual Préstamos	187
Tabla 23. Depreciación a 4 años	188
Tabla 24. Depreciación a 10 años.....	188
Tabla 25. Amortización 1, 10 y 20 años	188
Tabla 26. Balance general mes 0.....	189
Tabla 27. Punto de equilibrio	191
Tabla 28. Sensibilidad escenario base.....	191
Tabla 29. Sensibilidad escenario bajo en ventas 30%	192
Tabla 30. Sensibilidad escenario de altos costos de producción en 20%.....	192
Tabla 31. Sensibilidad escenario de depreciación del peso (1 USD=21 MXP).....	192
Tabla 32. Sensibilidad escenario tormenta perfecta.....	192
Anexo 1. Entrevista a Expertos	199

Agradecimientos

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto,
muchas gracias por su apoyo y enseñanza:

Eduardo Revilla, Coordinador,
Patricia Pocovi y Ricardo Cortez, Sinodales,
Jesús Vivanco, Tomás y Pili, Asesores Externos
Sin ustedes no hubiese sido posible...

A Dios, por guiar mi camino y acompañarme siempre.

Mamá, por ser mi mejor amiga, mi aliada, mi ejemplo, gracias por todo tu apoyo en este proyecto y en mi vida.

Papá, por todo el cariño y la familia que me has dado.

Hermanos, por ser mis sigilosos guardianes y compañeros, son los mejores hermanos.

Abuelita, por todas tus oraciones y cariño.

Aarón, por tu infinita paciencia, tierna compañía y tu inagotable apoyo. Gracias por formar parte de mi vida y compartir mis logros.

Karla, Ayelet, Rosy, Chío, Mayte y Cundino por su amistad, cariño y por acompañarme en mis múltiples travesías, ustedes son parte fundamental en mi vida.

A mis colegas: Jaime, Clarita, Vero, Aglaé, Pau, Elías, Elida y Gina, por permitirme conocerlos y aprender de ustedes.

Al H. Ayuntamiento de Tepalcatepec, por contribuir al logro de este gran sueño, becándome durante mis estudios de posgrado.

Con todo mi cariño Cindy,

Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad, el Comercio, una de las actividades económicas más antiguas, ha sido la base fundamental para el desarrollo de las comunidades, primordialmente por la necesidad que surge del intercambio de bienes entre ellas.

En nuestros días, el fenómeno llamado globalización ha propiciado el acercamiento de mercados a nivel mundial, concepto que se refiere al rompiendo fronteras e integración de mercados, hecho que favorece el comercio y la competencia en cada país. Esta tendencia puede ser aprovechada de muchas formas, una de ellas es mediante la apertura de una comercializadora (Importadora/Exportadora), negocio que se propone y desarrolla a lo largo de este documento.

Una empresa comercializadora facilita a los fabricantes o productores la distribución de sus bienes a diferentes mercados, para ello es importante tener siempre presente que el punto clave de la actividad del comercio consiste en identificar las necesidades que existen en el mercado y satisfacerlas.

La clave del éxito de una comercializadora radica directamente en el conocimiento de su mercado; es decir, contar con información sobre qué producto tendrá mayores posibilidades de ser importado o exportado: deberá identificarse a los proveedores, a la competencia, así como a qué precios se deberá vender, cuáles son los canales de distribución adecuados, qué regulaciones rigen en el país y cómo influirá la cultura de la población en el consumo de los productos.

Importar y exportar son actividades que pueden redituar considerables ganancias en función de los volúmenes de compra que se puedan manejar, la contratación de servicios a precios competitivos y el establecimiento de precios de venta.

Si bien es cierto que la exportación se relaciona directamente con las ventas, y la importación se enfoca más a las compras, en cualquiera de las dos actividades que se elija, es necesario desarrollar las actividades de un vendedor y un comprador.

En el desarrollo de este proyecto se explicarán todos los aspectos necesarios que se deben considerar para poner en marcha una comercializadora y exportar

artesanías de cobre michoacanas al mercado Alemán, para posteriormente evaluar su viabilidad.

Este proyecto pretende servir como una guía de referencia o de consulta para cualquier persona interesada en el tema.

Capítulo I

Generalidades del Proyecto

México es un país mundialmente conocido por su biodiversidad ecológica, como por sus diferentes manifestaciones culturales y artísticas, que se presentan a lo largo y ancho de todo su territorio. Una de sus más representativas muestras culturales son sus artesanías, que son muy valoradas en el exterior.

En Michoacán una de las materias primas más utilizadas para la elaboración de artesanías es el cobre, gracias a sus propiedades físicas y químicas, entre ellas la maleabilidad que le permite ser transformado y aplicado en una gran diversidad de objetos.

1.1. Antecedentes

El presente proyecto surge del interés de conocer la viabilidad de la exportación de las artesanías de cobre Michoacanas al mercado Alemán, buscando nuevas posibilidades de negocio, ya que se parte del supuesto de que la exportación de artesanías al mercado internacional representa una oportunidad para promover la riqueza de la cultura mexicana y una alternativa para diversificar el mercado; permitiendo generar mayores ventas que contribuyen a mejorar el ingreso de los artesanos y a disminuir la desaparición paulatina del oficio. De allí que es importante explorar nuevos lugares de negocios tal como lo es Alemania, un mercado con grandes necesidades y oportunidades. También es relevante mencionar la falta de cultura exportadora en el sector artesanal, en primera instancia por la falta de apoyo técnico y económico del estado a los pequeños artesanos y en segunda instancia por la poca visión del sector para comercializar en otros mercados.

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el

producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.¹

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas:

Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.²

De acuerdo a información de PROMÉXICO a nivel internacional las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración y por consiguiente representa un mercado muy atractivo con potencial de crecimiento y prometedor día a día. En materia de exportación las tradicionales artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros, siendo el mercado norteamericano el principal destino.³

Contexto de la industria/sector

El Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART) indica que existen dos tipos de artesanos en México: Por un lado, aquellos que son dueños de talleres artesanales novedosos que producen objetos decorativos y mobiliarios, de inspiración propia o de otros diseñadores y que generalmente contratan obreros; Y

¹ Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) .Comercialización y exportación de artesanías. Consultado el 12 de Febrero de 2014. Disponible en http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/quia_empresarial/comercialización_de_artesantias.pdf.

² Ibíd.

³ PROMÉXICO. Las tradicionales artesanías mexicanas. Consultado el 20 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesantias-mexicanas.html>.

por otro, los artesanos en su mayoría indígenas que fabrican artesanías en el seno familiar a partir de técnicas que se han heredado de generación a generación y que, con su venta, buscan subsistir y cubrir necesidades básicas. La mayoría de los artesanos viven en condiciones de pobreza, lo cual, refleja el poco reconocimiento que se hace de ellos.

De acuerdo al diagnóstico del Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART) sobre la Capacidad de los Artesanos para Generar Ingresos Sostenibles, realizado en 2008, los principales problemas por los que atraviesan los artesanos son los siguientes:

- Algunos proyectos de producción artesanal no logran generar ganancias suficientes para cubrir los costos de producción.
- La mayor parte de los artesanos venden a precios muy bajos su trabajo.
- En general la producción artesanal se continúa llevando a cabo sin la intención explícita de generar mayores ganancias ya que está enfocada básicamente en la supervivencia diaria.
- Oferta escasa de financiamiento y asesoría para fortalecer sus formas de producción y comercialización.
- La demanda de artesanías depende de factores muy concretos como el uso cotidiano de las comunidades productivas, el turismo, el comercio de artesanías, o el coleccionismo del arte popular.
- Existe una cantidad de intermediarios que aprovechan la falta de canales de distribución quedándose con las mayores ganancias, dejando al productor con un margen de ganancia muy pequeño.
- Dificultad de los artesanos para diversificar su mercado debido a su ubicación geográfica.
- Insuficiente valoración de las artesanías debido a que no son consideradas como objetos costosos, por tanto, el público que las consume está acostumbrado a pagar poco por un referente de identidad regional.
- Desaparición paulatina del oficio del artesano es uno de los efectos de que los artesanos en pobreza no tengan las condiciones para generar ingresos sostenibles con su oficio.

- Deterioro de las condiciones de salud de los artesanos como consecuencia de sus condiciones de pobreza y falta de información, dado a que continúan utilizando técnicas que ponen en riesgo su salud.
- Disminución o pérdida del patrimonio por no poder generar recursos suficientes para sufragar gastos, especialmente imprevistos ante bajas en la actividad económica. En este contexto, las personas pueden vender sus activos o una parte de ellos para generar un ingreso que les permita subsistir.⁴

Considerando la problemática por la que atraviesa el sector artesanal en México y tomando en cuenta que las artesanías mexicanas son símbolo de tradición y arraigo, así como ejes para la creación cultural y que ocupan un lugar preponderante en las actividades productivas de los mexicanos, se investigarán los aspectos necesarios para exportar artesanías al mercado europeo, específicamente a Alemania y contribuir a reactivar la economía nacional y salvaguardar las técnicas artesanales ancestrales.

1.2. Objetivos

General

Desarrollar un plan de negocios que permita plantear la viabilidad de la exportación de artesanías michoacanas elaboradas de cobre hacia Alemania, así como el plan para comercializar el producto en dicho país.

Específicos

- Sugerir una estructura administrativa que permita la producción y exportación de artesanías.
- Describir las principales artesanías elaboradas en México y la situación actual del sector.
- Llevar a cabo un estudio de mercado documental para determinar la demanda del mercado Alemán.
- Definir las características del mercado europeo para exportar el producto.
- Establecer estrategias para cada uno de los elementos de mercadotecnia.

⁴ Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías –FONART (2008). Diagnóstico sobre la capacidad de los artesanos para generar ingresos sostenibles, pp. 7-14. Consultado el 14 de febrero de 2014.

- Determinar y establecer el marco jurídico con todos sus lineamientos y requerimientos para realizar la exportación.
- Analizar la viabilidad financiera de la exportación del producto de la empresa al mercado alemán.

1.3. Diseño de la investigación

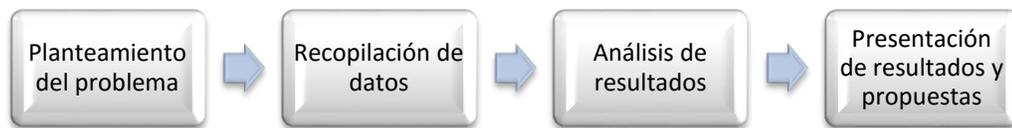
La investigación es un proceso de descubrimiento de nuevo conocimiento. El objetivo de una investigación es extender el conocimiento humano más allá de lo ya conocido. El tipo de investigación que se realizará es de carácter exploratorio, pues se busca responder a una pregunta de viabilidad, con esta investigación se pretende obtener un panorama más amplio y general sobre la viabilidad de exportar artesanías michoacanas elaboradas de cobre hacia Alemania. También busca sentar las bases para que otras empresas de artesanías que pretendan ingresar a este mercado, adecuen los conocimientos proporcionados en este trabajo, a las necesidades que requieran cubrir.

Para la presente investigación nos enfocaremos en los siguientes pasos:

- a) Planteamiento del problema: es el primer paso en la investigación, en el que se expondrá el problema y se especificarán los objetivos que indicarán las necesidades de información. Una vez establecidos los objetivos de la investigación se organizarán las actividades básicas que permitirán llevar a cabo el proceso de investigación.
- b) Recopilación de datos: ya que no podemos aplicar una observación directa en cuanto al comportamiento del mercado, se iniciará con la recopilación de la información en internet (artículos especializados, portales del gobierno mexicano, organizaciones internacionales, empresas privadas), libros, periódicos y revistas. También se realizarán entrevistas a expertos en este caso principalmente a los artesanos. Ver Anexo 1: Plan de entrevista a expertos.

- c) Análisis de resultados: con ayuda de distintas herramientas computacionales se hará el análisis y procesamiento de la información para generar resultados y tomar decisiones.
- d) Presentación de resultados y propuestas: en base a la metodología presentada se generarán los resultados que nos permitirán llegar a una conclusión en esta investigación y presentar las mejores opciones para llevar a cabo el plan de negocios de exportación.

Diagrama 1. Diseño de la investigación



Fuente: elaboración propia, febrero 2014.

Capítulo II

Descripción General del Negocio

En este apartado se detalla información sobre la empresa y se sugiere una estructura administrativa que permitirá la producción y exportación de artesanías. En este capítulo se establecen los antecedentes de la empresa; después se hace mención del plan organizacional, también se menciona el plan de producción y operaciones, y para concluir se realiza un diagnóstico con la finalidad de identificar las áreas de oportunidad dentro del proceso exportador.

2.1. Antecedentes de la empresa

La empresa KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART diseña, fabrica y comercializa piezas decorativas y/o utilitarias de cobre, elaboradas 100% de manera artesanal, por artesanos ubicados en Santa Clara del Cobre, Michoacán, quienes plasman en cada pieza el folclor mexicano que nos distingue, reflejando la diversidad cultural y la riqueza de nuestros pueblos, misma que nos identifica en todo el mundo.

Los principales productos que constituyen la empresa son: lavamanos, tinas para baño, tarjas, campanas para cocina, cazos, jarrones, joyería, platos personalizados y un sinnúmero de artículos decorativos y de uso doméstico. Actualmente la demanda de la mayoría de estos productos se produce principalmente en zonas turísticas, aeropuertos y hoteles.

En agosto de 2012, surgió el sueño de emprender este negocio entre tres amigas y ahora socias, tras entrevistar artesanos originarios de Santa Clara del Cobre, Michoacán y observar el talento y dedicación con el que crean una gran variedad de piezas de cobre, plasmando en cada figura una cultura viva.

En septiembre de 2012, se realizó la primera venta de 16 platos personalizados de cobre a la Universidad Latina de América (UNLA), mismos que fueron entregados como reconocimiento a los ponentes que participaron en el Congreso del Área Socioeconómica.

En diciembre de 2012, se estableció contacto con el encargado de Servicio al Cliente del área comercial de la Terminal Portuaria de Contenedores de Lázaro Cárdenas Michoacán, quien adquirió 36 platos decorativos que fueron entregadas a empresas como: Adidas, Nestlé, Costco, Grupo Salinas, Maersk, Hapag Lloyd, Mabe, Samsung, entre otras.

De enero de 2013 a febrero de 2014, se elaboraron alrededor de 45 platos personalizados de cobre para el área de actividades deportivas de la UNLA, que fueron entregados como trofeos en los siguientes eventos: torneos internos UNLA, congreso de la Comisión Nacional Deportiva Estudiantil de Instituciones Privadas (CONADEIP) zona bajo y el intercolegial de grupos de animación UNLA.

De febrero de 2015 a diciembre de 2016, se trabajó de manera conjunta con la empresa Commerce Project ubicada en Guadalajara, Jalisco, con la finalidad, de explorar nuevos mercados internacionales, específicamente el Canadiense, en donde se encuentran algunos lavamanos de cobre en exhibición, nuestro principal producto a exportar. Adicional a lo anterior, durante este periodo se han concretado ventas de lavamanos de cobre vía electrónica a través de Etsy y se han exportado a países como Estados Unidos, Perú, Japón, Alemania e Inglaterra.

Recientemente se está trabajando con la empresa El Cubo Creativo para fortalecer las ventas nacionales a través de la página de Facebook (Kupro Artesanías).

Lo anterior surge debido a la necesidad de generar mayores ventas, obtener una mejor cotización por el producto, diversificar el mercado, evitar la acumulación de inventarios y conscientes de la desaparición paulatina del oficio del artesano, dado a la dificultad de generar recursos de manera sustentable a partir de su oficio.

Misión y elementos clave

Somos una empresa que diseña, fabrica y comercializa en el mercado nacional e internacional artesanías de cobre, que se distinguen por su diseño único e innovador, y que otorga el reconocimiento justo por el valor del trabajo de los artesanos, con la finalidad, de contribuir a salvaguardar las técnicas artesanales ancestrales.

La empresa cuenta con los siguientes elementos clave para cumplir su misión:

- Diseño Único: cada pieza es única e irreplicable, debido a que son elaboradas de forma manual. En cada pieza el artesano refleja su creatividad e identidad cultural.
- Diseño Innovador: el diseño de las piezas se basa en las tendencias arquitectónicas y puede adaptarse con facilidad a cualquier estilo, desde el más conservador hasta el más vanguardista.
- Salvaguardar las técnicas artesanales tradicionales: se logra otorgando el reconocimiento y el valor justo por el trabajo de los artesanos, lo anterior, contribuye a mejorar sus condiciones de vida.

Visión

Ser en 2020 una empresa líder en el sector artesanal con importante presencia a nivel nacional y con reconocimiento internacional, generando productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes, siempre reconociendo y generando mejores condiciones para los artesanos, contribuyendo así con el desarrollo de nuestro Estado.

Valores

Servimos con pasión: nos entregamos en todo lo que hacemos con un fuerte deseo, disfrutando cada paso, luchando con fuerza y entusiasmo, para lograr nuestros objetivos.

Trabajamos en quipo: buscamos generar un clima en el que cada individuo sienta que forma parte de un equipo y tiene la oportunidad de contribuir, lo anterior, nos permite sumar esfuerzos y multiplicar logros.

Construimos confianza: sabemos que creer en nuestro equipo de trabajo es el camino más seguro para conseguir el éxito.

Valoramos a las personas: vemos siempre al otro como persona, nunca como instrumento.

Objetivos al largo plazo

Estar exportando cuando menos el 80% de la producción en un periodo máximo de cinco años, a partir de ahora.

Estar vendiendo regularmente nuestra línea de productos en cuando menos tres mercados estadounidenses y dos europeos en el lapso de los próximos tres años.

Estar vendiendo nuestro principal producto en el mercado Alemán y Canadiense e incrementar en un 50% las ventas en línea el próximo año.

2.2. Plan organizacional

Estructura legal de la empresa

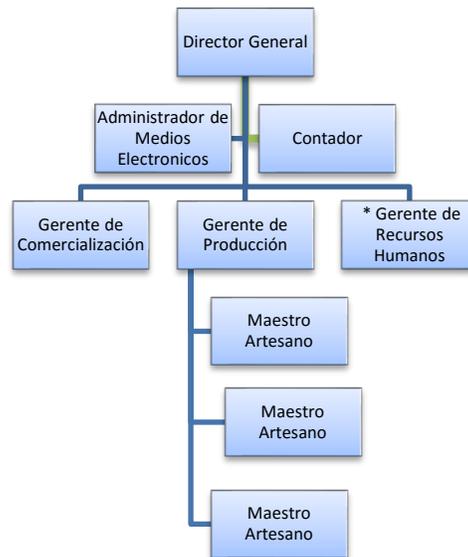
Desde junio de 2015 la empresa está inscrita con en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) KUP150616TR2 como persona moral. La razón social es KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART, bajo el régimen Sociedad de Responsabilidad Limitada Microindustrial Artesanal. La oficina se encuentra ubicada en la calle Bartolomé de las Casas #118, colonia Centro, código postal 61800 en el municipio de Salvador Escalante en el estado de Michoacán.

Actualmente la empresa cuenta con tres socias; Cindy Janeth Aleman Tinajero (Gerente General), Karla Itzel Díaz Medina (Apoderada Legal) y Ayelet García Banda (Consejo de Vigilancia).

Estructura organizacional de la empresa

A continuación, se presenta la estructura organizacional de la empresa y la descripción general de los puestos. El organigrama que se visualiza en la parte inferior, enuncia los principales cargos que la comercializadora espera involucrar en su operación. Así mismo toma en cuenta una estructura organizacional que puede adaptarse fácilmente a los objetivos de la empresa.

Diagrama 2. Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia, febrero 2014.

Los cargos de Director General, Gerente de Comercialización y Gerente de Producción serán ocupados en un inicio por las tres socias, debido a que cuentan con la capacidad y conocimientos necesarios para desempeñar estas funciones, por lo tanto, percibirán un sueldo y presentarán el recibo de honorarios correspondiente. Debido a lo anterior, no se considera sumar otras retribuciones como el seguro social porque se cree que no es factible, se ha decidido contratar un seguro de gastos médicos mayores y en octubre (exceptuando el primer octubre que es el mes 1 del proyecto) se hará la extracción de valor a través de un bono de desempeño anual, como porcentaje de las utilidades acumulables. El bono Kupro es el mecanismo que se definió para que las socias tomen utilidades de la empresa.

Los cargos de Administrador de Medios Electrónicos y de Contador serán subcontratados.

El cargo de Gerente de Recursos Humanos por el momento no será ocupado, sin embargo, en un futuro muy posiblemente será considerado, por ese motivo se

describen sus funciones y responsabilidades más adelante. Mientras tanto, el Director General desempeñará de ser necesaria esta función.

Definición de funciones y responsabilidades

Director general: es el responsable de coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la empresa mediante la planeación, dirección, organización y control.

Contador: es el responsable de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables y estados financieros, así como otros deberes relacionados con el área de contabilidad.

Gerente de comercialización: es el responsable de promocionar y colocar los productos de la empresa en los mercados nacionales e internacionales. Además de controlar la gestión y los procedimientos del área comercial y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de la manera más favorable para la empresa y para el cliente.

Gerente de producción: es el responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones de las área productiva garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos.

*Gerente de recursos humanos: es directamente responsable del control, contratación y manejo del personal de la empresa. En el caso de las contrataciones se firmará (por medio de su Representante Legal) un contrato individual de trabajo o de prestación de servicios, según sea el caso, en donde se incluirán las siguientes especificaciones: nombre del puesto, horarios de trabajo, salarios, días de descanso y vacaciones, sanciones e incentivos. El departamento de Recursos Humanos también será el responsable de transmitir los conocimientos técnicos y operativos de la empresa, así como del control de clima laboral.

Políticas de recursos humanos

La empresa es consciente de que su activo más valioso está constituido por su propio personal. Este hecho se comprueba cuando uno se percata de que las actividades de todo negocio deben ser realizadas por sus empleados. La empresa busca allegarse de personas que en conjunto con sus habilidades profesionales,

sean capaces de desarrollar las siguientes competencias: orientación al cliente, orientación a las personas, orientación al logro y cumplimiento de metas, y liderazgo.

La política de la empresa es desarrollar habilidades personales adecuadas para disponer de un personal bien formado y de altos conocimiento, para lograrlo se capacitará al personal de manera continua.

Captación del personal

La empresa ha decidió encontrar a sus posibles empleados en bolsas de trabajo, pues se requieren personas bien preparadas. El empleo de otros medios como radio o periódico puede atraer a varios candidatos que no reúnan el perfil deseado.

Selección

Después de utilizar el medio de reclutamiento que se eligió, tendremos una lista de candidatos posibles, sus perfiles y currículums. En seguida, el gerente de Recursos Humanos los analizará. Dependiendo de las habilidades, la educación y su experiencia laboral, eliminará algunos aspirantes hasta tener una lista reducida a cinco personas para cada puesto. Luego se presentará la lista a la Dirección General para recibir su aprobación.

Siguiendo la aprobación de la Dirección General, el Gerente de Recursos Humanos invitará a los candidatos a una entrevista personal. El profesional seleccionado también tendrá que comprobar los datos de su currículum o solicitud de trabajo durante la entrevista. La conversación servirá para evaluar los aspectos emocionales, sociales, intelectuales, psicológicos y físicos de la persona.

Contratación

Se establecerán contratos individual de trabajo o de prestación de servicios, según sea el caso, con los trabajadores por un periodo de tres meses (todo personal de nuevo ingreso se pone a prueba por un periodo de tres meses), incluidas las cláusulas en donde se comprometen a seguir las políticas de trabajo exigidas, así como de las formas de pago, la cantidad a remunerar y el tipo de prestaciones que de acuerdo a la ley le serán otorgados.

La empresa cree en una remuneración competitiva y justa. Por tanto, buscará en un futuro adicional al salario, sumar retribuciones variables seguridad social y otros beneficios según corresponda el nivel jerárquico del puesto a desempeñar.

Inducción

La persona que realizará la inducción será el Gerente de Recursos Humanos, en conjunto con la Dirección General.

Proceso de inducción:

1. Presentación del carácter de la empresa.
2. Presentación de la misión y los valores de la empresa.
3. Presentación del equipo de trabajo y demás empleados.
4. El tipo de puesto que desempeñara la persona.
5. Dar a conocer las políticas y reglas de comportamiento dentro de la empresa.
6. Llevar a cabo una capacitación general y paseo por las instalaciones.

Material que se utilizará en el proceso de inducción:

Se entregarán folletos con la información necesaria para conocer a fondo la empresa. Se buscará que exista mucha interacción entre el nuevo empleado y los socios del negocio. Se obsequiará una carpeta con los principios y reglas.

Administración de sueldos y salario

Como se mencionó anteriormente, la empresa cree en una remuneración competitiva y justa. Para el cálculo de los sueldos, la empresa se apegará a la Resolución del H. Consejo de Representantes de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de diciembre de 2015, que fija los salarios mínimos generales y profesionales vigentes a partir del 01 de enero de 2016.

Cuadro 1. Salario mínimo

Área Geográfica	Pesos
Única	\$73.04

Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público, "Salarios Mínimos".

Adicional a lo anterior se tomará en cuenta la preparación académica, la experiencia en el sector y la dificultad de las actividades para generar un cálculo exacto.

Los puestos administrativos y de gestión de empresas, son definidos por el Observatorio Laboral de México como los estudios respecto a la planeación, dirección y operaciones de las funciones y actividades de las organizaciones e

instituciones, tanto públicas como privadas. Se consideran programas de gestión, así como programas de administración, economía y finanzas toda vez que pongan énfasis en la gestión y administración.

Cuadro 2. Sueldo de puestos administrativos y gestión de empresas en Michoacán

Sueldo Mensual
\$7,547.00

Fuente: Observatorio Laboral de México.

Licencias, permisos o normatividad que es necesario cumplir

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación, se enlistan algunas de las dependencias a las que se acudió o se está por asistir para realizar ciertos trámites:

Secretaría de Economía: se solicitó la autorización del uso de denominación o razón social para constituir la sociedad.

Notario público/ Registro Público de Comercio: la constitución de la sociedad se formaliza mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad. Entre otras cosas contienen: datos generales de los socios, objeto social, denominación o razón social, duración de la sociedad, importe del capital social, domicilio social, órgano de administración, vigilancia y bases para la liquidación.

Este contrato, también llamado “estatutos”, debe ser otorgado en escritura (notariado) ante notario público, e inscrito en el Registro Público de Comercio de la Secretaría de Economía, dentro de los 15 días siguientes a su suscripción.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público: se realizó el trámite de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes. Sirve para que las personas puedan cumplir las obligaciones fiscales a su cargo, determinando el régimen contributivo en el que recaen según la naturaleza de la actividad económica desempeñada o la fuente de los ingresos que se obtienen

Gobierno Municipal: acudir al ayuntamiento para obtener la licencia de funcionamiento expedida por el gobierno municipal de la localidad, esta licencia deberá mantenerse siempre a la vista.

Instituto mexicano del Seguro Social: el patrón (la empresa o persona física con actividades empresariales) y los trabajadores deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

Sistema de Información Empresarial Mexicano: de acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática: al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Secretaría del Trabajo y Previsión Social: todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas sobre instalaciones.⁵

2.3. Plan de producción y operaciones

Ubicación del negocio

Actualmente los artesanos producen las piezas en sus propios talleres familiares y por el momento la empresa solo cuenta con una pequeña oficina ubicada en Santa Clara del Cobre, perteneciente al municipio de Salvador Escalante por las siguientes razones:

- Proximidad del mercado: Santa Clara del Cobre es considerado un pueblo mágico y por ende es visitado por una gran cantidad de turistas que pueden ser considerados como clientes potenciales.

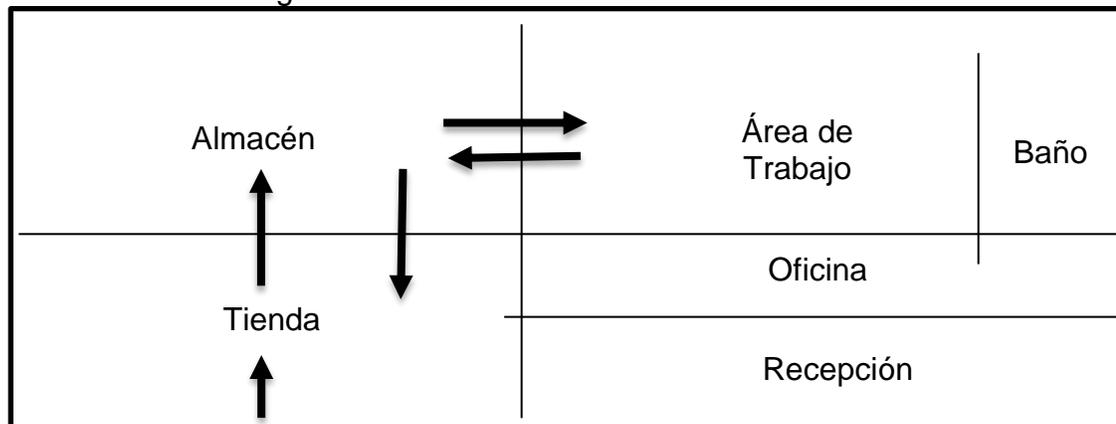
⁵ Secretaría de Economía- Tu empresa. Trámites. Consultado el 04 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.tuempresa.gob.mx/tramites>.

- Proximidad a los proveedores de insumos: los proveedores de la materia prima principal (el cobre reciclado), para el proceso de producción se encuentran ubicados en Santa Clara del Cobre, lo anterior, permite obtener con rapidez los insumos y disminuir el costo por fletes.
- Disponibilidad de mano de obra adecuada en número y tipo de especialidad requerida: en Santa Clara del Cobre existe una gran cantidad de artesanos especializados en las distintas artesanías elaboradas a partir de cobre.
- Disponibilidad de servicios públicos y privados idóneos tales como luz, agua, drenaje y combustibles, entre otros: Santa Clara del Cobre dispone actualmente con el suministro de los servicios mencionados con anterioridad.

Distribución de la planta

Con la finalidad de tener un mayor control sobre el proceso de producción se espera en el largo plazo contar con una planta productiva en Santa Clara del Cobre. Las dimensiones de la planta deberán facilitar en un futuro el crecimiento de las operaciones, haciendo posible una adecuada ubicación de la maquinaria en forma tal que permita el flujo eficiente de la materia prima desde su depósito hasta la línea de producción, y el traslado de los productos terminados al área de almacén y a los medios de transporte para su distribución. Una microempresa según datos del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) se puede ubicar en un área pequeña que va desde 30 m² a 100 m².

Imagen 1. Distribución interna de las instalaciones

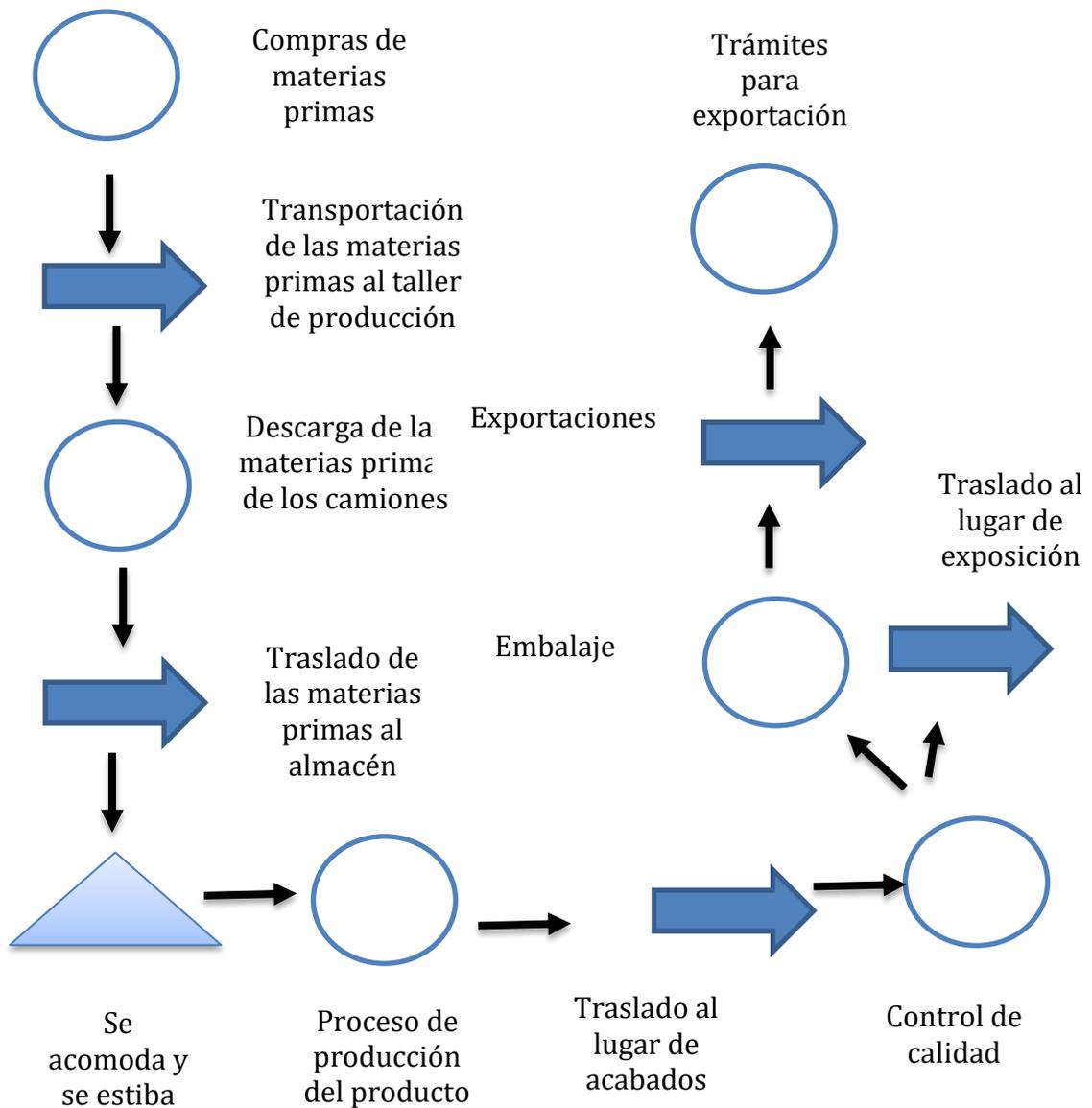


Fuente: Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) "Comercialización y Exportación de Artesanías, febrero de 2014.

Flujo del proceso productivo

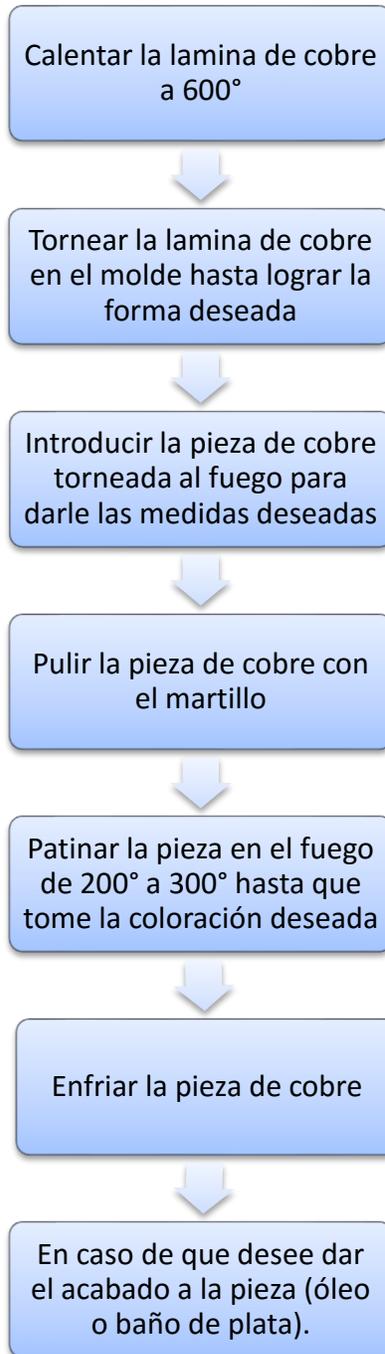
A continuación se muestra el flujo del proceso productivo de la empresa y el proceso de producción de los productos.

Diagrama 3. Flujo del proceso productivo



Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Diagrama 4. Proceso de producción de los productos



Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Capacidad instalada

Actualmente la mayoría de los artesanos producen las piezas en sus pequeños talleres familiares y solo cuentan con herramientas básicas para la producción (martillos, bolas, tenazas, cinceles, yunques, candongas, bigornias) mismas que son elaboradas con sus manos. Lo anterior, con lleva a duplicar los tiempos de elaboración y aumentar un poco los costos de producción, ya que tienen que subcontratar los servicios con terceros por ausencias de la maquinaria y/o implementar otros mecanismos. El uso de la maquinaria no sustituye en ningún momento el trabajo artesanal, ya que son consideradas como instrumentos auxiliares en el trabajo de los artesanos.

Cuadro 3. Producción mensual de lavamos de cobre por artesano considerando que solo se enfoca en la elaboración de un diseño de lavamanos.

Diseño de Lavamanos	Producción Mensual de Lavamanos con Maquinaria por Artesano (piezas)	Producción Mensual de Lavamanos sin Maquinaria por Artesano (piezas)
Redondos	100	50
Ovalados	60	30
Cuadrados	50	25
Rectangulares	50	25
Con Faldones	50	25
Dobles	30	15
Acincelados con dibujos	40	20
Gajeados	30	15

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Requerimientos de mano de obra

Considerando la infraestructura, maquinaria y herramientas requeridas, la planta podría operar de manera adecuada con 15 artesanos.

Cuadro 4. Producción mensual de lavamanos de cobre considerando que se trabaja con 15 artesanos y que solo se enfocan en la elaboración de un diseño de lavamanos.

Diseño de Lavamanos	Producción Mensual de Lavamanos con Maquinaria por 15 Artesanos (piezas)	Producción Mensual de Lavamanos sin Maquinaria por 15 Artesanos (piezas)
Redondos	1,500	750
Ovalados	900	450
Cuadrados	750	375
Rectangulares	750	375
Con Faldones	750	375
Dobles	450	225
Acincelados con dibujos	600	300
Gajeados	450	225

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Determinación de la oferta exportable

Se entiende como oferta exportable a la disponibilidad de un producto competitivo (que cumpla con los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas) y tener la capacidad de producción, entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación.⁶

Considerando que en un inicio se trabajará con tres artesanos y que se cuenta solo con sus herramientas y que por tanto es necesario subcontratar algunos servicios por ausencia de la maquinaria, es posible producir como mínimo 50 lavamanos sencillos y 30 dobles al mes para ser exportados.

⁶ Secretaría de Economía. Guía práctica para exportar 2010- Infórmate para vender en los mercados internacionales, pp. 5-6. Consultada el 09 de abril de 2014.

Requerimientos de materias primas e insumos

El cobre funge como la materia prima principal para la elaboración de los productos. Se adquiere en una de las dos laminadoras ubicadas en el municipio de Santa Clara del Cobre. Es importante mencionar que la mayoría del cobre que se utiliza para la elaboración de las artesanías es reciclado ya que no existen minas de este metal en la región.

La leña de carbón es el energético utilizado para el fogón o la fragua, tradicionalmente se adquiere de forma individual.

La madera se utiliza para elaborar ciertas piezas artesanales, como; mesas, camas y otros artículos para el hogar.

Requerimientos de maquinaria, herramientas de trabajo e infraestructura

De instalar la planta productiva será necesario considerar lo siguiente en cuanto a maquinaria, herramientas de trabajo e infraestructura, lo anterior, tomando como referencia que no se llegara a subcontratar ninguno de los servicios que integran el proceso de producción. No se consideran los precios que se podrían obtener en un mercado de maquinaria y equipo ya utilizados antes o para renta.

Cuadro 5. Maquinaria, herramientas de trabajo e infraestructura.

Nombre del equipo	Costos aproximado (\$)	
Maquinaria y herramientas	Máquina para soldar cobre	\$85,000.00
	Torno	\$80,000.00
	Cizalla de mano para hacer cortes	\$6,000.00
	Pulidora grande	\$12,000.00
	Esmeril chico	\$1,500.00
	Taladro	\$1,500.00
	Soplete	\$850.00
	Tanque estacionario para gas LP	\$12,000.00
	Fogón	\$1,500.00
	Ventilador para fogón	\$6,000.00
	Tres troqueles (3 pulgadas y media-tarjas, 2 pulgadas-lavamanos, 1 pulgada y media-drenaje)	\$2,500.00 (c/u)
	Placa de fierro (de un metro y medio, y 1 pulgada)	\$8,000.00
	Herramientas (martillos, bolas, tenazas, cinceles, yunques, candongas, bigornias)- Elaboradas por cada artesano	\$5,000.00
Infraestructura	Terreno	\$600,000.00
	Tejado	\$20,000.00
	Cuarto	\$50,000.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

2.4. Capacidad de exportación

A través de un cuestionario de PROMEXICO se realizó un diagnóstico para identificar las áreas de oportunidad dentro del proceso exportador y contar con mayores elementos para diseñar estrategias, con la finalidad, de alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo. A continuación se muestran los resultados:

Cuadro 6. Capacidad de exportación

No.	Bloque	Ptos Máximos	Puntos	Calificación %
1	Cultura Organizacional	14	11	78.57
2	Procesos productivos	5	2	40
3	Finanzas	20	9	45
4	Marketing	30	24	80
5	Cultura exportadora	14	7	50
6	I + D + I	9	9	100
7	Internacionalización	6	4	66.67
	Total:	98	66	65.75

Fuente: PROMEXICO, febrero 2016.

Como se puede observar la empresa obtuvo un total de 66 puntos de 98 posibles, obteniendo una calificación final de 65.75%. Lo anterior, nos indica que es necesario trabajar en varios aspectos, principalmente en lo que respecta a los procesos productos, marketing y cultura exportadora, por tanto, será importante definir las estrategias necesarias que permitan aprovechar estas áreas de oportunidad, con la finalidad, de incrementar la capacidad de exportación.

Capítulo III

Análisis del Sector Artesanal

Es importante ubicar a la nueva empresa en el entorno en el que estará compitiendo. Para ello es necesario realizar un análisis del sector artesanal. En este capítulo se describe: la historia del sector, después se hace mención de las artesanías elaboradas en México, el estado general del sector, la estructura actual del sector y también se mencionan las tendencias y posible evolución futura, y para concluir se realiza una evaluación del mercado mundial desde la perspectiva de la demanda y de los consumidores, así como una revisión de la situación actual de la exportación del país.

3.1. Historia del sector artesanal

En México, la producción de artículos artesanales se remonta a la época prehispánica. En aquella época, la producción de artesanías era considerada sólo como la creación de artículos personales, objetos utilitarios o de adorno. Con la llegada de la revolución industrial se experimentaron cambios en México y se dio prioridad a otras formas de producción, relegando al sector agrícola y a la producción artesanal y se impulsó la creación de grandes urbes, con lo cual se marginó a los grupos más vulnerables, integrados básicamente por comunidades indígenas.

Sin embargo, la actividad artesanal, sigue estando vigente en pleno siglo XXI, porque en todo el mundo se producen diversos productos y artículos artesanales, originados en culturas ancestrales, que contrastan la mayoría de las veces con los producidos por la revolución tecnológica y los avances en diversas áreas del conocimiento, las situaciones y divisiones socioeconómicas aún prevalecen para esta actividad económica, debido a que todavía existen zonas rurales en diversos países, cuyos habitantes viven en condiciones de miseria y marginación.⁷

Es así que las pymes artesanales, en el contexto de la globalización, representan una alternativa válida para ciertos grupos sociales, en donde se genera

⁷ Hernández Ramírez, Victoria; Pineda Domínguez, Daniel; y Andrade Vallejo, Ma. Antonieta, "Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México", Revista Universidad & Empresa, 2011, pp. 65-92

empleo y se aprovecha el potencial creador y artístico que desde la época prehispánica han tenido los pueblos indígenas, principalmente. Lo anterior, representa una oportunidad para proponer estrategias, a fin de impulsar innovaciones adecuadas al contexto en que se desenvuelven estas organizaciones, con el propósito de que mejoren su situación económica y social.

Definición de artesanía

Es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida de la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural; en ese sentido, puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien, como implemento de trabajo. En la actualidad, la comercialización de artesanías se encamina cada vez más hacia la comercialización. La apropiación y dominio de las materias primas nativas hace que los productos artesanales tengan una identidad comunitaria o regional muy propia, misma que permite crear una línea de productos con formas y diseños decorativos particulares que los distinguen de otros.⁸

De acuerdo a su uso, en el mercado las artesanías pueden ser consideradas como objetos funcionales u ornamentales.

Los objetos funcionales o utilitarios son los considerados como de uso diario y se caracterizan porque generalmente son abastecidos en grandes cantidades, tienen la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas, acabado y estándares de medidas que les permita permanecer en dicho mercado.

Para los artículos ornamentales o decorativos la situación es diferente ya que debido a su misma naturaleza, por lo regular son suministrados en pequeñas cantidades al estar dirigidos hacia un consumidor que busca en ellos una forma

⁸ Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías –FONART (2009). Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad, pp. 13- 22. Consultado el 12 de marzo de 2014.

individual de expresión de forma un poco más modesta que la que podrían ofrecerle las piezas de arte.

Clasificación de las artesanías de acuerdo al Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART)

A continuación se muestra la clasificación de las artesanías de acuerdo al Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad realizado en 2009 por el Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART).

Alfarería y cerámica

Aunque la alfarería y la cerámica provienen de raíces etimológicas diferentes, se les considera como sinónimos.

El vocablo alfarería proviene del árabe hispano alfah hár, que significa alfar, lugar donde se trabaja el barro o la arcilla. Así que quien trabaja con ese material es un alfarero y la pieza creada por este es alfarería, así como su actividad intrínseca.

El vocablo cerámica proviene del griego kéramos, que significa barro o arcilla; por ende, aquella persona que trabaja con ésta es un ceramista. Sin embargo, actualmente dichas acepciones tienen aplicaciones distintas, siendo los procesos de producción, las materias primas que se emplean, y las temperaturas de cocción requeridas, los que marcan las diferencias entre ellas.

De este modo, el termino alfarería se designa para el conjunto de técnicas manuales antiguas, que aún se encuentran vigentes en numerosas zonas o comunidades indígenas de nuestro país. Mientras que el término cerámica se designa para técnicas de más reciente introducción como la de media y alta temperatura.

Imagen 2. Jarra de barro, decorada con engobes y bruñido. San Agustín Oapan, Guerrero.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Imagen 3. Platón de talavera. Puebla, Puebla.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Textiles

Las técnicas tradicionales con mayor presencia en México son el milenario telar de cintura indígena, el telar de pedal o colonial, que llegó con la Conquista Española, el bordado y el deshilado. En la indumentaria femenina encontramos que se han conservado sus formas originales: el huipil, el quechquemitl, el enredo, la faja y el rebozo. Es común encontrar accesorios como sombrero y morral. El vestir indígena masculino es el que más ha sufrido transformaciones en la mayor parte del país.

Imagen 4. Cojín en telar en cintura. San Andrés Larráinzar, Chiapas.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Madera

En México, el trabajo con madera es una tradición ancestral. En la época prehispánica, se tallaban instrumentos musicales con sentido religioso. La utilización de la madera en la artesanía es de índole muy variada: desde miniaturas, baúles, muebles, hasta máscaras y representaciones de animales fantásticos. Dentro de las técnicas artesanales están el torneado, la talla, y, por último, el taraceado.

Imagen 5. Caballo de madera policromado. Salamanca, Guanajuato.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Cerería

El uso de la cera en artesanías se remonta a la época colonial. Las diferentes artes elaboradas en ceras tuvieron sus inicios en los conventos, donde las monjas se ocupaban de hacer diversas figuras para usos litúrgicos; más tarde, la producción se diversificó, pues además se elaboran frutas, juguetes, escenas cotidianas y figuras humanas que no tenían ya un contexto religioso. Actualmente se producen velas escamadas o cubiertas de flores que sirven como exvoto o presente al santo patrono en las comunidades.

Imagen 6. Nacimiento de cera. Salamanca, Guanajuato.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Metalistería

Los metales que artesanalmente se trabajan son hierro, acero, bronce, cobre, plomo, estaño, latón y hojalata, entre otros. A su vez, con cada metal se desarrollan métodos de transformación particulares con los que se elaboran diversos accesorios como cazos, floreros, cuchillos, machetes, muebles y lámparas. La fundición de

campanas artísticas es una arraigada tradición artesanal en algunos lugares de nuestro país, a más del arte de elaborar figuras en plomo.

Imagen 7. Olla martillada. Santa Clara del Cobre, Michoacán.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Orfebrería

La orfebrería es el trabajo en metales preciosos y semipreciosos como el oro, la plata, el bronce y el cobre. El orfebre funde los metales, los martilla dando forma al metal, lo cincela y lo pule; resultado de la orfebrería se obtienen artículos religiosos como cáliz y cruces o productos de uso como fruteros, charolas, cubiertos, ceniceros y empuñadores de bastones.

Imagen 8. Plato de cobre y plata. Santa Clara del Cobre, Michoacán.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Joyería

Los metales que principalmente se trabajan en la joyería son los mencionados anteriormente en la rama de la orfebrería, realizando objetos de adorno personal como arracadas, aretes, cadenas, pulseras, anillos, medallas y dijes. Entre las técnicas de trabajo en esta categoría están la filigrana, repujado, troquelado y la cera

perdida. Otro de los materiales usados en la elaboración de joyería son barro, madera, concha, cuerno de toro, fibras vegetales, textiles, entre otros.

Imagen 9. Aretes de oro, filigrana. Iguala, Guerrero.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Fibras vegetales

El trabajo con fibras vegetales tiene una raíz muy antigua en nuestro país. El arte de tejer las fibras naturales como la palma, vara de sauce, carrizo, jonote, mimbre, bejuco, entre otros, surge como una necesidad, donde se aprovecha lo que el entorno natural ofrece. Uno de los aspectos que sorprende de esta labor es su fácil adaptación a la vida de cada generación, la cual depende más de la habilidad del tejedor y sus conocimientos del material que de su fuerza. Así, tenemos que se pueden elaborar objetos utilitarios como cestos, canastas, sombreros, bancos, tapetes y bolsas, hasta productos decorativos como figuras de animales tejidas y miniaturas de uso en joyería.

Las fibras vegetales se embellecen aún más cuando se emplean tintes naturales para su pigmentación en colores rojos, verdes, cafés o amarillos.

Imagen 10. Cesto de fibras vegetales. Sierra Tarahumara, Chihuahua.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Cartonería y papel

Tradicionalmente se trabaja el papel y el cartón, elaborando las siguientes artesanías:

Papel Amate: se produce con una antigua técnica de herencia prehispánica a partir de la corteza de árbol, machacada y extendida para formar hojas delgadas. Es un trabajo que los artesanos realizan con mucho cuidado y respeto, pues para ellos es una tradición totalmente ligada a sus usos y costumbres rituales; entre la población campesina se emplea con fines mágicos para conseguir una cosecha abundante.

Papel Picado: es empleado en distintas regiones de México como una forma de expresión festiva para adornar calles, casas y determinados espacios durante festejos y celebraciones, por medio de la combinación y contraste de colores. Esta técnica consiste en hacer personificaciones con instrumentos cortantes en un conjunto de hojas que manifestaran el mismo diseño.

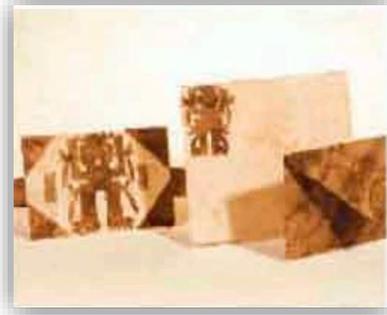
Dentro de las artesanías de cartonería, tenemos la producción de alebrijes, los judas con alma de carrizo, las calaveras de cartón, piñatas y muñecas, que son solo algunas de las tantas expresiones cuyos antecedentes datan de la colonia.

Imagen 11. Papel amate decorado. Xalitla, Guerrero.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Imagen 12. Papel amante recortado. San Pablito Pahuatlan, Puebla.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Talabartería y peletería

Talabartería es el lugar donde se trabaja toda clase de objetos de cuero; talabartero es la persona cuyo oficio consiste en manipular este material, con el fin de elaborar artículos de uso cotidiano, así como objetos para trabajos del campo que demandan resistencia, como cinchos, bozales y arreos para los animales de tiro y labranza; además de una amplia gama de objetos que se requieren para la monta.

La peletería, por su parte, es el arte de trabajar la piel para el vestuario, como zapatos, botas, abrigos, chamarras, pantalones, entre otros, con el uso de pieles comunes hasta las denominadas exóticas.

Imagen 13. Equipal. Zacoalco, Jalisco.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Maque y laca

La laca mexicana es de origen prehispánico. La pieza más antigua es de 500 aC. Es una de las técnicas más laboriosas dentro de la artesanía. También se le denomina maque, esmalte o barniz. Recibió influencia asiática después de la Conquista Española. Distribuida en la actualidad en los estados de Chiapas, Guerrero y Michoacán, consiste en la aplicación de varias capas de aceites naturales y tierras calcarías hasta formar una fina capa que se adhiere a la superficie de guajes y/o madera a través del bruñido a mano. El colorido se logra con pigmentos de origen mineral, y, a partir de un proyecto realizado en la época de los 90, se rescató el uso de pigmentos naturales como el de la gran cochinilla, añil, y diversos minerales y flores. La decoración de los artículos laqueados es la que permite distinguir claramente a las comunidades productoras: en Olinalá, Guerrero: el vaciado, el rayado y el dorado; en Uruapan, Michoacán: el embutido o incrustado; en Pátzcuaro, Michoacán; el perfilado con oro de 23 kilates, en Chiapas de Corzo, Chiapas: el pintado con las yemas de los dedos.

Imagen 14. Alhajero de laca dorada. Olinala, Guerrero.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Lapidaría y cantería

Lapidaría es el arte de labrar piedras preciosas y semipreciosas, mismo que cuenta con una gran tradición en nuestro país. En la actualidad, se practica en piedras como ágata, ópalo, amatista, venturina, obsidiana, serpentina, malaquita y jade. El ónix es una de las piedras semipreciosas preferidas por los artesanos de Puebla, quienes elaboran pisa papeles, floreros, copas, palilleros, fruteros, lámparas y diversas figuras.

Cantería, es el labrado de piedras duras con las que se hacen fuentes, columnas y toda clase de adornos para fachadas. Con piedra volcánica se labran metates y molcajetes.

Imagen 15. Base de cantera. Jalisco.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Arte Huichol

Uno de los más importantes grupos de indígenas de México, que habita en los estados de Jalisco, Nayarit, Zacatecas y Durango, es el wixarika, creador de la artesanía huichola, famosa en el mundo por gran belleza y complejidad en elaboración. Sus materias primas principales son la chaquira y los estambres, ambos de vistosos y característicos colores. Con una paciencia y perfección admirable plasman su entorno en forma creativa, a través de la representación de su cosmovisión de cuadros, piezas de bulto y otras con que adornan a su persona. Los primeros creadores de estas piezas se inspiraron en visiones producidas bajo los efectos del peyote y, hoy en día, siguen la trasmisión de esta actividad.

Imagen 16. Venado con chaquira. Sierra Madre Occidental de Jalisco.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART.

Hueso y cuerno

Esta materia prima proviene de algunas partes del cuerpo del ganado. Los artesanos, con laboriosidad, talento y paciencia, la transforman magistralmente en productos que todavía, en la actualidad, son requeridos con demanda, ya que se producen piezas con silbatos, collares, aretes, llaveros, valeros, peines, ajedrez, mangos para machetes, botones para trajes de charros, miniaturas, adornos y otros más.

Son características de esta actividad las comunidades de Chilapa, Cualac, Ometepe, Teocaltiche, Tecpan de Galeana, Rayón, San Antonio, en los estados de Jalisco, Guanajuato, Campeche y Estado de México.

Imagen 17. Pieza miniatura del concurso: Gran premio de arte popular 2008. Estado de México.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART

Concha y caracol

El carey, obtenido de la concha de la tortuga *Eretmochelys imbricata*, por ser una materia prima de hermosa calidad y de difícil obtención, se utiliza para crear diversas piezas artesanales utilitarias y de ornato; por tal razón, en la actualidad, esta especie se encuentra en peligro de extinción y, como una alternativa de suplir su demanda, se ha optado por sustituirla con las conchas marinas, las cuales no son menores en belleza. La utilización de estas últimas se remonta a épocas muy antiguas, donde los indígenas las portaban como elementos de adorno personal.

Su huso no ha cambiado mucho desde entonces, hoy en día las de mejor calidad las encontramos en La Paz, Baja California Sur, Ciudad del Carmen e Isla Mujeres, en Campeche, lugares que cuentan con área marítima, donde se ofertan

principalmente como joyería. Mientras que en el Estado de Hidalgo, en comunidades como Ixmiquilpan, las podemos admirar como incrustaciones en madera de enebro para alhajeros, espejos, cruces, instrumentos musicales en miniatura o bien en objetos de mayor tamaño como muebles.

Imagen 18. Portarretrato de madera con incrustaciones de concha de abulón. Ixmiquilpan, Guerrero.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART-

Vidrio

La elaboración de vidrio es una actividad que se introduce a nuestro país por la Conquista Española. El ingrediente principal del vidrio es la sílice, obtenida a partir de arena, pedernal o cuarzo. Toma su color por las sales disueltas en su composición. La técnica de producción de vidrio es prácticamente la misma desde su descubrimiento.

El trabajo con vidrio requiere de gran destreza y un manejo de forma muy especial por parte del artesano, convirtiéndolo en un arte de difícil dominio. Entre las técnicas encontramos: templado, soplado, prensado, estirado, esmerilado, grabado, vitrales y otros, bajo las cuales se elaboran objetos decorativos como piezas escultóricas, y de uso utilitario, como vajillas, vasos, copas, además de objetos de uso religioso como las esferas de Viernes de Dólares.

Imagen 19. Esferas de vidrio craqueladas. Tonalá, Jalisco.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART

Plumaria

La admiración despertada en el hombre por la naturaleza ha sido motivo de imitación y de la búsqueda de trascender el contexto natural mismo. Una de las formas artísticas más bellas de reproducción del medio circundante es el arte plumaria.

El arte plumario tiene su cometido en la apropiación de las plumas de las aves endémicas y la labor artística de transformarlas en obras ornamentales, rituales y de uso cotidiano. Fue un arte característico del pueblo mexicano, representado en estándares, baluartes, penachos, vestimentas, entre otros objetos.

Es importante recalcar que su permanencia depende, a su vez, de la conservación de las diversas especies de cada territorio. A pesar del riesgo que corre esta artesanía, aún se intenta preservarla mediante innovaciones como lo es el encapsulado artístico de la pluma.

Imagen 20. Cuadro de arte plumaria. Pieza de concurso: gran premio de arte popular 2008.



Fuente: Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad- FONART

3.2. Estado general del sector artesanal

El Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART) indica que en la actualidad existen dos tipos de artesanos en México: Por un lado, aquellos que son dueños de talleres artesanales novedosos que producen objetos decorativos y mobiliarios, de inspiración propia o de otros diseñadores y que generalmente contratan obreros. Y por otro, los artesanos en su mayoría indígenas que fabrican artesanías en el seno familiar a partir de técnicas que se han heredado de generación a generación y que, con su venta, buscan subsistir y cubrir necesidades básicas. La mayoría de los artesanos viven en condiciones de pobreza, lo cual, refleja el poco reconocimiento que se hace de ellos.⁹

De acuerdo al diagnóstico “La Capacidad de los Artesanos para Generar Ingresos Sostenibles” realizado en 2009 por el Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART) que depende de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), los principales problemas por los que atraviesan los artesanos en México son los siguientes:

- Algunos proyectos de producción artesanal no logran generar ganancias suficientes para cubrir los costos de producción.
- La mayor parte de los artesanos venden a precios muy bajos su trabajo.
- En general la producción artesanal se continúa llevando a cabo sin la intención explícita de generar mayores ganancias ya que está enfocada básicamente en la supervivencia diaria.
- Oferta escasa de financiamiento y asesoría para fortalecer sus formas de producción y comercialización.
- La demanda de artesanías depende de factores muy concretos como el uso cotidiano de las comunidades productivas, el turismo, el comercio de artesanías, o el coleccionismo del arte popular.
- Existe una cantidad de intermediarios que aprovechan la falta de canales de distribución quedándose con las mayores ganancias, dejando al productor con un margen de ganancia muy pequeño.

⁹ Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías- FONART (2008). La capacidad de los artesanos para generar ingresos sostenibles, pp. 17-14. Consultado el 14 de febrero de 2014.

- Dificultad de los artesanos para diversificar su mercado debido a su ubicación geográfica.
- Insuficiente valoración de las artesanías debido a que no son consideradas como objetos costosos. Por tanto, el público que las consume está acostumbrado a pagar poco por un referente de identidad regional.
- Desaparición paulatina del oficio del artesano es uno de los efectos de que los artesanos en pobreza no tengan las condiciones para generar ingresos sostenibles con su oficio.
- Deterioro de las condiciones de salud de los artesanos como consecuencia de sus condiciones de pobreza y falta de información, dado a que continúan utilizando técnicas que ponen en riesgo su salud.
- Disminución o pérdida del patrimonio por no poder generar recursos suficientes para sufragar gastos, especialmente imprevistos ante bajas en la actividad económica. En este contexto, las personas pueden vender sus activos o una parte de ellos para generar un ingreso que les permita subsistir.¹⁰

Por otro lado, de acuerdo con la categorización por regiones elaborada por el INEGI en 2008, el mayor porcentaje de población potencial de artesanos (40.3%) habita en la región 2, comprendida por los estados de Campeche, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz; seguida por la región 1 que comprende los estados de Chiapas, Guerrero y Oaxaca, con 22%. Los estados de Durango, Guanajuato, Michoacán, Tlaxcala y Zacatecas se encuentran comprendidos en la región 3 con un 13%.

¹⁰ *Ibíd.*

Cuadro 7. Distribución geográfica de la población potencial

Región INEGI	Estados	PP	Porcentaje
1	Chiapas, Guerrero, Oaxaca	80,694	22.0
2	Campeche, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz	148,004	40.3
3	Durango, Guanajuato, Michoacán, Tlaxcala, Zacatecas	48,317	13.2
4	Colima, México, Morelos, Nayarit, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Yucatán	56,657	15.4
5	Baja California Sur, Chihuahua, Sonora, Tamaulipas	2,166	0.6
6	Aguascalientes, Coahuila, Jalisco, Nuevo León	28,390	7.7
7	Distrito Federal	3,039	0.8
		367,267	100.00

Fuente: Diagnóstico “La Capacidad de los Artesanos para Generar Ingresos Sostenibles” realizado en 2008 por el Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART).

De acuerdo al tipo de trabajo que realizan los artesanos, éstos se concentran en distintas regiones del país. Considerando que generalmente la artesanía que realizan es un oficio que se ha heredado por generaciones, es posible identificar distintas tradiciones artesanales por región y por grupo étnico. Lo anterior, sin dejar de lado que uno de los factores determinantes de esa distribución es la disponibilidad de materia prima en el territorio donde habitan. Por ejemplo, el 65% de los artesanos que bordan y deshilan a mano y el 69% de los alfareros y trabajadores ceramistas habitan en la región 2; el 69% de los joyeros, orfebres y plateros y el 55% de los trabajadores en cestería viven en la región 1; el 79% de los artesanos que trabajan con papel y cartón habitan en la región 4.¹¹

De acuerdo con datos del INEGI del 2008, casi el 30% de los artesanos mexicanos se dedican a bordar y deshilar a mano; el 16.4% son alfareros y ceramistas; el 16% son tejedores de fibra; el 13.3% trabajan en la elaboración de productos de bejuco, vara, palma, carrizo y mimbre y el 7.5% son joyeros, orfebres, plateros, latoneros y cobrero

¹¹ *Ibíd.*

Cuadro 8. Distribución porcentual por región de la ocupación específica de los artesanos que pertenecen a la población potencial.

Ocupación Específica	Región por INEGI							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Bordadores y deshiladores a mano	0.99	19.07	3.78	2.69	0.54	2.25	0.00	29.33
Alfareros y trabajadores ceramistas	0.88	11.37	3.30	0.08	0.00	0.84	0.00	16.46
Tejedores de fibras	4.51	2.19	3.29	4.16	0.00	1.37	0.58	16.09
Artesanos y trabajadores fabriles en la elaboración de productos de bejuco, vara, palma, carrizo y mimbre, excepto madera	7.46	5.26	0.37	0.25	0.00	0.00	0.00	13.34
Joyereros, orfebres, plateros, latoneros y cobreros	5.31	0.80	0.11	0.64	0.00	0.48	0.25	7.59
Artesanos y confeccionadores de productos de tela, cuero, piel y similares (excepto prendas de vestir)	2.45	0.83	1.01	1.52	0.05	1.68	0.00	7.55
Artesanos y trabajadores fabriles en la elaboración de productos de papel y cartón	0.00	0.10	0.22	5.58	0.00	1.11	0.00	7.01
Peletereros, cortadores, curtidores y pintores de cuero, piel y similares	0.00	0.00	0.88	0.49	0.00	0.00	0.00	1.38
Preparadores de fibras e hilanderos	0.00	0.68	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.88
Trabajadores en la elaboración de productos de hueso, concha, coral y similares	0.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.37
Total	21.97	40.30	13.16	15.43	0.59	7.73	0.83	100.00

Fuente: Diagnóstico “La Capacidad de los Artesanos para Generar Ingresos Sostenibles” realizado en 2008 por el Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART)

El estudio de Hernández, Domínguez y Ramos (2004), Factores de la Competitividad en el Sector Artesanal de Oaxaca, establece que las principales variables que determinan la competitividad de las empresas artesanales son: tipo de organización, ubicación del negocio, antigüedad del negocio, tipo de producto y los canales de distribución. Concluyen que el tipo de organización determina el tamaño del canal de distribución al establecer las relaciones que deben existir entre las

funciones, niveles y actividades de la organización. La ubicación influye necesariamente en los costos de transporte y en la transferencia de los bienes al estar cercanos a los recursos naturales y al contacto con el mercado. En relación a la antigüedad de la empresa se concluye que existe una relación de confianza del consumidor con el reconocimiento en el mercado del negocio. El tipo de producto se refiere a que las artesanías deben producirse con eficiencia y calidad con el soporte de la mezcla de mercadotecnia.

Estructura actual del sector artesanal

El sector artesanal se encuentra inmerso dentro de la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), mismas que constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Las organizaciones del sector artesanal, por tanto, presentan las mismas ventajas y desventajas de las PYMES (Secretaría de Economía, 2014).

Podemos mencionar algunas ventajas de las PYMES:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiendo ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Algunas desventajas de las PYMES:

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de la calidad son mínimos o no existentes.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Liliana Romero Medina, directora del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), mencionó el 13 abril de 2014 durante su visita a Michoacán: que de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), una cuarta parte de las micro y pequeñas empresas del mundo son de artesanos y que de acuerdo con datos del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (Cela) en 14 países latinoamericanos hay más de 19 millones de personas que trabajan en la artesanía. También subrayó que en México se estima que la población de artesanos asciende a 12 millones de personas de los cuales el 70 por ciento; aproximadamente, son mujeres y 7 millones son indígenas, cabe mencionar que Michoacán se encuentra dentro de los tres primeros sitios.

La actividad artesanal tiene una aportación significativa a la economía del país al dinamizar el intercambio que generan sectores como el turístico. La Encuesta Nacional de Turismo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, registró que, para 2012, las ventas por artesanías consumidas por turistas nacionales y

extranjeros ascendieron a 4 mil 700 millones de dólares, manteniendo un crecimiento anual promedio del cuatro por ciento desde el año 2004.

El sector artesanal mexicano, enfrenta una competencia desleal pocas veces denunciada, ejemplo de ello, es lo revelado por Reporte Índigo el 14 de octubre de 2013: “La economía de 173 comunidades indígenas de Michoacán, que depende de la actividad artesanal, se encuentra en vilo. Cerca de 11 mil 500 familias que en las últimas tres generaciones han vivido de la manufactura típica, han comenzado a abandonar la actividad ante la baja venta de sus productos. Paradójicamente, la escasa comercialización que se registran en las artesanías del estado no se debe a la falta de demanda o interés del turismo, sino a la presencia de productos piratas de origen chino, que están causando una competencia desleal, al ingresar al país en forma de contrabando. Las artesanías chinas que se comercializan en Michoacán, simulando ser productos de manufactura local, copiados fielmente de la tradición indígena, entran al país en forma ilegal. La mayor parte de los ingresos documentados de esos productos ocurre con la complicidad de autoridades aduanales en la zona de Lázaro Cárdenas, en esta misma entidad. Debido a que la prioridad de la autoridad aduanal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el puerto de Lázaro Cárdenas principal destino mexicano de las embarcaciones asiáticas es la búsqueda de contenedores con drogas, precursores químicos o armas, no se pone mayor atención al ingreso de productos manufacturados, los que en su mayoría llegan mediante pedimentos alterados y bajo el registro de “material de donación para fortalecer la presencia cultural de China en México”.¹²

La mayor parte de las manufacturas chinas que llegan a México por el puerto de Lázaro Cárdenas se distribuyen en la geografía de Michoacán para su comercialización como si se tratara de artesanías de origen local, de las que se fabrican en todas las comunidades indígenas asentadas en la zonas de la meseta Purépecha, la costa Sierra Nahua y la sierra Mazahua, en donde no hay mayor forma de empleo que la transformación manual de madera, barro, bordados, tejidos y vidrio, en artesanías. Para la mayoría de los artesanos de Michoacán el ingreso económico

¹² Reporte índigo (14 de octubre de 2013). #Michoacán Artesanos Piratas. Consultado el 19 de abril de 2014. Disponible en: www.reporteindigo.com/sites/default/files/edicion371df-web_0.pdf.

por la venta de sus productos ha disminuido hasta en un 80 por ciento, dado que en muchos de los locales comerciales de mercados y centros artesanales de las principales ciudades del estado, se ha optado por comercializar los productos de origen chino, los que se ofrecen a un precio más bajo.¹³

Análisis de la competencia

De acuerdo a la Casa de las Artesanías del Gobierno del Estado de Michoacán en 2013 existían en Santa Clara del Cobre más de 200 talleres artesanales con un número aproximado de 800 artesanos. Las empresas más representativas son: Cobre Martillado Torres, D´artesano y Cobre el Portón.

Cuadro 9. Empresas más representativas en el ramo.

Empresa	Dirección/Ubicación	Tel/Página web	Tipo de producto o servicio
Cobre Martillado Torres	Jamay, Jalisco Av. Agustín Yáñez esq. Degollado S/N. (Carretera La barca -Guadalajara Km.20). Lagos de Moreno, Jalisco. Carretera Lagos - Ojuelos Km. 20. (Paso del cuarenta). Santa Clara del Cobre, Michoacán.	Tel.-01 (434) 3430788 Cel.- (434) 1.07.13.52 www.cobremartilladotorres.com	Tinas- Bañeras Tarjas- Fregaderos Lavabos- Lavamanos Mesas Azulejos- Cenefas Cazos Campanas- Extractores Jarras y Floreros Decoración
D´artesano- (Arte y Diseño en Cobre)	Santa Clara del Cobre, Michoacán Av. Morelos Poniente #743, Colonia Centro. -Sucursal Plaza Portal Matamoros #25 Colonia Centro. Pátzcuaro, Michoacán. Calle Dr. Coss 2a. Colonia Centro	Tel.- (434) 343 1250 y 343 8828 www.dartesano.com.mx	Lavamos, Tinas, Muebles Rústicos, Tarjas, Platos, Cubiertas, Bars, Campanas, Cuadros, Floreros, Chimeneas, Cazos, Adornos y Recipientes Diversos usados para la elaboración de dulces y otros alimentos
Cobre el Portón (Desde 1900)	Santa Clara del Cobre, Michoacán Pino Suárez #69, Centro.	Tel.- (434) 343 0305 y 34 30 780 www.cobreelporton.com	Muebles Lavamanos, Tinas para baño, Percheros, Portavasos, Jabonera, Portarrollos, Toallero. Jarrones.
Native Trails	Venta en línea	http://www.nativetrails.net/global/	Muebles Lavamanos, Tinas para baño, Percheros, Portavasos, Jabonera, Portarrollos, Toallero. Jarrones.
Cooper Sinks Online	Venta en línea	http://www.coppersinksonline.com/	Muebles Lavamanos, Tinas para baño, Percheros, Portavasos, Jabonera, Portarrollos, Toallero. Jarrones.
LOWE'S	Venta en línea y puntos de venta en USA	http://m.lowes.com/pl/Bathroom-sinks-Bathroom-pedestal-sinks-Bathroom/4294737299	Lavamanos y llaves para baño.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

¹³ *Ibíd.*

3.3. Tendencias y posible evolución futura del sector artesanal

Por mucho tiempo la fabricación de artesanías era de forma manual y ante el escenario de prosperidad del sector paulatinamente se han reducido las empresas y talleres familiares para incorporar pequeñas fábricas con personal más capacitado. La tecnología es ya un activo indispensable para incrementar la producción y se establece la necesidad de la gestión del conocimiento que se traduzca en mejorar y sostener la competitividad.

Para Santos (2010), las tendencias en la fabricación de artesanías son muy diversas y de mucha utilidad el tener este conocimiento. La innovación y la conceptualización serán el escenario para el diseño, comercialización, promoción y la determinación del precio. Las tendencias en la artesanía engloban la conceptualización de los elementos siguientes:

- Productos que cuenten historias.
- Productos que combinen materiales tradicionales y nuevos materiales (materiales reciclados, materiales inteligentes, materiales tecnológicos).
- Productos que integren la producción manual con las nuevas tecnologías (impresión digital, impresión tridimensional, detallado manual).
- Productos como protagonistas de comunicación visual (objetos como productores gráficos, aplicaciones gráficas virtuales).
- Productos que reinterpretan la realidad local.
- Productos que dialogan con el pasado.
- Productos que se inspiran en la estructura de la materia.
- Productos que fomentan la dimensión sensorial.
- Productos que promueven la humanización de la tecnología.
- Productos para generar la evasión, ensoñación y fantasía.
- Productos conceptualizando la inconformidad y rebelión.
- Productos que ejemplifican el caos y la complejidad.
- Productos para diseñar la ironía como forma de expresión.
- Productos con la denuncia del medio ambiente.
- Productos combinados con productos vivos.

- Productos enfocados a la vida virtual.¹⁴

Estas tendencias nos muestran la importancia para los siguientes años que tendrá la innovación y la tecnología en la fabricación de las artesanías. El concepto será elemento clave para crear productos altamente diferenciados que compitan en el mercado global. Es innegable que este nivel de competitividad se desarrolla a través de la integración de esfuerzos de varios actores como los artesanos; universidades públicas y privadas; centros de investigación; instituciones financieras; gobiernos de los distintos niveles, entre otros.

Molina (2009), nos indica que el diseño estará orientando los esfuerzos para producir utilizando materiales que conjuguen los aspectos tradicionales del artesano y la sofisticación del diseñador. Estos elementos estarán ligados para el respeto del medio ambiente y recopilando insumos propios de la región con esta restricción. Entre las características que estarían ligadas a las artesanías se identifican los criterios de simplicidad, balance, disruptividad y ligereza.

Siguiendo a Molina (2009), la producción artesanal estará ligada a elementos como los siguientes:

- Diferenciación de la artesanía generando valor agregado.
- Fortalecimiento de la imagen a través del diseño y la moda.
- Registro de la propiedad intelectual de productos, líneas y colecciones de artesanías.
- Aplicación del concepto conductor para las colecciones de productos.
- Aprovechamiento de las materias primas por medio de un mayor conocimiento de sus propiedades físicas.
- Desarrollo de artesanías con mayor profundidad cultural al fomentar la creatividad e innovación.¹⁵

¹⁴ Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal. Investigación Estado del Arte del Sector Artesanal en Latinoamérica: capítulo México por León Martín Cabello Cervantes. Consultado el 02 de mayo de 2014.

¹⁵ *Ibíd.*

Los materiales estarán encaminados a la protección del medio ambiente y ligados al diseño e innovación. El mercado artesanal estará en constante renovación y solamente bajo estas condiciones se conquistará la competitividad.

Artesanías como productos exportables

Entre los factores que hacen del negocio de exportación una buena idea podemos encontrar, el nivel de crecimiento de sus exportaciones en los últimos años. Los productos de este sector son cada vez más apetecidos por su naturaleza exótica y por ser hechos con métodos y diseños tradicionales, y utilizando materias primas de origen nacional.

Asimismo, los incentivos que se han ido implementando a nivel nacional representados por políticas y planes diseñados por algunas instituciones gubernamentales que tienden a facilitar el proceso exportador de productos específicos como los del sector artesanal y el establecimiento de aranceles preferenciales que dependen del proceso de integración económica del país exportador y su participación en acuerdos comerciales con otras naciones.

Clasificación arancelaria

Cuadro 10. Clasificación arancelaria

74.- Cobre y manufacturas de cobre.

7418.- Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre; esponjas, estropajos, guantes y artículos similares para fregar, lustrar o usos análogos, de cobre.

7418.20.- Artículos de higiene o tocador, y sus partes.

7418.20.01.- Artículos de higiene o tocador, y sus partes

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI)- SE, mayo 2014.

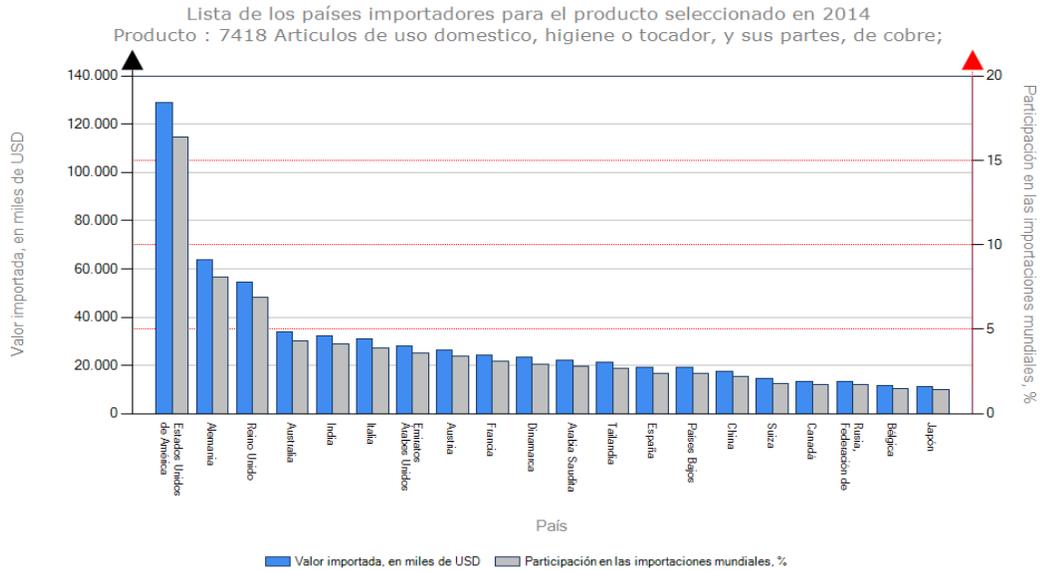
3.4. Evaluación del mercado mundial desde la perspectiva de la demanda

Tabla 1. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014
Producto: 741820 artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes.

Importadores	Indicadores comerciales											Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	
Mundo	666.920	145.121	43.697	Toneladas	15.262	4	4	3	100	5.968	0,25	
Estados Unidos de América	88.638	-83.533	5.793	Toneladas	15.301	1	-1	0	13,3	10.553	0,22	1,4
Alemania	56.659	26.413	2.665	Toneladas	21.260	16	9	3	8,5	5.840	0,44	0,7
Reino Unido	47.334	-41.223	3.387	Toneladas	13.975	-4	-6	19	7,1	7.042	0,49	0,7
Australia	31.446	-31.305	2.293	Toneladas	13.714	9	7	8	4,7	9.075	0,67	3,3
Italia	29.827	8.020	1.621	Toneladas	18.400	6	-4	2	4,5	7.573	0,76	0,7
India	29.246	19.720	1.971	Toneladas	14.838	8	3	5	4,4	5.073	0,4	9,4
Emiratos Árabes Unidos	24.609	-23.751	2.012	Toneladas	12.228	7	7	1	3,7	3.844	0,31	4,5
Austria	24.534	-20.494	870	Toneladas	28.200	3	3	7	3,7	922	0,69	0,7

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Gráfico 1. Lista de los países importadores para el productos seleccionado.



Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Imagen 21. Lista de los países importadores para el producto seleccionado.



Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

La Tabla 1 muestra que el mercado mundial de importación para artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes alcanzó un valor de US\$ 666.920 en 2014 con un aumento en valor de 3% por encima del período 2013-2014. En los últimos cinco años de referencia (2010-2014), notamos un aumento en el valor de la importación de 4% al año y un aumento anual en cantidad de 4%. Se puede observar que la participación en las importaciones mundiales de los importadores de Europa es alrededor del 34%, ocupando el primer lugar en el mercado mundial de importaciones. Seguido por Asia con un 21% y América con un 18%. También es posible observar que los principales países importadores son Estados Unidos de América (16%), Alemania (8%), Reino Unido (7%), Australia (4%), India (4%) e Italia (4%).

Como Alemania es un Mercado en crecimiento, registrando un crecimiento de 16% y 9% respectivamente en valor y en cantidad por año durante el período de 5 años, podría ser una perspectiva interesante para el exportador mexicano. Una adicional señal prometedora es el crecimiento del valor importado (3%) durante el período 2013-2014, el precio unitario por encima del promedio mundial y el tamaño del Mercado (2° lugar con el 8% de la participación global).

3.5. Evaluación de los competidores mundiales

De acuerdo a información de PROMEXICO (2014) dentro del mercado internacional, hay una gran diversidad de países que exportan artesanías, llevando a distintos lugares del mundo su tradición cultural. A continuación se muestran algunos países representativos en este sector:

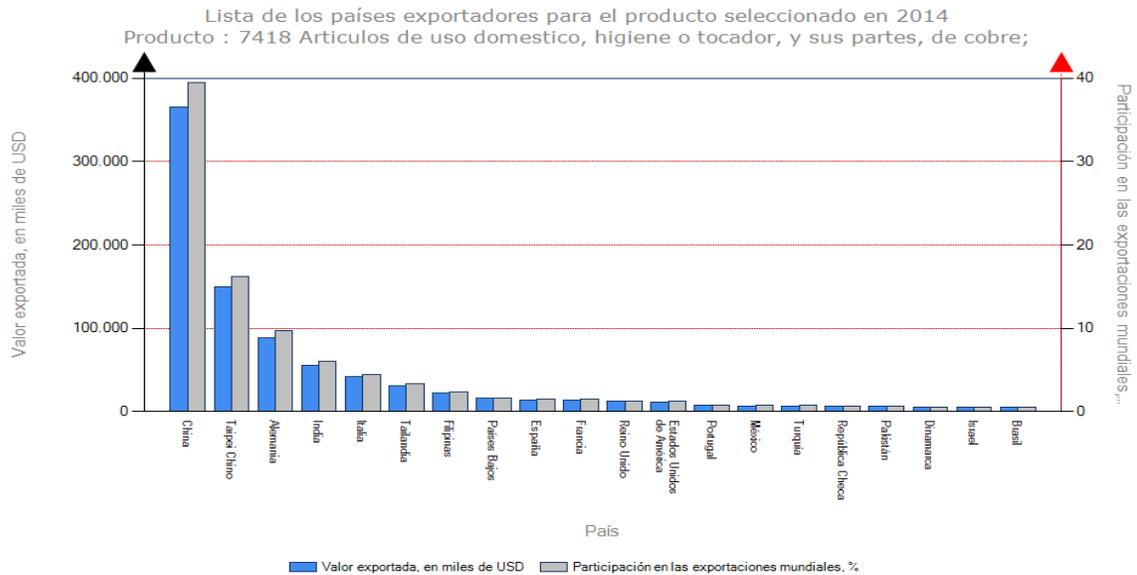
- América: Perú, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, Brasil, Guatemala, Uruguay, Panamá y México.
- Europa: Noruega, Portugal, España, Alemania, Francia, Dinamarca y Polonia.
- Asia: Japón, Taiwán, Singapur, Malasia y China.
- Medio Oriente: Israel, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 2. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2014
Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;

Exportadores	Indicadores comerciales										
	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
Mundo	924.946	136.111	59.770	Toneladas	15.475	3	-4	0	100	6.882	0,1
China	365.475	347.852	27.907	Toneladas	13.096	7	2	9	39,5	8.249	0,07
Taipei Chino	150.231	144.852	9.980	Toneladas	15.053	-1	-5	5	16,2	11.333	0,63
Alemania	89.306	25.550	1.731	Toneladas	51.592	7	4	2	9,7	3.009	0,06
India	55.307	23.092	6.079	Toneladas	9.098	6	-9	-9	6	5.348	0,11
Italia	42.045	10.991	1.219	Toneladas	34.491	0	-5	-1	4,5	2.446	0,06
Tailandia	31.584	10.282	2.467	Toneladas	12.803	4	2	-20	3,4	11.341	0,55
Filipinas	22.323	19.100	905	Toneladas	24.666	36	29	-63	2,4	2.920	1
Países Bajos	15.994	-3.271	441	Toneladas	36.268	-12	-12	22	1,7	1.346	0,1
España	13.961	-5.309	458	Toneladas	30.483	-9	-38	-4	1,5	3.685	0,05
Francia	13.456	-10.923	347	Toneladas	38.778	10	9	19	1,5	3.669	0,15
Reino Unido	12.366	-42.181	502	Toneladas	24.633	-6	-13	4	1,3	3.202	0,08

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Gráfico 2. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2014



Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Imagen 22. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado



Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

La Tabla 2 muestra el mercado mundial de exportación para artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes. Se puede observar que la participación en la exportación mundial de los exportadores de Asia es alrededor del 70%, ocupando el primer lugar en el mercado mundial de exportaciones. Seguido por Europa con un 26% y América con un 3%.

China y Taipe Chino son los dos exportadores más grandes de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes, representando casi el 56% del mercado mundial. La exportación de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes de China aumentó en valor (7%) y en cantidad (2%) durante el período de 5 años a diferencia de las importaciones de Taipe Chino que disminuyeron en valor (-1%) y en cantidad (-5%), algo similar ocurrió en México ya que disminuyeron en valor (-1%) y en cantidad (-3%).

Tomando como referencia la tasa de crecimiento que corresponde al periodo del año 2014, se observa que los siguientes países Israel (56%), Austria (37%), Polonia (31%), Países Bajos (22%) han crecido más que el promedio mundial, lo anterior, hace pensar que están mejorando su ventaja competitiva para enfrentar a la competencia mundial e incrementando su participación en el mercado. Mientras tanto, México decreció (-8%).

Tabla 3. Valor exportado entre 2011 y 2015 para el producto seleccionado

Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;
Unidad: Dólar Americano Miles

Exportadores	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015
Mundo	918.203	888.145	928.864	924.944	
China	325.029	337.683	335.435	365.475	
Taipei Chino	155.611	151.974	143.579	150.231	
Alemania	81.387	82.966	87.521	89.306	
India	57.454	60.702	60.453	55.307	
Italia	44.242	41.419	42.525	42.045	
Tailandia	24.949	28.390	39.554	31.584	
Filipinas	14.167	19.813	60.256	22.322	
Países Bajos	31.988	12.608	13.145	15.994	
España	18.645	15.416	14.517	13.961	
Francia	10.361	13.334	11.322	13.456	
Reino Unido	17.211	12.389	11.910	12.366	
Estados Unidos de América	21.271	13.813	13.138	11.582	
Portugal	6.442	7.782	7.268	7.445	
México	8.119	6.244	7.872	7.271	
Turquía	3.765	4.000	5.704	7.092	
República Checa	6.692	7.386	6.749	6.884	
Pakistán	7.652	8.329	7.086	6.195	
Dinamarca	4.637	4.795	6.733	5.713	
Israel	1.364	1.433	3.426	5.347	
Brasil	8.589	6.329	4.887	5.322	4.362
Austria	3.494	3.228	3.436	4.717	

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Tabla 4. Cantidad exportada entre 2011 y 2015 para el producto seleccionado
 Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;

Exportadores	2011		2012		2013	2014	2015
	cantidad exportada	Unidad	cantidad exportada	Unidad	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	60.714	59.769	
China	27.954	Toneladas	28.040	Toneladas	26.535	27.907	
Taipei Chino	10.935	Toneladas	10.401	Toneladas	10.000	9.980	
India	8.381	Toneladas	6.267	Toneladas	6.232	6.079	
Tailandia	1.906	Toneladas	2.217	Toneladas	2.679	2.467	
Alemania	1.660	Toneladas	1.791	Toneladas	1.676	1.731	
Pakistán	1.664	Toneladas	1.527	Toneladas	1.353	1.410	
Italia	1.461	Toneladas	1.263	Toneladas	1.246	1.219	
Estados Unidos de América	2.064	Toneladas	1.025	Toneladas	1.112	923	
Filipinas	433	Toneladas	644	Toneladas	878	905	
Nepal	669	Toneladas	599	Toneladas	8	680	
México	662	Toneladas	465	Toneladas	711	627	
Reino Unido	714	Toneladas	477	Toneladas	446	502	
España	1.493	Toneladas	1.133	Toneladas	626	458	
Países Bajos	1.183	Toneladas	397	Toneladas	350	441	
Turquía	264	Toneladas	250	Toneladas	350	385	
Dinamarca	183	Toneladas	180	Toneladas	349	352	
Francia	266	Toneladas	430	Toneladas	282	347	
Portugal	278	Toneladas	343	Toneladas	287	281	
Israel	66	Toneladas	61	Toneladas	146	251	
República Checa	295	Toneladas	366	Toneladas	239	249	

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

La Tabla 3 y 4 muestra los datos comerciales durante un período de cinco años para la exportación mundial de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes. Esta información indica el valor exportado y la cantidad para cada año entre 2011 y 2015. Es importante señalar que en esta vista los países están clasificados por defecto en orden descendente de los valores exportados en el año más reciente –en este caso 2014. En la pantalla anterior (Tabla 3 y 4), hemos clasificado los resultados para el año 2014, porque el comercio del 2015 todavía no está cubierto lo suficiente y esto podría ocasionar discrepancias en la visión general del mercado global.

Las estimaciones mundiales para los años 2011 a 2014 muestran que el valor exportado aumentó de US\$918.203 a casi US\$ 924.944. Usando estos datos, parece que las exportaciones de México de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes han estado disminuyendo regularmente desde 2011 a 2014 de US\$8.119 a casi US\$7.271, a lo que se deben las tasas de crecimiento negativo de valor y cantidad en la Tabla 2 (-1% y -3%).

Tabla 5. Participación en valor en las exportaciones del mundo entre 2011 y 2015

Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;
Unidad: %

Exportadores	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2011	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2012	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2013	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2014	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2015
Mundo	100	100	100	100	
China	35,4	38	36,1	39,5	
Taipei Chino	16,9	17,1	15,5	16,2	
Alemania	8,9	9,3	9,4	9,7	
India	6,3	6,8	6,5	6	
Italia	4,8	4,7	4,6	4,5	
Tailandia	2,7	3,2	4,3	3,4	
Filipinas	1,5	2,2	6,5	2,4	
Países Bajos	3,5	1,4	1,4	1,7	
España	2	1,7	1,6	1,5	
Francia	1,1	1,5	1,2	1,5	
Reino Unido	1,9	1,4	1,3	1,3	
Estados Unidos de América	2,3	1,6	1,4	1,3	
Portugal	0,7	0,9	0,8	0,8	
México	0,9	0,7	0,8	0,8	
Turquía	0,4	0,5	0,6	0,8	
República Checa	0,7	0,8	0,7	0,7	
Pakistán	0,8	0,9	0,8	0,7	
Dinamarca	0,5	0,5	0,7	0,6	
Israel	0,1	0,2	0,4	0,6	

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Nuevamente, hemos clasificado los países por los valores del 2014, que muestra que China y Taipéi Chino representan más del 56% del mercado mundial de exportación en todo el período de referencia.

3.6. Revisión de la situación actual de la exportación del país

De acuerdo a información de PROMÉXICO (2014) a nivel internacional las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración y por consiguiente representa un mercado muy atractivo con potencial de crecimiento y prometedor día a día. En materia de exportación las tradicionales artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros, siendo el mercado norteamericano el principal destino.

Entre los principales competidores de los artículos artesanales mexicanos figuran los europeos, que no solo tienen consolidada una fuerte industria exportadora, sino que también son grandes importadores de los mismos. En particular Europa tiene un favorable intercambio comercial en esta línea de productos, ya que por el lado mexicano las exportaciones no alcanzan cifras considerables lo que pone de manifiesto que las empresas mexicanas no han promovido acertadamente sus productos, ni han logrado adaptarse a la demanda de un mercado como es el europeo.¹⁶

La exportación de artículos de regalo y decoración, en las que se encuentran comprendidas las tradicionales artesanías mexicanas, representan una parte pequeña de las exportaciones mundiales de nuestro país. Aun cuando la variedad de artículos que presenta este sector es mucha, las exportaciones se centran principalmente en productos de cerámica, objetos de vidrio y artículos de metal. Al comparar las exportaciones mexicanas con las importaciones europeas de este tipo de artículos se advierten algunas diferencias, que reflejan de alguna manera el gusto

¹⁶ PROMÉXICO: “Las tradicionales artesanías mexicanas”, disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesantias-mexicanas.html>, consultado el 02 de mayo de 2014.

de los consumidores europeos y, por lo tanto, las oportunidades de mercado para los artículos mexicanos.¹⁷

En cuanto a los artículos mexicanos cabe resaltar que las artesanías, regalos y productos de decoración, se producen casi en todo el territorio mexicano, manteniendo la identidad regional y las tradiciones en cuanto a diseños y desarrollo de los mismos.

La característica definitoria del sector radica en la gran variedad de artículos de decoración y regalo con que se cuenta, así como la combinación de materiales y colores. Unido a ello destaca la facilidad creativa que distingue al artesano mexicano, le permite diseñar continuamente nuevas líneas de artículos.

Los artículos mexicanos tienen identidad y personalidad propias, que los distingue de otros de origen latinoamericano; por ello es importante seguir manteniendo esta característica, siempre y cuando se combine con el diseño de nuevos modelos y formas, cuidando sus peculiaridades nacionales.

¹⁷ *Ibíd.*

Tabla 6. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2014

Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;

Importadores	Indicadores comerciales												Arancelario (estimado) enfrentado por México
	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial en 2014 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)	Cantidad exportada en 2014	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2014 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2010-2014 (% p.a.)	
Mundo	7.271	2.094	100	627	Toneladas	11.596	-1	-3	-8		100	3	
Estados Unidos de América	7.083	6.853	97,4	614	Toneladas	11.536	0	-3	-8	1	16,4	1	0
Guatemala	41	41	0,6	3	Toneladas	13.667	86		242	111	0	4	
Costa Rica	30	30	0,4	2	Toneladas	15.000	95		275	109	0	-8	0
Nicaragua	20	20	0,3	1	Toneladas	20.000	64		186	167	0	11	
Honduras	17	17	0,2	1	Toneladas	17.000	34	6	113	130	0	-7	
Cuba	12	12	0,2	0	Toneladas		-54			72	0,1	7	
Panamá	10	10	0,1	1	Toneladas	10.000	37	-8	67	98	0	-19	9,5
República Dominicana	9	9	0,1	1	Toneladas	9.000	-32	-25		125	0	14	
Zona Nep	9	9	0,1	0	Toneladas		101		-31				

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Imagen 23. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2014.



Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

En la Tabla 6 el exportador puede ver inmediatamente que la importación mundial estimada de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes de México sumó US\$7.271 en 2014. Estados Unidos de América, que representa el 1° mercado de importación más grande del mundo, es el principal socio comercial de México y consume el 97.4% de sus exportaciones de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes. También podemos ver que no existe un aumento de la importación de Estados Unidos de América de México ya que estas se mantuvieron en un 0% en cuanto el valor durante el período de cinco años desde 2010-2014 y -8% el año 2014.

Por otra parte, Guatemala es tan solo el 2° importador de México con un 0.6% de participación en la exportación de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes de México, cabe mencionar que Guatemala es uno de los mercados de importación menor a nivel mundial, con una participación de prácticamente el 0% de la importación mundial.

Vemos también que la exportación de México hacia Guatemala ha aumentado durante el período 2010-2014 en un 86% anual, mientras que la importación de Guatemala ha aumentado 4% por año.

Observamos además, que América importa un porcentaje mayor de México y que el resto de los continentes figuran muy poco.

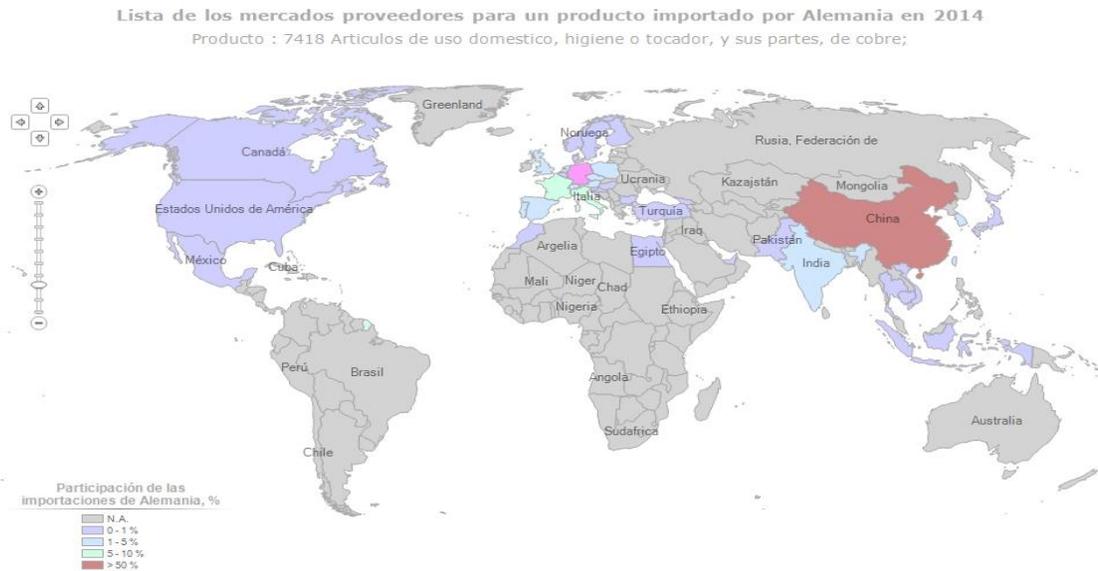
Tabla 7. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2014

Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;

Exportadores	Indicadores comerciales											
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial en 2014 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Cantidad importada en 2014	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2013-2014 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2010-2014 (% p.a.)
Mundo	63.756	25.550	100	2.883	Toneladas	22.114	15	7	3		100	3
China	37.272	-32.293	58,5	1.981	Toneladas	18.815	20	12	8	1	39,5	7
Italia	6.242	-3.699	9,8	238	Toneladas	26.227	-5	-14	-26	5	4,5	0
Francia	3.526	2.964	5,5	93	Toneladas	37.914	57	45	-2	10	1,5	10
Austria	2.253	8.160	3,5	80	Toneladas	28.163	-5	-1	-2	21	0,5	9
Países Bajos	1.756	3.184	2,8	36	Toneladas	48.778	19	-10	12	8	1,7	-12
Suiza	1.431	4.452	2,2	62	Toneladas	23.081	44	35	35	28	0,2	22
Taipei Chino	1.409	-987	2,2	45	Toneladas	31.311	15	5	-11	2	16,2	-1
Polonia	1.362	1.130	2,1	40	Toneladas	34.050	23	9	25	23	0,4	0

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Imagen 24. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2014.



Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

La Tabla 7 muestra información acerca de los países que abastecen artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes al mercado Alemán. Los mercados principales que proveen este producto a Alemania son China con 58.5%, Italia con 9.8% y Francia con 5.5%.

Como se puede observar en este caso China es el abastecedor predominante del mercado Alemán, lo que probablemente se pueda explicar por el puesto que ocupa como el exportador mayor a nivel mundial de artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes.

Los productores chinos reproducen y copian cualquier artículo y por lo general a precio mucho más competitivo que los fabricados en nuestro país, de ahí la conveniencia de desarrollar productos con materiales mezclados que dificulten su reproducción.

Dentro de Europa, Italia es un gran competidor para México, tomando en cuenta que a escala mundial es considerada líder del diseño y moda, especialmente en los siguientes sectores: joyería (ya sea de plata o de oro), productos cerámicos y productos de vidrio.

Igualmente, en la actualidad se pueden considerar competidores de México los países del Este europeo como Polonia, República Checa, Rusia, Eslovenia y Rumania, la mayor ventaja de estos países es la cercanía a los principales países compradores y la mano de obra relativamente barata. Como caso particular, Polonia se caracteriza por la producción de artículos de vidrio, productos de madera y velas, artículos todos ellos en competencia con la producción mexicana.¹⁸

Tabla 8. Valor importado por Alemania entre 2010 y 2014 para el producto seleccionado

Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;

Unidad: Miles Dólar Americano

Código	Descripción del producto	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
74182000	SANITARY WARE AND PARTS THEREOF, OF COPPER (EXCL. COOKING AND HEATING APPLIANCES OF HEADING 7417, AND FITTINGS)	33.064	39.681	48.713	50.741	51.653

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

¹⁸ *Ibíd.*

Tabla 9. Comercio actual y potencial entre México y Alemania en 2014

Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;

Código del producto	Descripción del producto	México exporta hacia Alemania				Alemania importa desde el mundo			México exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo en miles de USD
		Valor 2014, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % p.a.	Participación en las exportaciones de México, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Alemania a México	Valor 2014, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2014, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	
741819	los demás artículos de uso doméstico y sus partes	0		0		7.097	11	5,8	3.890	175	3,4	3.890
741820	Artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes.	0		0	0	56.659	16	8,5	3.382	-1	0,4	3.382

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

En la Tabla 9 se puede ver el comercio real entre México y Alemania, la importación de Alemania y la exportación de México, al código de nivel de 6 dígitos.

Si nos concentramos en los artículos de higiene o de tocador, de cobre y sus partes vemos que el comercio entre Alemania y México estaba valorado por encima de US\$0 y aumentó en un 0% p.a. La importación de Alemania fue de alrededor de US\$ 7.097 en 2014 y creció en un 16% p.a., mientras que la exportación de México fue de US\$ 3.382 y aumentó en un 0.4% p.a.

3.7. Evaluación de los competidores mundiales de productos sustitutos

Tabla 10. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014
Producto: 7324 Artículos de higiene o tocador, y sus partes, de fundición, hierro o a

Importadores	Indicadores comerciales											Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países suplidores (km)	Concentración de los países suplidores	
Mundo	2.843.364	499.848	427.657	Toneladas	6.649	4	2	5	100	5.327	0,17	
Estados Unidos de América	446.005	-304.832	47.663	Toneladas	9.357	8	8	3	15,7	10.051	0,34	0,5
Alemania	202.594	209.027	18.084	Toneladas	11.203	6	1	5	7,1	2.788	0,11	0,4
Reino Unido	150.964	-102.496	24.666	Toneladas	6.120	0	0	5	5,3	4.004	0,22	0,4
Francia	109.789	-93.618	14.155	Toneladas	7.756	-2	-1	-2	3,9	2.941	0,13	0,4
Rusia, Federación de	92.522	-78.917	35.724	Toneladas	2.590	-2	-6	-10	3,3	3.636	0,19	10
Suiza	90.819	-45.369	7.604	Toneladas	11.944	5	3	3	3,2	1.425	0,51	0,4
Canadá	84.679	-64.033	10.651	Toneladas	7.950	-1	-1	-5	3	6.280	0,33	3,8
Australia	79.015	-77.620	12.254	Toneladas	6.448	2	2	6	2,8	9.547	0,49	3,3

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

La Tabla 10 muestra que el mercado mundial de importación para artículos de higiene o tocador, y sus partes, de fundición, hierro alcanzó un valor de US\$2.843.364 en 2014 con un aumento en valor de 5% por encima del periodo 2013-2014. En los últimos cinco años de referencia (2010-2014), notamos un aumento en el valor de la importación de 4% al año y un aumento anual en cantidad de 2%.

Se puede observar que la participación en las importaciones mundiales de los importadores de Europa es alrededor del 36%, ocupando el primer lugar en el mercado mundial de importaciones. Seguido por América con un 21% y Asia con un 17%. También es posible observar que los principales países importadores son Estados Unidos de América (15.7%), Alemania (7.1%), Reino Unido (5.3%), Francia (3.9%), Rusia (3.3%) y Suiza (3.2%).

Alemania es un Mercado en crecimiento, registrando un aumento de 6% y 1% respectivamente en valor y en cantidad por año durante el período de 5 años. Una adicional señal prometedora es el crecimiento del valor importado (5%) durante el período 2013-2014.

Tabla 11. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014

Producto: 8481 Artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, dep

Importadores	Indicadores comerciales											Arancel equivalente aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países suplidores (km)	Concentración de los países suplidores	
Mundo	93.469.625	-2.818.239	4.342.178	Toneladas	21.526	8	78	4	100	5.532	0,08	
Estados Unidos de América	15.245.586	-2.347.324	678.635	Toneladas	22.465	11	6	11	16,3	8.102	0,12	0,8
China	7.926.381	7.287.258	236.970	Toneladas	33.449	6	7	0	8,5	6.688	0,12	7,4
Alemania	5.923.686	6.703.794	264.163	Toneladas	22.424	5	2	2	6,3	3.038	0,07	0,5
Reino Unido	3.738.403	140.886	144.875	Toneladas	25.804	7	0	5	4	3.930	0,11	0,5
Canadá	3.733.628	-2.268.069	119.547	Toneladas	31.231	9		5	4	4.392	0,31	0
Francia	3.242.146	55.874	152.278	Toneladas	21.291	4	2	3	3,5	2.729	0,13	0,5
México	3.179.566	-893.627	355.170	Toneladas	8.952	9	188	12	3,4	5.648	0,35	1,1
Corea, República de	2.945.790	-1.147.831	103.108	Toneladas	28.570	15	4	10	3,2	6.632	0,11	5
Japón	2.288.975	2.065.597	97.565	Toneladas	23.461	5	4	11	2,4	5.106	0,16	0
Italia	2.195.551	6.831.356	107.729	Toneladas	20.380	4	1	8	2,3	3.265	0,14	0,5

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

La Tabla 11 muestra que el mercado mundial de importación para artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas alcanzó un valor de US\$2.818.239 en 2014 con un aumento en valor de 4% por encima del periodo 2013-2014. En los últimos cinco años de referencia (2010-2014), notamos un aumento en el valor de la importación de 8% al año y un aumento anual en cantidad de 78%.

Se puede observar que la participación en las importaciones mundiales de los importadores de Europa es alrededor del 31%, ocupando el primer lugar en el mercado mundial de importaciones. Seguido por Asia con un 29% y America con un 26%. También es posible observar que los principales países importadores son Estados Unidos de América (16.3%), China (8.5%), Alemania (6.3%), Reino Unido (4%), Canadá (4%), Francia (3.5%) y México (3.4%).

Alemania es un Mercado en crecimiento, registrando un aumento de 5% y 2% respectivamente en valor y en cantidad por año durante el período de 2 años. Una adicional señal prometedora es el crecimiento del valor importado (2%) durante el período 2013-2014.

Tabla 12. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014

Producto: 9403 los demás muebles y sus partes

Importadores	Indicadores comerciales											Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países suplidores (km)	Concentración de los países suplidores	
Mundo	76.405.842	8.641.676	0	No medida		5	2	6	100	5.384	0,13	
Estados Unidos de América	18.324.661	15.091.125	4.683.530	Toneladas	3.913	6	4	9	24	9.780	0,25	0,4
Alemania	5.985.994	1.926.104	2.122.515	Toneladas	2.820	4	2	8	7,8	2.500	0,1	0,2
Reino Unido	4.547.372	3.473.152	1.478.688	Toneladas	3.075	1	1	14	6	5.216	0,15	0,2
Francia	4.175.020	2.870.350	1.248.527	Toneladas	3.344	-2	-3	3	5,5	3.117	0,11	0,2
Japón	2.880.650	2.818.670	989.650	Toneladas	2.911	4	0	-1	3,8	3.531	0,25	0
Canadá	2.845.142	576.925	709.440	Toneladas	4.010	3	2	1	3,7	6.751	0,24	2,9
Suiza	2.245.778	1.719.043	402.097	Toneladas	5.585	4	1	1	2,9	1.236	0,25	0,2
Países Bajos	1.814.294	810.274	535.967	Toneladas	3.385	1	0	4	2,4	2.867	0,15	0,2
Rusia, Federación de	1.734.747	1.505.240	496.852	Toneladas	3.491	12	24	-5	2,3	2.976	0,12	11,6

Fuente: TRADE MAP, Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

La Tabla 12 muestra que el mercado mundial de importación para los demás muebles y sus partes alcanzó un valor de US\$76.405.842 en 2014 con un aumento en valor de 6% por encima del periodo 2013-2014. En los últimos cinco años de referencia (2010-2014), notamos un aumento en el valor de la importación de 5% al año y un aumento anual en cantidad de 2%.

Se puede observar que la participación en las importaciones mundiales de los importadores de Europa es alrededor del 40%, ocupando el primer lugar en el mercado mundial de importaciones. Seguido por America con un 29% y Asia con un 18%. También es posible observar que los principales países importadores son Estados Unidos de América (24%), Alemania (7.8%), Reino Unido (6%), Francia (5.5%), Japón (3.8%), Canadá (3.7%) y Suiza (2.9%).

Alemania es un Mercado en crecimiento, registrando un aumento de 4% y 2% respectivamente en valor y en cantidad por año durante el período de 2 años. Una adicional señal prometedora es el crecimiento del valor importado (8%) durante el período 2013-2014.

Capítulo IV

Mercado de Exportación para las Artesanías de Cobre

Para vender artesanías hay que acudir a mercados con potencial adquisitivo donde existan personas con un deseo de consumo de productos de lujo como son consideradas las artesanías por sus características. Esto es generalmente posible en mercados con ingresos relativamente altos. Entre los mercados con mayor poder adquisitivo adicional a los Estados Norteamericanos, se encuentran algunos Países Árabes, Japón, Australia y están la mayoría de los países europeos, destacando el mercado Alemán por su potencial adquisitivo. En este capítulo se realiza un análisis del sector artesanías en el mercado europeo, se selecciona, describe y segmenta el mercado meta, se indican los hábitos de consumo y se especifican las tendencias sociales, culturales, económicas y de diseño.

4.1. Análisis del sector artesanías en el mercado europeo

Las artesanías mexicanas, son únicas y reconocidas en el mundo y han logrado un posicionamiento en los diferentes países europeos. La alta población artesanal, la diversidad de técnicas artesanales disponibles, el alto valor y nivel cultural y tradicional de sus regiones, lo han colocado como una interesante propuesta de producción y diversidad artesanal en el mundo.

Una de las principales características del sector artesanal mexicano, es que sus productos son “Hechos a Mano” con técnicas ancestrales que se han ido transmitiendo de generación en generación y constituyen un medio de promoción del valor cultural.

En consumo de Artesanías, la Unión Europea constituye el mercado más importante del mundo; está valuado en € 10.8 billones y la demanda está creciendo, en el 2004 el crecimiento fue de 4.3 %. Alemania fue el primer país consumidor e importador con 23.4% del consumo total y 20.4% de las importaciones totales de la UE en 2004.

El gasto en regalos y artículos decorativos en general de la UE es de 5.6 millones de euros, siendo los artículos de madera los más consumidos (31.1%), seguido de las velas (17.9%), artículos de cerámica (15.6%).

El grueso de productos de regalo importados de los Países en Desarrollo proviene de China y otros proveedores asiáticos como India, Vietnam, Indonesia y Tailandia. Muchas empresas europeas subcontratan la producción de artículos de regalo y decorativos en países asiáticos, por los bajos costos de producción y materia prima, por lo que el sector de regalo en Asia ha podido aprovechar la presencia de empresas europeas en cuestiones de transferencia de tecnologías y de conocimientos para incrementar sus ventajas competitivas.

Sin embargo, las oportunidades para los países en desarrollo son diversas en este sector dependiendo del nicho de mercado al que se dirijan y del subsector del que se trate, mientras que los países asiáticos son subcontratados para la producción en serie y masiva de artículos de regalo a bajo costo; las artesanías latinoamericanas como artículos de regalo y decorativos, se presentan como productos originales, diferenciados, únicos "hechos a mano", lo que actualmente se ha convertido en una moda para la decoración del hogar europeo y se valora por su presencia artesanal. Esto significa que el segmento de mercado es diferente por ser las artesanías un regalo o artículo decorativo original y exclusivo, es así que las cantidades que se manejan son relativamente pequeñas, en ocasiones piezas únicas cada una diferente a la otra. Todos los productos cuentan con la característica de ser complementos decorativos de viviendas y oficinas, así como regalos y accesorios.

Los productos más demandados por UE de los países en desarrollo son: artículos de cerámica, artículos de vidrio y de mimbre.¹⁹

Análisis del sector artesanías en el mercado alemán

Para abordar el mercado alemán hay que tener en cuenta importantes factores: el consumidor es muy exigente en términos de consideraciones como calidad y precio, de igual manera el uso de materiales ecológicos y/o reciclados. Estos elementos constituyen un factor decisivo para el consumidor alemán al

¹⁹ Estudio de Viabilidad para la Exportación de Artesanías Elaboradas en Guadua a Alemania (2007). Análisis del Sector Artesanías en el Mercado Europeo, pp. 82-83. Consultado el 15 de febrero de 2016.

comprar artículos de decoración de todo tipo. Asimismo supone una importante influencia o barrera para la entrada de productos procedentes de otros mercados.

Un punto importante a considerar es, que el 65% de los hogares se componen de una a dos personas. Arriendos altos e ingresos bajos, la tendencia a departamentos relativamente pequeños, que exigen soluciones multifuncionales, compactos y económicos con respecto al espacio.

Para ingresar en el mercado alemán será fundamental estar presente en alguna de las Ferias de carácter internacional, como la IMM Colonia que se realiza a finales de enero de cada año. Estas ferias son visitadas por compradores de las Asociaciones y de las mayores cadenas mayoristas y detallistas con el propósito de investigar y observar diferentes tipos y nuevos productos y modelos según las expectativas del mercado.

Principalmente, los hipermercados se abastecen por varios intermediarios y proveedores europeos y de otros países, también por las Asociaciones de compras mencionadas.

Algunas comercializan con agentes directos para hacer más eficientes el proceso de importación y mejor servicio, de tal manera poder recurrir a ellos en caso de reclamos comerciales.²⁰

Análisis de la demanda

Alemania tiene una población de 82.5 millones de habitantes, posee uno de los más altos niveles de ingreso per-capita y es el mercado más grande de Europa para los regalos y artículos decorativos con un 21.6%.

En el 2003, el mercado de regalos y artículos para decoración demostró un desarrollo atractivo, creciendo un 4,8%. Lo cual se sustenta en que para los alemanes, su hogar es un lugar para su aislamiento, la individualidad y el bienestar en el cual gastan una cantidad considerable de dinero con el fin de mejorarlo.

Esto se refleja en el consumo per cápita destinado para este fin el cual en el 2003 ascendió a € 484,24 euros, lo que representa un 43,6% por ciento más alto que el promedio de la unión europea.²¹

²⁰ *Ibíd.*

²¹ *Ibíd.*

El mercado alemán de artículos decorativos se considera en desarrollo, esto basado en la idea que la población es cada día más dada a invertir en su bienestar, en el cual el ambiente en el hogar es un punto primordial, por lo que se considera un mercado a cultivar.

4.2. Selección del mercado meta

En los mercados de la Unión Europea (UE) hay algunos con mayor potencial adquisitivo que otros para la venta de productos artesanales, para fines de este estudio y considerando la información que se ha obtenido hasta el momento nos concentraremos en Alemania.

Generalidades del mercado alemán

Alemania es uno de los países más desarrollados y potentes, y es considerada la cuarta economía del mundo, solo precedida por Estados Unidos, Japón y China. Establecida como el mercado más importante de Europa, la nación alemana siempre ha estado enfocada a la exportación y el comercio internacional. A pesar de los efectos de la crisis, se espera que la recuperación en los indicadores económicos del país ratifique la importancia de Alemania como un destino atractivo y llenos de oportunidades para los exportadores mexicanos. Actualmente, los consumidores alemanes continúan demandando calidad Premium. Asimismo, continua vigente la tendencia por consumir alimentos orgánicos, productos con certificación de comercio justo y que hayan sido elaborados cuidando el medio ambiente.

Alemania es el cuarto país, en tamaño, de la Unión Europea, extendiéndose desde los altos picos de los Alpes en el sur, a las costas de los mares Báltico y del Norte. Algunos de sus ríos más importantes constituyen el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno.

La población actual alemana se estima en 81 millones de habitantes, de los cuales 7,5 millones son extranjeros. Su densidad, (230 hab/km²), es la tercera más alta de Europa, después de Bélgica y Holanda. Cabe señalar que el 74,3% de la población alemana habita en zonas urbanas y se caracteriza por ser una de las poblaciones más longevas del mundo. Esta se estructura de la siguiente manera: el 13% son habitantes menores de 14 años, el 66% se encuentra entre los 15 y 64

años, mientras que el 21% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 45 años y en promedio la distribución entre hombres y mujeres es equitativa. La esperanza de vida es 80 años.

El idioma oficial es el alemán estándar, con más del 95% de personas que hablan este o dialectos del alemán como primera lengua. El alemán estándar es una lengua germánica occidental estrechamente relacionada con el inglés, neerlandés y el sueco. Las primeras lenguas minoritarias son: el sorabo 0,09%, el romaní 0,08%, el danés 0,06%, y el frisón, con un 0,01%. Por su parte, la mayoría de los alemanes aprenden inglés como primer idioma extranjero en la escuela.

Alemania alberga gran diversidad de religiones en su territorio. El 64,1% de habitantes pertenece a denominaciones cristianas, 31,4% son católicos y 32,7% están afiliados al protestantismo. El norte y el este del país son predominantemente protestante, el sur y el oeste mayoritariamente católico. Hoy en día existe una mayoría no religiosa en Hamburgo y los Estados de Alemania del Este. Asimismo, existe una importante minoría musulmana, como resultado de la migración desde Turquía.²²

Imagen 25. Bandera de Alemania



Fuente: Enciclopedia. Disponible en:

http://enciclopedia.us.es/index.php/Bandera_de_Alemania, mayo 2014.

Situación económica y de coyuntura

Alemania es la principal potencia económica de la Unión Europea y la cuarta economía del mundo. Es el país más poblado del bloque y tiene el PIB más alto, lo que lo convierte en el mercado más importante de Europa. De la misma manera, resulta ser un socio comercial de gran valor, ya que es el tercer mayor exportador e importador a nivel mundial.

²² Indexmundi. "Alemania". Consultado el 11 de mayo de 2016. Disponible en : <http://www.indexmundi.com/es/alemania/>

A pesar de ello, el rendimiento de estos últimos años no ha sido tan bueno como se esperaba. El principal desafío que afronta actualmente el gobierno alemán es la gestión de la crisis de la deuda de la zona euro, que incide en la confianza de la población y pesa sobre el crecimiento económico.

Uno de las mayores fortalezas que hacen de Alemania uno de los países de mayor desarrollo a nivel mundial, es que la competitividad de su economía no recae únicamente en las grandes empresas alemanas (como Siemens, Volkswagen, SAP, Allianz o BASF), sino que ésta se basa en una enorme red de pequeñas y medianas empresas (de hasta 500 empleados), que por lo general se organizan en clústers, tales como el de ingeniería mecánica, nanotecnología o biotecnología. Con más de 25 millones de trabajadores, las pymes son consideradas el soporte de la economía alemana. Finalmente, cabe destacar que las ventajas comparativas de Alemania se centran en tres factores: infraestructura, innovación y nivel de formación.²³

Evolución de los principales sectores económicos

Se estima que la fuerza laboral de Alemania supera los 44 millones de habitantes, de estos, la agricultura emplea el 1,6%. Del mismo modo, el sector agrícola habría representado apenas el 0,8% del PIB del país durante 2013. Los campos y granjas son pequeños y los cultivos más importantes son el trigo, la cebada, papas, manzanas y uvas para la elaboración de vino.

Por su parte, el sector manufacturas representa el 30,1% del PIB de 2013 al emplear al 25% de todos los trabajadores. Los alemanes son los productores más grandes, y tecnológicamente más avanzados, del mundo en la industria de hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, herramientas y partes de máquinas, electrónica, automóviles, alimentos y bebidas, construcción naval y textiles. Sin embargo, el valor real bruto añadido del sector manufacturero se redujo en un 1,0% en 2013, debido a la débil demanda en Europa y bajos niveles de inversión en Asia que han hecho que se disminuyan el número de pedidos.

El sector servicios representa el 69% del PIB y emplea al 74% de la fuerza laboral del país, lo que lo convierte en el pilar fundamental de la economía alemana. Su crecimiento se debe a la fuerte demanda de servicios empresariales,

²³ Prom Perú. Servicios al Exportador. Guía de Mercado Alemania 2014. Situación Económica y de Coyuntura, pp. 4-6. Consultado el 15 de abril de 2016.

principalmente. Además, el desarrollo de tecnologías estableció nuevas ramas en el sector terciario. Las industrias creativas se han convertido en una fuerza económica importante en el país. Asimismo, la tendencia demográfica en la estructura de edades de la población ha implicado una fuerte demanda de servicios de apoyo familiar y salud. Cabe destacar, que este país ocupa el segundo lugar entre los países exportadores de servicios en todo el mundo y primero en los servicios intensivos como servicios técnicos, servicios informáticos, servicios financieros y servicios ambientales.²⁴

Zonas de mayor consumo

Son las zonas a las laderas del río Reno empezando más o menos en Dusseldorf, Colonia, Wiesbaden, Frankfurt, Karlsruhe, hasta Freiburg, las Zonas de Stuttgart, Mu-nich, Nürnberg después de Bremen, Hamburgo, Hanover, Berlín y Dresden son las zonas más apropiadas para vender artesanías siendo éstas las zonas de mayor potencial del consumidor. Después hay ciertas zonas turísticas que tienen buen potencial, son especialmente los balnearios de Playa en las orillas del Mar Báltico y del Mar del Norte. En tiempos de verano con artículos de verano.²⁵

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ Indexmundi. "Alemania". Consultado el 11 de mayo de 2016. Disponible en : <http://www.indexmundi.com/es/alemania/>

Cuadro 11. Datos generales de Alemania

Datos Generales	
Nombre oficial:	Alemania
Capital:	Berlín
Superficie total:	357,021 km ²
División Política:	Alemania está dividida en 16 Bundesländer, que son Baden-Württemberg, Baviera, Berlín, Brandenburgo, Bremen, Hamburgo, Hesse, Pomerania Mecklenburg-occidental, Baja Sajonia, Norte el Rin-Westfalia, Renania-Palatinado, Saarland, Sajonia, Sajonia-Anhalt, Schleswig-Holstein y Thuringia
Forma de gobierno	Confederación democrático-parlamentaria desde 1949
Constitución:	Ley Fundamental de 1949 (con enmiendas)
Jefe de estado:	Dra. Ángela Merkel
Parlamento:	Cámara Baja (Bundestag, con 614 miembros) y Cámara Alta (Bundesrat, con 69 miembros)
Religión:	Dos tercios de la población es cristiana. Un 45% de los alemanes son protestantes, mayoritariamente luteranos. Hay aproximadamente 3 millones de musulmanes (2%) y alrededor de 30,000 judíos.
Idioma oficial:	Alemán
Población:	80.996.685 (Julio 2014.)
Promedio de vida:	77 años (Hombres – 73 años; Mujeres – 80 años)
Clima:	El clima de Alemania es templado. Las temperaturas medias están alrededor 20-30°C en verano (junio-septiembre), cayendo hasta los 0°C en los meses de invierno (noviembre-marzo).
Tipo de gobierno:	La República Federal de Alemania es una democracia con una economía liberal de libre mercado, libertad de religión y libertad de prensa. Alemania es miembro de la Unión Europea (EU).
Moneda:	Euro
Zona horaria:	Hora de Europa Central (CET) con horario de verano europeo.
Montaña más alta:	Zugspitze 2.962 m
Materias primas:	Sal gema, sal potásica, lignito, hulla
Red de carreteras:	230.800 km; autopistas y autovías, 11.800 km, carreteras nacionales 41.200 km, carreteras regionales 86.800 km, carreteras comarcales.
Red ferroviaria:	44.400 km
Navegación fluvial:	7.500 km; puertos fluviales más importantes: Duisburg y Magdeburgo
Puertos marítimos más importantes:	Hamburgo, Wilhelmshaven, Bremen, Rostock y Lubeck
Tráfico aéreo	18 aeropuertos internacionales; aeropuerto más grande: Fráncfort del Meno
Carriles bici	40.000 km
Producto Interno Bruto:	\$3.227 billones de dólares estadounidenses (2013)
Producto Interno Per Cápita	\$39,500 dólares estadounidenses (2013.)
Inflación:	2,2% (2011)

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Mercado potencial

Geográficamente se planea penetrar en el mercado alemán, específicamente la ciudad de Hamburgo, debido a la investigación realizada se concluyó que sería por lo pronto la estrategia más adecuada para tratar de lograr aceptación en el mercado alemán.

El consumo anual en muebles y artículos decorativos asciende a 1.764 euros al año, de los cuales 484.24 es destinado a la adquisición de regalos y artículos decorativos.²⁶

De acuerdo a la segmentación demográfica el mercado objetivo lo constituyen personas entre 25 y mayores de 65 años, el total de personas que figuran en este rango es un millón doscientos noventa y tres mil habitantes, en este grupo el consumo de artículos decorativos es más alto.

Generalidades del mercado potencial

Con sus 1,7 millones de habitantes, la ciudad de Hamburgo es la segunda ciudad más grande de Alemania, y a la vez uno de los estados federados de la República Federal de Alemania. Es decir, Hamburgo es a la vez ciudad y estado.

En términos económicos y culturales, Hamburgo es el centro del Norte de Alemania. Unos 3,5 millones de personas viven en la región metropolitana de Hamburgo - para todos ellos, Hamburgo es la metrópoli en cuanto a las compras y también en cuanto a la actividad cultural.

Con 755 kilómetros cuadrados, la superficie que ocupa la ciudad es siete veces mayor que la de París, y dos veces y media que la de Londres. Es por ello que Hamburgo ofrece una calidad de vida y de la vivienda muy elevada.

Cuentan con 30 metros cuadrados de superficie de vivienda por persona, Hamburgo tiene el promedio más alto de todas las grandes urbes del mundo. El 14 % del perímetro de la ciudad lo constituyen zonas verdes y de descanso.²⁷

4.3. El mercado europeo

Los países que integran la Unión Europea pero especialmente Alemania, España, Italia, Reino Unido y los Países Nórdicos ofrecen una uniformidad alta, es decir, lo que se puede vender en España se puede vender prácticamente en el resto de los país mencionados, por ende, no permitiremos hablar en su conjunto del

²⁶ Estudio de Viabilidad para la Exportación de Artesanías Elaboradas en Guadua a Alemania (2007). Mercado Potencial, pp. 94-95. Consultado el 26 de febrero de 2016.

²⁷ Indexmundi. "Alemania". Consultado el 11 de mayo de 2016. Disponible en : <http://www.indexmundi.com/es/alemania/>

Mercado Europeo realizando solo pequeñas especificaciones en cuanto al mercado Aleman.²⁸

Dentro de un mercado algunos clientes son más semejantes que otros. Por lo tanto, la segmentación de mercado es útil. Un segmento de mercado se puede definir como un grupo de clientes con características compartidas que responda a las actividades de la comercialización de una manera similar. La segmentación se basa generalmente en unos o más criterios, que distinguen a un grupo de un otro. En el mercado de regalo y artículos decorativos, las preferencias del cliente, calidad, nivel de la renta están entre los criterios más importantes. Teniendo en cuenta lo anterior procederemos a realizar la segmentación de dicho mercado.

Segmentación demográfica

La estructura, el tamaño y edad de la población son determinantes básicos de los niveles del gasto, dentro de este grupo de consumidor se pueden distinguir los siguientes:

- Jóvenes (entre 18-29 años)

Este grupo lo constituyen estudiantes y las casas habitadas por una sola persona. La gente en este grupo vive generalmente sola; pasan más tiempo fuera de sus hogares. Compran principalmente los artículos decorativos a precio bajo que son funcionales. Este grupo de consumidores tiene una tendencia a cambiar la decoración interior de sus hogares más a menudo y el precio bajo es el factor decisivo más que calidad.

Generalmente, los consumidores jóvenes se centran más en productos, de su conveniencia, bajos precios y de moda, mientras que los consumidores más viejos prefieren calidad, comodidad y durabilidad. Los consumidores más jóvenes valoran ideas novedosas, buscan la libertad y la flexibilidad de modificar y de individualizar sus propias ideas.

- Solteros (entre 20-45 años)

En este grupo se ubica la gente que por diferentes circunstancias hacen necesario la creación de hogares como son madres solteras, personas divorciadas. Incluyen a hombres y a las mujeres independientes, estos tienden a comprar los

²⁸ Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEXT (2005). Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, consultada el 30 de abril de 2014.

productos que son prácticos, de funcionamientos múltiples y no se preocupan mucho por el precio.

- Parejas sin hijos (entre 20-35 años)

A este grupo pertenecen las parejas en donde ambos trabajan, dando por resultado un nivel de gasto más alto. Son cada vez más sensibles a la moda y son más receptivos a las nuevas y modernas tendencias del diseño. La gente en este grupo son clientes importantes para la demanda de los regalos de diseñador y los artículos decorativos.

- Parejas con hijos (entre 25-45 años)

A este grupo lo conforma la gente con los niños jóvenes. Son sensibles a la moda, pero no tanto como los padres sin hijos. Los padres prefieren conveniencia y artículos funcionales del regalo y decorativos, a los artículos elegantes caros.

- Parejas mayores (entre 45-65 años)

Este grupo lo conforman parejas que en la mayoría sus hijos ya han salido del hogar. Esta gente de mediana edad pasa la mayoría de su tiempo libre en el país, socializando con los amigos y la familia. Ellos cambian gradualmente su ambiente interior actual. La gente en este grupo tiene altos ingresos disponibles, orientan el gasto en artículos para el hogar, los que consideran dentro de sus necesidades básicas, el segmento casero de lujo está llegando a ser cada vez más importante en este grupo, el valor del dinero y la funcionalidad sin embargo, siguen siendo criterios importantes de la compra en este grupo. Son menos sensibles a la moda y compran principalmente los regalos y los artículos decorativos más tradicionales. De los grupos del consumidor discutidos, este grupo es el que más gasta en artículos de regalo y decoración.

- Adultos (mayores de 65 años)

Este es el grupo cada vez mayor. Lo conforman principalmente los jubilados. Tienen la costumbre de remodelar su hogar, satisfaciendo su propio gusto. En la mayoría de los casos estos se mueven hacia casas más pequeñas. Este grupo compra pocos productos, pero los productos que compran son de un precio alto y de la más alta calidad. El Valor del dinero y la funcionalidad son criterios importantes de la compra. Los adultos desean sobre todo los regalos tradicionales y los artículos

decorativos, que han recogido a través de sus vidas. Coleccionar es también muy importante en este grupo del consumidor. Los consumidores más viejos valoran generalmente el asesoramiento de experto y servicio de la alta calidad sobre otros criterios de la compra.²⁹

Hábitos de consumo

En nuestros días, la clave del éxito de un producto radica en dos elementos clave: el diseño y el material con el que está elaborado. Esto implica que la apariencia/diseño, junto con la utilidad del producto, sea un factor decisivo para que éste se pueda vender. De ahí que los artículos cuenten con una combinación de materiales para crear nuevas apariencias y formas. Así mismo, deberán observar la tendencia de las preferencias de los consumidores en colores y diseños.

Los artículos de regalo y las artesanías tienen ciclos de compra. Tradicionalmente han sido el verano y el invierno. El verano (julio y agosto) es importante por la cantidad de turistas que visitan Europa y el invierno (diciembre), las ventas se incrementan por las fiestas navideñas.

Como la demanda varía en forma significativa según la temporada, los minoristas seleccionan cuidadosamente y con mucha anticipación los artículos que van a comprar. Por lo general, realizan sus pedidos a los mayoristas uno o dos meses antes de que empiece la venta y a su vez, los mayoristas hacen sus pedidos al exportador dos o tres meses antes para satisfacer la demanda de los minoristas. Este lapso significa que los pedidos se realizan seis meses antes de que el consumidor compre los productos.

Atendiendo a los hábitos de consumo específicos de los europeos y según los parámetros de la Oficina Danesa para la Promoción de las Importaciones de Productos de Países en Desarrollo, el mercado de regalos y decoración está dividido en 4 segmentos principales:

- Segmento de utilidad (artículos de uso diario).
- Segmento de regalos (artículos para familiares y amigos en épocas especiales)

²⁹ Estudio de Viabilidad para la Exportación de Artesanías Elaboradas en Guadua a Alemania (2007). Segmentación de Mercado, pp. 90-92. Consultado el 15 de febrero de 2016.

- Segmento de objetos de arte (piezas únicas o étnicas hechas en los países en desarrollo con métodos tradicionales y materias naturales, son de precio alto)
- Segmento de souvenir (productos de precio bajo que compra el turista como recuerdo de sus vacaciones).

En este contexto, los productos mexicanos deben enfocarse a uno de los segmentos arriba mencionados, sin olvidar que el diseño, la originalidad y el precio son factores importantes para su éxito en este mercado. Como prioridad y dadas las características de la producción mexicana, el segmento de objetos de arte es el que más puede convenir a los exportadores mexicanos, que gracias a su ingenio y creatividad pueden ofrecer productos de alto valor para un mercado selecto que aprecia las piezas de origen étnico.³⁰

Razones de compra

El elemento decorativo de los productos sin embargo no es la única cosa que cuenta. Una proporción de consumidores compra solamente los artículos interiores si estos artículos tienen cierta clase de uso funcional. Mirando la razón para comprar artículos interiores, algo más que la mitad del hallazgo de los consumidores el 55% da más importancia al aspecto decorativo que a los aspectos funcionales o prácticos de un producto.

Especialmente las mujeres y los jóvenes se centran generalmente más en el aspecto que realza los artículos interiores. De todas las mujeres, el 63 % pertenecen a este grupo, mientras que solamente 45% de los hombres pertenecen a este grupo. De los jóvenes (hasta 20 años) el 68% por ciento pertenecen a este grupo. El 42% se fija en los aspectos funcionales del producto.

Para los ancianos, la funcionalidad junto con el valor son los criterios más importantes de la compra. Los ancianos son también menos sensibles que los consumidores más jóvenes. De los consumidores mayores de sesenta, al 60%

³⁰ Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEXT (2005). Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, consultada el 30 de abril de 2014.

compran artículos interiores solamente cuando tienen valor funcional. Para los jóvenes este porcentaje es solamente del 6%.³¹

Factores que influyen en su decisión de compra

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros.

La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso "artículos Hard-to-find". La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual. Así mismo, la calidad de los productos es factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un público cada vez más preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño.

En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto, pues que en algunos casos es vital la presentación, la promoción y la selección de merchandising que se haga del producto.³²

Precio/Calidad

A pesar de la tendencia hacia precios bajos, la calidad de los productos de moda sigue siendo un criterio importante de la compra. En relación con los artículos decorativos hay una tendencia hacia una calidad mejor; los consumidores desean evitar comprar artículos que se puedan malograr después de pocos usos. Los consumidores de estos productos consideran la "calidad" como el criterio más importante para comprar, seguido por el precio, disponibilidad, moda/imagen, recomendación, empaque y publicidad.

³¹ Estudio de Viabilidad para la Exportación de Artesanías Elaboradas en Guadua a Alemania (2007). Segmentación de Mercado, pp. 90-92. Consultado el 15 de febrero de 2016.

³² *Ibíd.*

Tendencias sociales y culturales

Allí hay cambios significativos en los hábitos del consumo, debido a la mejora del nivel de vida, diferencias culturales, tradiciones y gusto. Las tendencias sociales principales que influyen en el consumo de regalos y los artículos son:

La individualización. El aumento de la individualización es una de las tendencias sociales más importantes dentro de Europa. Más y más oportunidades se presentan para que las personas organicen sus vidas de forma independiente. El consumidor europeo de hoy desea distinguirse de los demás, su consumo se enfoca en crear interiores cómodos y actualizados, que reflejan su estilo y requisitos. En general, se puede decir que el gusto de consumidores modernos con respecto a la decoración de sus hogares es muy personal. Por lo tanto, el diseño, el color y los materiales de los productos usados desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisión. Estas variables también influyen en la demanda para los regalos y los artículos decorativos particularmente con respecto al sector decorativo (casero). Los consumidores aprecian los artículos exclusivos. Los productos que tienen un acoplamiento personal y emocional al consumidor, que estimulan los sentidos, incluyendo vista, sonido y olor, están en demanda. La gente está buscando los artículos que contribuyen a un impacto positivo en el humor y la atmósfera emocional en su hogar. Al lado de "mejorar la calidad de la vida", las siguientes razones son importantes al comprar: el placer, belleza del hogar, la educación, la relajación, y la hospitalidad.

Las estaciones. El cambio de estación juega un papel importante en los patrones de compra, aproximadamente dos tercios partes de los artículos decorativos se venden en la segunda mitad del año. Esto tiene mucho que ver con el hecho de que la gente pasa más tiempo dentro de sus hogares en este período. Navidad y el Año Nuevo son también épocas importantes de las ventas. En primavera, el jardín es más importante. Según investigaciones realizadas, el 37% de los artículos de decoración de interiores vendidos se compran como a regalo. Las temporadas altas para las ventas de regalos giran generalmente alrededor de ocasiones especiales, tales como navidad, año nuevo, el día de los enamorados, día Pascua y el día de la madre. Este desarrollo se amplía en las tiendas. En almacenes

y centros de jardín, el surtido se renueva generalmente dos a tres veces por año, las tiendas de decoración de interiores renuevan su surtido de cuatro a cinco veces por año. Las tiendas de regalos renuevan su surtido más a menudo, aproximadamente seis a ocho veces por año.

El aumento en el interés de la decoración interior. El interés de los alemanes en el diseño interior ha alcanzado un rápido desarrollo y súbitamente a través de Europa, conducido por una creación de centros especializados en decoración interior y el renombre de los programas de televisión que ofrecen ideas creativas, sugerencias de mejoras para el hogar; además de las ferias nacionales anuales de artículos de decoración llevadas a cabo para los consumidores, estas ferias regionales numerosas del hogar y del jardín sirven como fuente de la inspiración a mucha gente. Estos progresos alternadamente condujeron a un interés creciente en comprar accesorios para la casa, estos elementos han tenido un efecto en el ciclo de vida de productos. Generalmente, puede ser dicho que el ciclo de vida de los artículos decorativos y de regalo está siendo más corto, entre 2 a 4 años hoy en día. Otro conductor importante para el consumo es la disponibilidad creciente de nuevas gamas de colores. La moda tiene una influencia limitada en comportamiento de la compra del consumidor. Los consumidores consiguen las ideas para los artículos decorativos de los centros especializados y de la televisión (el 22%), de los conocidos (el 22%), de las vitrinas de la tienda y de anuncios (el 31%) y de las tiendas (el 25%). El consejo del vendedor está también bien apreciado.

La moda. Los consumidores se han hecho más originales en el uso del color y estilo dentro del hogar. La gente toma hoy generalmente más orgullo de la manera en que equipa sus hogares y crea su propio estilo de decoración, que puede cambiar según tendencias en la moda. Actualmente, los consumidores tienden a mirar no sólo los productos en sí, sino como un todo que da solución a su estilo de vida.

Una tendencia importante para el mercado es la influencia de la industria de la moda (textil, Decoración interior), es por esto que los fabricantes deben identificar los nuevos desarrollos y tendencias con el fin de producir artículos orientados a la moda del momento.

Generalmente la moda en este tipo de productos es influenciada por varias tendencias. En términos de color, las tendencias comienzan en la moda de las mujeres y se amplían generalmente por esta misma vía con la moda de los hombres, en los textiles caseros, y en los productos caseros de decoración.

La importancia de las mujeres. La participación femenina en el mercado de trabajo es hoy más común en Europa. La mano de obra femenina está aumentando, mientras que la mano de obra masculina aumentó en el solamente 6% entre 1995 y 2004, la mano de obra femenina aumento el 15%. Este desarrollo es debido a diferentes factores, tales como el nivel de enseñanza creciente de las mujeres, la mejora gradual de las instalaciones del cuidado de niño y, sobre todo, las actitudes que cambian rápidamente con respecto a los papeles de las mujeres en la sociedad.

La participación creciente de las mujeres en el mercado de trabajo ha influenciado grandemente su independencia financiera y sus ingresos disponibles lo cual ha amentado el poder de compra que este grupo tiene para el mercado, el cual se ha vuelto muy importante ya que las mujeres adquieren con mayor frecuencia este tipo de productos que los hombres.

La tendencia de la "salud". Hay una tendencia cada vez mayor hacia el bienestar y salud. La sociedad de hoy tiene preferencia sobre la venta de productos que contribuyan con su bienestar y salud, artículos que posean atributos como por ejemplo fragancias o formas que contribuyan a realzar su bienestar teniendo un efecto de calma, hoy día son más importantes para los consumidores.

La importancia de los Jardines. El poseer jardín también ha beneficiado del interés de aumento de la gente europea en sus hogares. La gente europea trata a menudo su jardín como extensión de su casa. Se considera un lugar de paz y relajación. El jardín se considera como una de las manías más populares entre la gente europea, el gasto en productos para el jardín se relaciona con un número de factores. Primero, el gasto en productos relacionados jardín responde positivamente a la idea de crear ambientes cálidos y secos esto en razón a las temporadas de frio y lluvias que afectan a Europa. Como el clima europeo, es variable debido a la influencia del mar, el mercado del jardín es también igual de variable. En segundo lugar, el porcentaje de propiedad de la casa es también determinante importante. En

Europa, este porcentaje es muy diverso, extendiéndose a partir de 39% en Alemania a 85% en España. Los dueños de casa gastan generalmente más en productos relacionados del jardín que la gente que alquila sus hogares. El tercer factor es el nivel de los ingresos disponibles. Se cree generalmente que éste tiene una influencia importante en el gasto en lo no esencial y productos de la manía, tales como productos relacionados del jardín y decoración.

Preocupación ambiental. Hay una tendencia a sustituir los plásticos por los productos “orgánicos”. El conocimiento ambiental también ha influenciado la demanda para los regalos y los artículos decorativos, pero su impacto puede ser negativo tan bien como positivo. Los clientes referidos a la ecología tienden a preferir mercancías hechas de los materiales orgánicos tradicionales, que parecen estar cerca de su estado natural. Por otra parte, parece haber una tendencia a sustituir el plástico por la madera. Las ventas de productos de madera sin embargo se limitan y por lo tanto son más costosas que los plásticos. Estos productos orgánicos, sin embargo, no se pueden acabar ambientalmente de manera amistosa. Además, el uso de plantas puestas en peligro, o de productos hechos de especies puestas en peligro tal como maderas duras de selvas tropicales, puede crear contragolpe ambiental contra un producto. Productores que toman estos aspectos en consideración ganan más aprecio de consumidores y de compradores, que los que no lo hacen.³³

Tendencias económicas

El crecimiento en los regalos y el mercado de artículos decorativos se relaciona con la salud de la economía y la resistencia del gasto del consumidor. El clima económico negativo ha tenido un efecto desfavorable en el mercado. Este efecto, sin embargo, es mucho más bajo que en otros sectores, ya que, por ejemplo, en el mercado de los muebles en estas épocas económicamente más duras, la mayoría de los consumidores intentan posponer la compra de productos no esenciales grandes como los muebles hasta épocas mejores y más seguras. En lugar de esto intentan cambiar sus hogares agregando o cambiando pedazos pequeños, tales como textiles caseros, artesanías y otros artículos decorativos que le

³³ Estudio de Viabilidad para la Exportación de Artesanías Elaboradas en Guadua a Alemania (2007). Las Tendencias Sociales y Culturales, pp. 90-101. Consultado el 19 de febrero de 2016.

den a sus hogares un cambio significativo sin necesidad de cambiar los muebles. Por otra parte, un clima económico pobre significa pocas compras y más de impulso o compras del reemplazo. Pues las compras del impulso componen una parte grande de los regalos totales y del gasto en artículos decorativos, es por esto que la situación económica tiene su efecto.

Otras tendencias relacionadas

Conocimiento de marca de fábrica. Los consumidores no están generalmente muy al corriente de las diversas marcas de fábrica de regalos y artículos decorativos, como puede ser derivado de la alta cuota de mercado para los productos de la etiqueta privada. La mayoría de los consumidores no creen que las marcas de fábrica famosas significan automáticamente una calidad mejor. El conocimiento de marca de fábrica, sin embargo, diferencia por grupo de producto. En el sector de cristalería, el conocimiento de marca de fábrica es generalmente más alto que en los otros segmentos, principalmente debido a los esfuerzos de comercialización de los fabricantes en estos sectores.

Publicidad. La prensa comercial y las ferias comerciales son medios importantes para que los fabricantes de regalos y artículos decorativos promuevan su producto. Esto indica que la mayoría de los fabricantes apuntan sus esfuerzos de publicidad hacia compradores del especialista y por lo tanto empujan sus productos a la cadena de distribución. Los minoristas que venden los regalos y los artículos decorativos al consumidor final utilizan los medios, los catálogos, el Internet y las ferias del consumidor para promover sus productos. Estos canales serán discutidos brevemente abajo.

Los Medios. Los medios ejercen una influencia continua en sus lectores; el aumento en el número de programas televisión que ofrecen las ideas creativas para decoración interior, sugerencias de mejoras para el hogar y las instrucciones de cómo hacerlo, son también una fuente de la inspiración y motivan la compra.

Los catálogos y revistas. Los catálogos sobre decoración interior son usados por los grandes almacenes para la comercialización de sus productos, estos se convierten fuentes importantes de la referencia para los consumidores, justo como los folletos y los prospectos distribuidos por las cadenas importantes, tiendas para grupos especializados de compra y de las cadenas de descuento, que dan a

consumidores información comparativa especialmente con respecto a precios competitivos.

El Internet. El Internet es cada día una herramienta más importante en la comercialización, ya que provee a los consumidores de artículos en cualquier parte donde se encuentren, este acceso fácil a la información es el motivante para que las personas adquieran productos por esta vía.

Las ferias del consumidor. Las ferias para el hogar y el jardín se organizan en casi todas las ciudades y con diversos temas, tamaños, frecuencia y con un carácter regional o nacional. Estas ferias sirven generalmente como fuente de la inspiración para el consumidor.³⁴

Tendencias del diseño

El color es parte esencial en la concepción de un producto, aspecto que se está tomando en cuenta en las decisiones de los fabricantes de los países emergentes. Por ello, los productores de artículos para decoración, regalos y jardinería sólo necesitan hacer adaptaciones en sus colores para actualizarlos y ponerlos a la moda.

Las siguientes tendencias inundarán, probablemente, los mercados europeos en los siguientes años:

- Uso de colores contrastantes y frescos.
- Preferencia por colores que simulen componentes rugosos de origen simple como piedras, fibras naturales, acero y madera.³⁵

La demanda de colores

El rojo y azul son colores muy utilizados dada su facilidad de combinación (en especial el rojo, el color más brillante de todos). Tras una serie de años en los que predominó el gris, considerado elegante y sobrio, vuelven los colores llamativos, que marcarán la pauta en los futuros accesorios para hogar, jardín, regalos y juguetes.

El azul es elemental. En una encuesta realizada en la Unión Europea, el 40% de la población mencionó este color como uno de sus preferidos, las combinaciones

³⁴ Estudio de Viabilidad para la Exportación de Artesanías Elaboradas en Guadua a Alemania (2007). Tendencias Económicas y Otras Tendencias, pp. 102-103. Consultado el 26 de febrero de 2016.

³⁵ Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEXT (2005). Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, consultada el 30 de abril de 2014.

con rosa oscuro y violeta serán novedosas y redituables. Este color se emplea igualmente para la población infantil, siempre y cuando se compagine con un revestimiento plateado, por su relación con los cuentos de hadas.

El verde con azul es un color de amplio uso en los productos de vidrio mexicanos o en los elegantes motivos de la porcelana Tailandesa, así como en los diseños geométricos de la alfarería de África. Estos productos son ejemplo de los llamados colores mezclados. En lo relativo a las combinaciones de púrpura y violeta oscuro, éstas mostraron una modesta respuesta en el año 2000, su impacto real está por venir en los artículos para el hogar y juguetes. Entre más extraña sea la combinación más fuerte será el efecto visual. Igualmente, las variaciones de verde mar y verde limón con diferentes sombras naranja y amarillo son combinaciones que los mercados europeos están esperando

Los colores claros como caqui, crema y azafrán, en combinación con gris son y serán los colores básicos para canastas, productos de madera además de productos para la decoración del jardín y el hogar.³⁶

Materiales

Dentro de los materiales más utilizados figuran la piedra, el mármol, el ratán, el cobre, el bronce, el vidrio, la porcelana y el cuero. Igualmente, en los últimos tiempos se ha venido observando la tendencia a decorar artículos con elementos naturales como puede ser cuerda, hierro, hojas, flores, entre otros.³⁷

Hábitos de consumo y tendencias en el mercado alemán

Las tendencias de consumo en el mercado alemán siguen la corriente de determinados cambios que se están produciendo en esta sociedad.

Estudios constatan que los valores tradicionales alemanes están cambiando, y las empresas que sigan esta evolución y apliquen en consecuencia sus técnicas de marketing tienen buenas oportunidades de negocio.

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ *Ibíd.*

El diseño de los productos es el factor más relevante en la competitividad del mercado. No sólo incluye el atractivo del producto, sino también la función, el concepto ecológico y multi-atributos.

La tendencia más importante es la individualidad: La residencia sigue siendo el único espacio de convivencia que cada uno puede diseñar de acuerdo a sus propias necesidades en un mundo que cambia cada vez más veloz. Por lo tanto, existen para cada mueble numerosas opciones de color, diseño etc. y los clientes buscan una gama de productos cada vez más amplio y con un conjunto de atributos para expresar su individualidad en este ámbito.

Otra tendencia importante es la funcionalidad, es decir muebles que permitan múltiples usos. Los productos que están a la vanguardia de las preferencias actuales buscadas por los consumidores alemanes son aquellos artículos compactos, de diseños atractivos y multifuncionales. También, un fuerte crecimiento en la línea de muebles que se pueden montar y desmontar fácilmente.

Dentro de los materiales, un punto importante es la preferencia y posicionamiento por parte del consumidor alemán por aquellos materiales reciclables y ecológicos porque hay una gran conciencia con respecto al medioambiente. Prefieren muebles de madera masiva y también con tratamiento ecológico en las superficies. Además, la preferencia se inclina a las maderas claras.³⁸

Otras tendencias que marcan el consumo son:

La población envejece, y el consumidor de la tercera edad se hace cada vez más presente para el fabricante y la publicidad (cada vez hay más anuncios dirigidos a este grupo objetivo de importancia creciente);

Por causas culturales se da un aumento del número de consumidores más preparados y más informados, y en consecuencia, más exigentes;

Por causas económicas, el nivel de consumo es alto: el ciudadano medio alemán tiene, en muchos sectores el mayor gasto anual por habitante del mundo.³⁹

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ *Ibíd.*

Capítulo V

Plan de Mercadotecnia

En este capítulo se establecen las estrategias para cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es la combinación de los cuatro elementos esenciales de la mercadotecnia, mejor conocidos como las 4p's: producto, plaza, promoción y precio, encaminada para el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los clientes.

5.1. Estrategia del producto

Cuando hablamos de un producto, sea un bien tangible o intangible, no solo hablamos de un artículo físico, sino de un grupo de beneficios que recibe el comprador. Estos beneficios se relacionan con la importancia que le da el mercado a ese producto y con las serie de satisfacciones que otorga el producto derivado de su forma, tamaño, color, olor, sabor, textura, funcionamiento del envase, la etiqueta, el servicio por parte del fabricante, el prestigio que posee la marca, el país de origen y cualquier otro tipo de beneficio derivado de la recepción del mismo.

La variedad de artesanías elaboradas a base de cobre permite su fácil comercialización en el mercado internacional gracias a la diversidad de formas y diseños, en este caso nos enfocaremos principalmente en los lavamanos. Estas piezas artesanales son elaboradas a partir de cobre reciclado tienen una gran diversidad de formas y diseños. Las técnicas de trabajo que actualmente se practican en Santa Clara del Cobre, además del martillado son: el esgrafiado, repujado, cincelado, esmaltado, las cuales podemos encontrar en varios acabados, ya sea al natural o incluso café y en algunos casos encontraremos piezas con un acabado en baño de plata, además del perfilado en oro y el patinado. Pueden ser sencillos o dobles.

Cuadro 12. Descripción de lavamanos

Diseño	Imagen	Dimensiones
Redondo con pestaña redonda, color cobre dark brown		Tamaño 17"x 6" Pestaña 1" Drenaje 1.5"
Ovalado con pestaña plana, color cobre orange		Tamaño 19"x14"x6" Pestaña 1" Drenaje 1.5"
Redondo con pestaña redonda, color cobre light dark, acabado flores en oleo		Tamaño 17"x 6" Pestaña 1" Drenaje 1.5"
Ovalado con pestaña redonda, color cobre dark, acabado flores en laminilla de plata		Tamaño 19"x14"x6" Pestaña 1" Drenaje 1.5"

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Cuadro 13. Colores lavamanos (Patinas)

Color	Imagen
Brown	
Dark	
Dark Brown	
Fire	
Ligth Brown	
Ligth Dark	
Natural	
Natural Mancha	
Natural Oscuro	
Orange	
Sedona	

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Cuadro 14. Formas de pestañas

Pestaña	Imagen
Plana	
Redonda	
Lazo	

Fuente: elaboración propia, junio 2014

Características de diferenciación del producto

Lo que es característico de la artesanía mexicana es la imaginación y delicadeza que aplican los artesanos, que utilizan una gran variedad de materiales y distintas formas de elaboración en cada región, con especialidades que varían según el estado de la República Mexicana. Este tipo de productos son y serán de gran demanda en Europa, ya que su población tiene un nivel cultural elevado y no es ajena a nuestra cultura y tradiciones.

Los procesos de fabricación son distintos, manejándose en forma de soles, lunas o platonos, así como figuras prehispánicas que son representativas de la cultura mexicana y que son admiradas alrededor del mundo por su belleza y colorido únicos.

Para que un nuevo producto sea competitivo se requiere:

- Capacidad de creación;
- Capacidad de diseño;
- Capacidad para producirlo;
- Capacidad para comercializarlo.

Ventaja competitiva del producto

La mayor ventaja competitiva es el producto mismo. Estos productos son únicos y exclusivos en su diseño y presentación, y brindan la oportunidad al cliente de conocer una cultura viva y de apoyar a preservar las técnicas artesanales ancestrales. Sin embargo, cabe mencionar que el hecho de que un artículo sea hecho a mano, constituye un incentivo para los consumidores únicamente si satisface sus exigencias en cuanto a calidad (durabilidad, acabados y presentación) y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, será más probable que se incline por los artículos producidos en serie, que le ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano

La Marca

La venta de un producto o servicio se facilita cuando el cliente lo conoce y solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. De acuerdo al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. Los tipos de marcas son las siguientes:

Marca Nominativa. Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra.

Marca Innominada. Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

Marca Tridimensional. Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).

Marca Mixta. Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores.

Otros elementos que contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otras organizaciones, son el logotipo (figura o símbolo específico y original) y el eslogan (frase o grupo de palabras, también originales, que presentan la imagen de la empresa o producto de la misma).

Definición del nombre

El cobre ha sido reconocido en la historia de los hombres como un valioso metal con propiedades aplicadas a muchas industrias y campos diferentes a lo largo de los siglos. Y su uso es amplio, global y valorado. Su presencia va desde joyas a la ciencia eléctrica y más. Pero es aquí, donde se utiliza como materia prima para impresionantes artesanías. Sumergidos en estas ideas, la decisión fue bastante obvia. Estábamos en la necesidad de un lenguaje para expresar el nombre de una manera bastante explícita por el cobre tiene su propio significado al mundo de los hombres. Luego encontramos el esperanto.

(El lenguaje) Esperanto es un lenguaje auxiliar creado por el Doctor Lázaro Zamenhof en 1887 después de una década de trabajo. Esta lengua se habla en términos generales en el mundo. La meta de la lengua es ser una herramienta fácil de aprender políticamente neutral para trascender la nacionalidad y fomentar la paz y la comprensión internacional entre diferentes personas habladas.

“Esperanto” se traduce en “el que tiene esperanza”. Este lenguaje fue una de las obras maestras de este lingüista y médico, donde depositó su pasión y como resultado la población habla esperanto todavía crece hoy.

Después de adquirir toda esta información y alineándola con lo que creemos y requerimos, la palabra acabada de llegar como si ha estado allí todo el tiempo esperando por nosotros, KÚPRO .- La palabra Esperanto del Cobre.

Y se adapta a todas nuestras necesidades. Kúpro es más bien explícita y su fonología es bastante similar en una amplia cantidad de idiomas.

Con el fin de transmitir el nombre, la marca tiene que representar la forma en que cada pieza es una obra maestra de nuestros artesanos. Nos encontramos con una idea que se apegó al tiempo suficiente y evolucionar en algo ajustado.

A medida que cada obra de arte es signo por su creador, la marca Kúpro por todos los medios debe ser la firma a cada pieza, como el artista, como creador de dicho producto hermoso y hábil. La marca Kúpro será el autógrafo para cada pieza hecha a mano por las manos llenas de pasión de cada uno artesanal al abrigo de la empresa.

Por lo tanto, resulta que una fuente caligráfica será el campo adecuado a la tierra. Y nuestro equipo a desarrollar la siguiente tipografía. Tiene la sensación de que la tinta sobre el lienzo, pero lo suficientemente bien ordenado y con la sensación como si el golpe ha sido hecho por la mano de un artista.

Slogan

Después de la creación de la imagen gráfica para el nombre, un pensamiento obligo describir el nombre como Kúpro Artesanías. Y resolver para colocar la palabra bajo el nombre de la marca. Pero después de ver todo el proceso para elaborar una sola pieza, el equilibrio entre la fuerza áspera y delicadeza, el pulido para mostrar estas características vírgenes para el propietario final para deleite en la belleza de cada pieza, de repente se sintió como si la pieza fue creada desde el inicio para su poseedor final. Y así es como se plantea la frase: “Tu artesanía”.

Thy (en palabras sencillas): esta es la manera antigua inglés decir “Sus Artesanías”, al referirse a un miembro real o un alto miembro social. Así que, básicamente, mediante la adición de palabras en las que decimos que esta marca es la creación de piezas únicas en espera de su propietario para admirar y placer en su valiosa belleza artesanal. Mostrar respeto a la apreciación del propietario para el trabajo duro.

Imagen 26. Nombre de marca, logotipo y slogan



Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Una vez definido el nombre de marca, logotipo y slogan se procedió a registrarlo, con la finalidad, de evitar que otros competidores lo usen. El organismo regulador del registro de marcas en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Etiquetado, empaque y embalaje

Los países miembros de la UE tienen estándares comunes de etiquetado, empaque y embalaje para todos los productos que puedan ser vendidos en Europa. En Alemania en cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, la Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BMEL), es el organismo que se encarga de hacer el seguimiento y control de los mismos. De acuerdo (BMEL), las últimas tendencias en el mercado europeo señalan una preferencia de los consumidores por envases con propiedades ecológicas, que sigan nuevas tecnologías y respeten el uso de los recursos naturales, de preferencia que sean de tipo liviano y que muestren cualidades distintivas en su diseño.

Etiqueta

Las etiquetas son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), las etiquetas deben dar a conocer las características, usos, presentación y materias primas con que fue elaborado el producto. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley; sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor construya del producto, por tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento.

Los consumidores europeos reconocen la calidad del producto a través de la información adicional que se da. La etiqueta representa un elemento importante para ofrecer un reconocimiento del mismo. Por ello, se debe incluir información sobre el tipo de materiales utilizados, nombre del artesano, garantía de originalidad, país de origen. Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de Etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar (para el caso de Alemania, en alemán) pero además es importante se incluya en el idioma inglés.

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

Empaque

El empaque debe ayudar a vender el producto, sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente.

No existe un tipo especial de empaque, sin embargo, las cajas en que se empacan los productos no deben, por lo general, pesar más de 25 kg. Cabe señalar que los empaques que utilizan PVC no son aceptados por los consumidores.

Debido al uso abundante de materiales de empaque en Europa, han surgido problemas en relación a los materiales de deshecho, susceptibles de causar daños

ambientales. Ante esta situación, las medidas ambientales juegan un papel determinante en los requerimientos legales de empaque y etiquetado.

La caja que sirva para el envío del producto debe incluir: el país del expedidor, el nombre y datos completos del distribuidor y del importador, características del producto, así como especificaciones de manejo.

Con el fin de armonizar las diferentes legislaciones, la UE emitió una norma (Directiva 94/62/EC), que regula los estándares mínimos. Cada país miembro de la UE puede aplicar estándares adicionales, siempre y cuando estos no interfieran en el comercio entre los otros países.

A través de esta directiva, se restringen cuatro metales que pueden estar en el material de empaque:

- Plomo (Pb),
- Cadmio (Cd)
- Mercurio (Hg)
- Cromo hexavalente (Cr 6+).

El material de empaque, de preferencia, debe ser re-usable o reciclable. Si es necesario el empaque individual, es conveniente utilizar de preferencia papel reciclable, cartón, polietileno o polipropileno. También se recomienda empacar el producto en cajas de cartón (reciclables).

El empaquetado individual es importante debido a su presentación; sin embargo, existe la posibilidad de enviar ciertas piezas a granel, con protección propia en cada pieza. Todas estas especificaciones deben ser sugeridas con mucho más detalle por el importador.⁴⁰

Dentro del proceso para el empaque y posterior despacho de artesanías en Santa Clara del Cobre al exterior se debe de tener en cuenta las definiciones de algunos de los materiales utilizados para el mismo.

⁴⁰ Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEXT (2005). Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, consultada el 30 de abril de 2014.

Cajas de cartón corrugado

El cartón corrugado está formado por la unión de tres papeles, los cuales se denominan: el externo tapa o cara, el intermedio onda y el interno contratapa o contracara. La resistencia a la rotura del cartón corrugado se denomina resistencia al reventamiento, comúnmente denominada "libraje" debido a que los valores de esta resistencia están expresados en libras por pulgadas cuadradas. Las medidas se expresan en milímetros y normalmente el orden para las mismas es el siguiente: primero: Largo, segundo: Ancho y tercero: Alto.

Las cajas cierran en la base y en la parte superior con "Aletas" de acuerdo a las dimensiones de estas. Las Aletas pueden ser, aletas simples o comunes, aletas semi-cruzadas y aletas dobles o cruzadas.

Poliestireno

El poliestireno, conocido popularmente con el nombre de icopor, es un polímero vinílico, resultado de la polimerización del estireno monómero. Se distinguen varios tipos de poliestirenos con propiedades diferentes que permiten a su vez la producción de una diversidad de artículos para usos variados.

Entre las múltiples aplicaciones se encuentran los artículos para empaque, vasos, platos y cubiertos desechables, carcasas para radios, televisores, computadores, muebles, sanitarios, juguetes, artesanías, entre otros.

Causas de riesgo a considerar en elección de empaque de artesanías

- Golpes
- Choques
- Vibraciones
- Compresión
- Roturas
- Decoloración
- Rayones
- Manchas

Estas causas y riesgos permiten identificar la forma más adecuada de empaque del producto.

Proceso de empaque de artesanías:

- Se debe envolver el lavamanos de cobre con plástico de burbuja ecológica con un mínimo de 8cm de espesor.
- Antes de introducir los productos se colocan en las cajas esquineros de espuma de protección de poliestireno expandido.
- Se introduce el lavamanos en la caja de cartón corrugado de alta calidad de 24x18x10" a prueba de 200lbs. La caja tiene que ser al menos 10cm mayor en longitud, anchura y altura que el producto. Estas cajas cumplen con los requisitos de medidas y calidad de las normas internacionales, también llevan los símbolos que permiten un adecuado manejo y manipulación y una etiqueta que permite la identificación fácil del origen, destino, peso, característica del producto.
- Finalmente se coloca en los espacios disponibles cacahuate biodegradable que se descompone con agua sin dejar desperdicios tóxicos. Cumple con la FDA. Algodón orgánico libre de estática.

Dentro del proceso de empaque se debe tener en cuenta la aplicación de La Norma ISO 3394. La cual hace referencia a las dimensiones de las cajas master, y las diferentes conversiones en cuanto al tamaño de las mismas. Las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm. de medida externa. La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Este módulo puede multiplicarse y/o subdividirse y por consiguiente obtener otras dimensiones (múltiplos) que se adapten a cualquier necesidad.

Este proceso permite que las artesanías fabricadas en Santa Clara lleguen a su destino en las mejores condiciones permitiendo que los costos de empaque sean razonables y se esté garantizando una gran calidad en cuanto a las características del producto.

Simbología en los empaques

Para exportar a Europa productos que tienen que ser empacados en alguna caja o dentro de un envase, se debe tener en cuenta que en la actualidad la mayor parte de los países europeos están muy preocupados por la generación de basura proveniente de envases y empaques de los productos.

La Unión Europea (con Alemania a la cabeza), tiene como objetivo preservar el medio ambiente, y ha establecido acuerdos en materia de empaque y embalaje que son de los más estrictos en el mundo.

Para estos países los empaques no deben convertirse en desperdicios después de su uso. La ley prohíbe los empaques que no se puedan reutilizar o reciclar, incluso los recolectores de basura locales no los reciben.

Existen varios símbolos internacionales que indican cuándo los materiales se pueden volver a utilizar o reciclar: “El punto verde” o “The Green Dot”, que se utiliza en Alemania, es el símbolo del Sistema Dual de Alemania (Dual System of Germany). Lo anterior, no quiere decir que el símbolo se tenga que imprimir en tinta verde, sino que es una cuestión de tipo ambiental en donde se hace alusión al entorno ecológico verde.

Cuando la población alemana compra un producto con este símbolo, una parte de lo que paga es para un fondo que se utiliza para separar los desechos en contenedores donde se asegura que se puedan reutilizar.

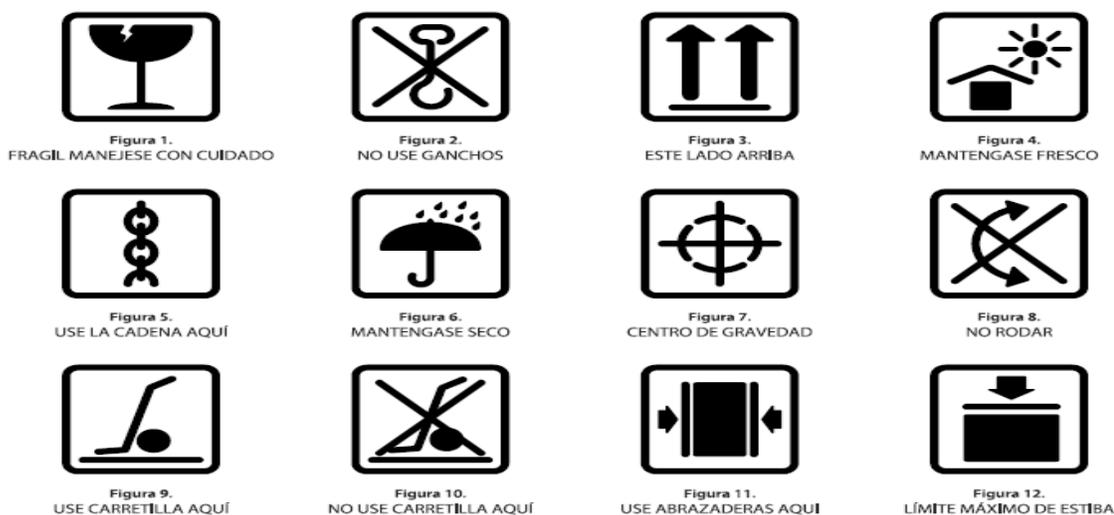
Otro tipo de símbolo que se utilizan en la Unión Europea es el de dos flechas paralelas que van en direcciones opuestas y denota que el empaque o envase se puede volver a utilizar. De manera similar, en los Estados Unidos el triángulo formado por tres flechas que se unen entre sí es el símbolo de “Reciclable”. El círculo que forma una flecha señalando 50%, indica que el material del que está elaborado el empaque es de material reciclado en un cincuenta por ciento.⁴¹

Iconos y símbolos internacionales

Es de gran importancia conocer los iconos y símbolos que se utilizaran en la identificación de la carga en este caso artesanías en guadua que se manipula para evitar daños que afecten la calidad del producto. Estos símbolos los regula la Norma ISO 7000, correspondiente a los íconos o símbolos internacionales con los cuales se indica la manipulación deseada para la carga que estamos transportando. En el caso de las artesanías algunos de los más utilizados son:

⁴¹ *Ibíd.*

Imagen 27. Iconos o símbolos internacionales



Fuente: Decídete a Exportar “Guía Básica” PROMEXICO, septiembre 2016.

Dichos símbolos permitirán que las artesanías exportadas lleguen a su destino sin mayores daños que afecten la calidad de nuestros productos.

Embalaje

El embalaje es aquel material que envuelve, contiene y protege los productos. Ayuda a que resista las operaciones de transporte y manejo. También permite identificar el contenido. Algunas funciones que se cumplen al realizar un embalaje correcto son las siguientes:

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

Las dimensiones del embalaje determinan la cantidad de producto que se puede acarrear en un contenedor estándar y esto afecta directamente el costo unitario. Por ende, las dimensiones del contenedor deben tomarse en cuenta cuando se diseña el empaque y el producto.

Es importante señalar que las paletas y contenedores son las unidades estándar de transporte en el comercio internacional. Las paletas son definidas por la norma UNE 49900 y por ISO/R-445 como un dispositivo movable constituido básicamente por dos pisos unidos entre sí, y diseñado para su manipulación por medio de carretillas elevadores con horquillas o transpaletas, y sobre uno de los pisos puede ser reunida una cantidad de producto.

Según las normas ISO las paletas más comunes tienen las siguientes superficies:

- 800 x 1200 mm
- 1000 x 1200 mm
- 800 x 1000 mm

Dentro del proceso de embalaje y empaque se debe tener en cuenta la aplicación de La Norma ISO 3394. La cual hace referencia también de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas. En el caso de las artesanías en Santa Clara del Cobre se utilizara dependiendo del medio de transporte una de las siguientes paletas las cuales aseguran que el producto y su empaque llegue a su destino de la mejor forma:

- Para vía aérea. 120 x 80 cm.
- Para vía marítima. 120 x 100 cm.

Imagen 28. Producto empacado para exportar en tarima empleada



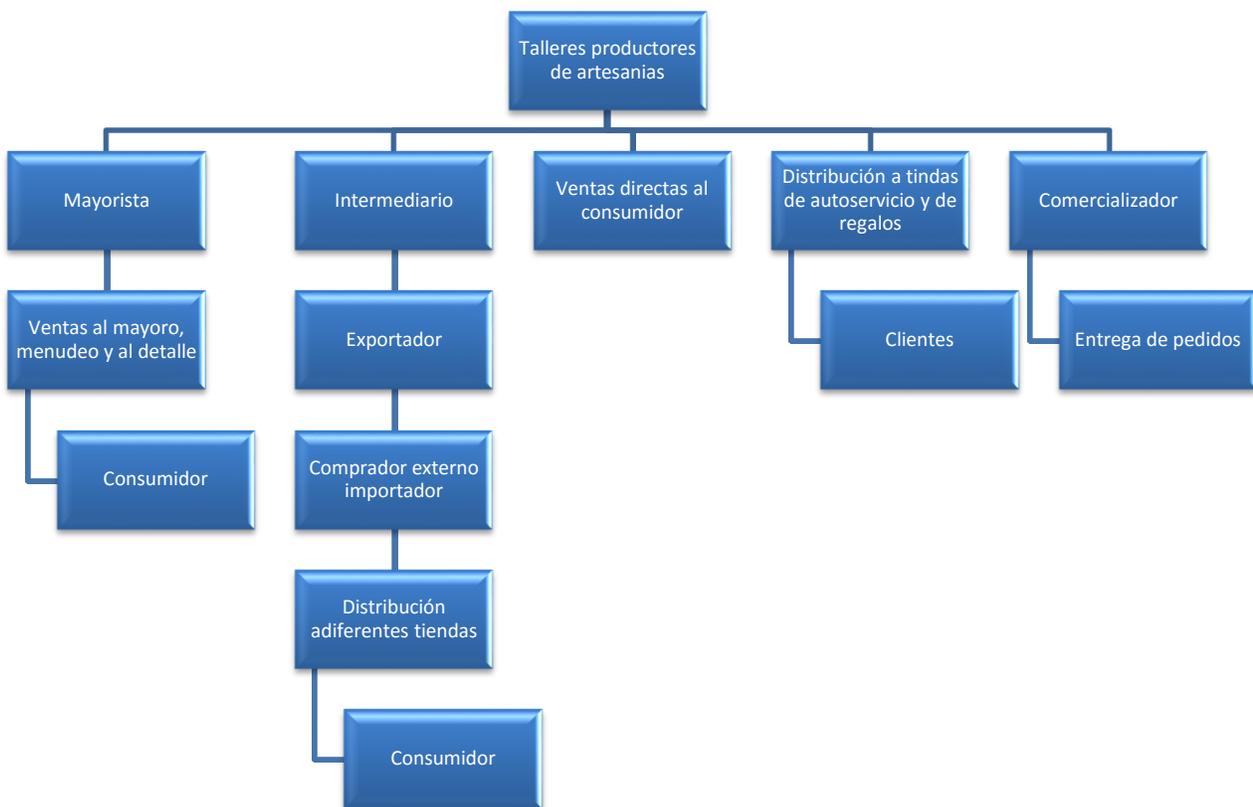
Fuente: boletín industria, disponible en:

<http://www.boletinindustrial.com/producto.aspx?pid=4237>, junio 2014.

5.2. Estrategia de la plaza

El canal de distribución se encuentra integrado por un grupo de intermediarios relacionado entre sí que hacen llegar los productos de los fabricantes a los consumidores y usuario finales.

Diagrama 5. Canales de comercialización para las artesanías



Fuente: Fuente: Instituto Nacional de la Economía Social (INAES)
"Comercialización y Exportación de Artesanías, febrero de 2014.

Canales de distribución más utilizados para hacer llegar el producto al mercado meta

a) Agentes y/o representantes

Son mandatarios de la empresa exportadora por cuenta de la cual gestionan las ventas con clientes locales a cambio de una comisión.

La operación se realiza directamente entre la empresa exportadora y el comprador. El agente no adquiere en ningún momento el derecho de propiedad sobre la mercancía

El agente, intermediario entre el productor y el importador, cobra una comisión que va del 5 al 10% sobre las ventas, dependiendo del volumen.⁴²

Ventajas: bajo nivel de riesgo e inversión, conocimiento progresivo del mercado, útil cuando el agente está especializado, cierto control de la empresa.

Desventajas: control del riesgo de los clientes, gestión de la logística, dependencia del agente, puede ser costosa.

b) Importadores y distribuidores

Son empresas independientes, localizadas en el país de destino, que compra al exportador y revende a sus clientes.

Ventajas: las compras se negocian pocas veces al año, asume el riesgo comercial, la producción puede planificarse por anticipado, reducción de los costes del transporte, puede prestar servicios postventa, se responsabiliza del almacenaje.

Desventajas: concentración del riesgo en un solo cliente, pérdida de control de las estrategias de marketing, falta de contacto con el cliente final, dificultad para encontrar buenos importadores, puede que trabaje con productos de la competencia.

Características que los diferencian:

El importador facilita al exportador el acceso directo al país en donde se encuentra el mercado meta pero no necesariamente el acceso al canal de distribución comercial.

El distribuidor facilita al exportador el acceso al canal de distribución comercial en el mercado destino, pero no necesariamente el acceso al país en donde se encuentra el mercado meta.

⁴² Instituto Nacional de Economía Social (INAES) "Comercialización y Exportación de Artesanías", febrero 2014.

El importador facilita unos servicios mínimos en el mercado destino mientras el distribuidor ofrece ante todo servicios de valor añadido al exportado.

El alcance territorial del distribuidor suele ser mayor al del importador.

Un distribuidor ofrece servicios de asistencia técnica, mantenimiento, reposición, formación, garantía, financiación, sustitución, entre otros.

La estructura organizativa del importador puede que sea muy inferior a la del distribuidor.

El importador suele comprar en firme, mientras el distribuidor puede negociar con su proveedor una compra en depósito

Mientras el importador no suele revelar a quién vende, al distribuidor le sirve su cartera de clientes como principal atractivo para la empresa exportadora

El importador suele adquirir con su proveedor unos compromisos mínimos y el distribuidor suele trabajar a medio y largo plazo.

En muchos casos el importador suele ser también distribuido.

c) Implantación comercial

Se trata de vender directamente a los clientes a través de una red de vendedores propios localizados en el país de destino. El grado de implicación es total.

Ventaja: control total de la empresa exportadora.

Desventaja: elevado costo.

d) Consorcio de exportación o grupos de exportación

Agrupación de empresas, cuyo objetivo común es la introducción o consolidación de los productos fabricados por las mismas en los mercados exteriores.

Variantes de los consorcios:

Consorcio en origen: con productos complementarios, para poder abordar de manera común y consensuada de ciertos mercados.

Consorcio de promoción: a través de un plan de promoción internacional.

Consortio en destino: además de comercializar y/o promocionar la oferta de los socios, podrá ser constituido con la intención de dar la “Asistencia técnica” a los clientes.

Propuesta del canal de distribución para la exportación de artesanías de cobre michoacanas (lavamanos)

En la estructura de distribución clásica generalmente existe un productor que vende a un mayorista que distribuye los artículos a un minorista y este vende al consumidor. Sin embargo, la realidad ahora es mucho más compleja, el productor que sólo vende a un mayorista casi ya no existe, especialmente si se trata de empresas que producen netamente a mano, en general teniendo precios más altos, un mayorista tiene dificultad de revender los artículos con su cálculo normal.

Actualmente los productores de artesanías deben tratar de prescindir de los intermediarios para poder existir e incluso debe tratar lo mayor posible de vender directamente al consumidor ya sea en ferias o por internet. Por lo anterior, se debe de pensar en armar una logística que permita abastecer rápida y económicamente al consumidor detallista o al consumidor final.⁴³

Mercado Nacional

Los canales para el mercado nacional serán los siguientes: fuerza de ventas, internet, tiendas especializadas, diseñadores y arquitectos, y hoteles.

Mercado Internacional

Para fines de este proyecto, la empresa buscará vender directo a los constructores que tienen necesidades de diseño de interiores, por tanto, de manera concreta no se considera la existencia de mayoristas y detallistas. También se prevé trabajar a través de Agentes y/o representantes, a quienes se les pagará una comisión de acuerdo al volumen de ventas.

Actualmente la empresa ha realizado ventas por internet a través Etsy (<https://www.etsy.com/es/>) a varios países entre ellos Estados Unidos, Perú, Japón, Alemania e Inglaterra. Etsy es una tienda en línea en la que se puede comprar y vender todo lo que está hecho a mano, se planea continuar trabajando por este medio e incluso explorar nuevas plataformas de esta naturaleza.

⁴³ Unión Europea y Perú. Informe Final: Estudio de Mercado e Identificación de Oportunidades para Artículos de Cerámica, Vidrio Pintado, Peletería, Textiles Artesanales, y Joyería de Oro y Plata en las Principales Ciudades de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España. Proyecto UE-PERU/PENX ALA/2004/016-913, 03 de mayo de 2014.

Importadores potenciales de artesanías de cobre michoacanas en el mercado alemán

Diseño y reforma de baños
Contacto: Ulrich Holz
Ubicación: Rahlstedter Straße 32 a
22149 Hamburg
Alemania
Teléfono: +49 40 6726473
Sitio web: <http://www.ulrichholz.de/>
Coste medio de un proyecto: €20.000 - 100.000

Diseño y reforma de baños
Contacto: Sabine Rosen
Ubicación: An der Strusbek 52a
22926 Ahrensburg
Alemania
Teléfono: +49 4102 803920
Sitio web: <https://www.duschmeister.de/>
Coste medio de un proyecto: €69 - 179

Diseño y reforma de baños
Contacto: Daniel Wicklein
Ubicación: Sechslingpforte 1
22087 Hamburg
Alemania
Teléfono: +49 40 2278259
Sitio web: <http://www.baedershow-hamburg.de/>

Diseño y reforma de baños
Contacto: Jan Weber
Ubicación: Spaldingstrasse 68
20097 Hamburg
Alemania
Teléfono: +49 40 27811834
Sitio web: <http://www.acquadesign.de/home.html>
Coste medio de un proyecto: \$25000 - 100000

Diseño y reforma de baños
Contacto: Esther Judith Rech
Ubicación: 22589 Hamburg
Alemania
Teléfono: +49 176 61037752
Sitio web: <http://www.wasserheimat.de/>
Coste medio de un proyecto: ca. 620 - ca. 2500

Términos de negociación internacional

Los Incoterms® son reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) reconocidas a nivel global y aceptadas por gobiernos, autoridades y profesionales en todo el mundo. Sirven para definir y repartir las obligaciones, gastos, riesgos del transporte internacional y del seguro, entre vendedor y comprador con la finalidad de reducir la incertidumbre en transacciones comerciales.⁴⁴

El 16 de septiembre de 2010, la Cámara de Comercio Internacional (ICC) lanzó la nueva versión de las reglas Incoterms® 2010, mismas que entraron en vigor el 1 de enero de 2011 con objeto de ser utilizadas en un sinnúmero de transacciones comerciales alrededor del mundo. Actualmente existen 11 incoterms y se abrevian con tres letras.

Cuadro 15. Incoterms 2015

Reglas para cualquier medio o medios de transporte:	
EXW	EX WORKS
FCA	FREE CARRIER
CPT	CARRIAGE PAID TO
CIP	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO
DAT	DELIVERED AT TERMINAL
DAP	DELIVERED AT PLACE
DDP	DELIVERED DUTY PLACE
Reglas para transporte marítimo vías navegables interiores:	
FAS	FREE ALONGSIDE SHIP
FOB	FREE ON BOARD
CFR	COST AND FREIGHT
CIF	COST INSURANCE AND FREIGHT

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

⁴⁴ International Chamber of Commerce, "Incoterms 2010". Disponible en: <http://www.iccmex.mx/incoterms.php>, mayo 2014.

Propuesta de Incoterms a utilizar para exportar artesanías de cobre michoacanas al mercado europeo

Para fines prácticos de este proyecto y considerando las características de nuestros posibles compradores, se pretende utilizar los incoterms FOB (Free On Board) y CIF (Cost Insurance And Freight) pero dependerá en gran medida de las necesidades de nuestros clientes.

Transporte

De acuerdo a la Guía Práctica para Exportar de Secretaria de Economía de México un aspecto importante para competir en el mercado internacional, lo constituye la correcta elección y utilización de los medios de transporte que faciliten el movimiento de mercancías hacia los diferentes puntos de venta. Para seleccionar la transportación adecuada a las necesidades de cada empresa es importante analizar factores como precios, tiempos, seguridad en la entrega, volumen y peso de la mercancía, a fin de evitar que el costo no le reste competitividad al precio del producto.

Clasificación del transporte:

Transporte Marítimo: este transporte se distingue de los demás por ser actualmente el medio más utilizado para la exportación de mercancías y el comercio internacional, ya que cubre el 80% del valor de intercambio internacional. Las principales ventajas de este medio son su reducido costo y la capacidad de mercancía que puede transportar, aunque su mayor desventaja sea el tiempo que transcurre para la entrega de los productos.

Transporte Aéreo: por la naturaleza y costo de este medio de transporte, sólo las cargas que se justifiquen por su valor, esencia o urgencia, deberán ser transportadas por vía aérea; es el medio más seguro y rápido para grandes distancias e ideal para productos perecederos, en los que el factor tiempo es fundamental.

Transporte Terrestre: dentro de este se encuentran incluidos los dos siguientes:

Auto transporte: actualmente permite la fácil carga y descarga de mercancías, dado que los contenedores son ideales para productos de todo tipo, logrando un equilibrio entre los factores costo-utilidad, puesto que se puede negociar la tarifa en

función del tipo de mercancías, volumen, regularidad, clase de carga y sistema de pago. Recomendado principalmente para distancias cortas (entre fronteras).

Transporte ferroviario: es un medio de transporte muy versátil, económico y ecológico. Es por excelencia el medio utilizado por la industria automotriz, asimismo, es el medio ideal para largos recorridos, para el transporte de materias.

Transporte Multimodal: este tipo de transporte consiste en la combinación de dos o más de los medios de transporte mencionados anteriormente. Actualmente, la combinación de transportes es ampliamente utilizada en todo el mundo, alternando principalmente los transportes marítimos y aéreos para transportar mercancías de un país o continente a otro, con el terrestre para llevar dichos productos hasta el lugar de almacenaje o directamente al punto de venta.

Propuesta del transporte a utilizar

Actualmente y debido a que el volumen del producto que se exporta no es considerable en cuanto a cantidad, se transporta vía aérea a través de FEDEX o DHL, lo cual, es muy costo, pero a medida que el volumen de producto a exportar incrementa se contactará a una carga consolidada y se enviará vía marítima, con la finalidad, de reducir costos.

Como se mencionó anteriormente, el medio de transporte requerido para hacer llegar las artesanías de cobre al mercado meta será el marítimo. Las mercancías partirán del Puerto de Altamira en México hasta llegar al puerto de Hamburgo en Alemania.

Hamburgo. Se encuentra ubicado en el Río Elbe, es considerado el segundo puerto de mayor tráfico en Europa y el primero de Alemania. Según el World Shipping Council, está en el lugar número 15 a nivel mundial en el ranking de 2013 en cuanto a manejo de contenedores. Como un puerto versátil, Hamburgo ofrece servicios para el manejo de toda clase de carga. Teniendo a disposición cuatro terminales para contenedores y ocho terminales para carga perecedera, general, a granel, refrigerada, líquida y rodante. Los principales terminales de contenedor también pueden tratar con barcos de generación futura de hasta 18 contenedores apilados sobre cubierta. Con una capacidad manejada de 2500 TEUS cada 24 horas, estos terminales aseguran que los portacontenedores más grandes puedan dejar Hamburgo de nuevo en menos de un día.

Las terminales de todo Hamburgo tienen instalaciones de manejo intermodales con gran capacidad para el transbordo de carga entre alta mar y las zonas fluviales. Así mismo cuenta con instalaciones de almacenaje para bienes sensibles a la humedad como la potasa, la urea y muchas otras materias primas exportadas vía Hamburgo.

Este complejo portuario moviliza aproximadamente más de 36 millones de toneladas de carga, en grandes cantidades cada año.

Cuadro 16. Domicilio de las autoridades portuarias (Hamburgo)

<p>Neuer Wandrahm 4 D-20457 Hamburg Phone: +49 (040) 428470 Fax: +49 (040) 42847-2155 E-mail: info@hpa.hamburg.de</p> <p>Este puerto se localiza en las siguientes coordenadas: Latitud: 53° 31' 23.7112"N Longitud: 9° 56' 19.8845"E</p>

Fuente: elaboración propia, junio 2016.

Cuadro 17. Líneas navieras de que brindan el servicio de México al puerto de Hamburgo con una frecuencia semanal

<p>ALTAMARÍTIMA S.A. DE C.V CMA-CGM MÉXICO S.A. DE C.V. HAPAG LOYD MÉXICO, S.A DE C.V. MAERKS MÉXICO, S.A DE C.V. MEDITERRAN SHIPPING COMPANY MÉXICO, S.A. DE C.V.</p>

Fuente: elaboración propia, junio 2016.

5.3. Estrategia de promoción

La mercadotecnia internacional que engloba a la promoción en otros países al momento de exportar, va más allá que el simple intercambio de los productos, implica el análisis de gustos y preferencias de consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

Los productos mexicanos tienen fama de bien hechos, con diseños novedosos y de calidad superior a los que se importan de otros países, sobre todo asiáticos; se consideran artículos cuyo trabajo artesanal es muy cotizado.

Para poder competir, es importante respetar los requerimientos del cliente en cuanto a materiales, calidad, diseño y acabado. Es decir: elaboración sin materias tóxicas (plomo), poco color, preferentemente blanco y con acabado liso. También es importante que los productos puedan ser limpiados en lavavajillas.

Aunque la participación en la estadística global no sea muy significativa, existe demanda en el mercado europeo por artículos artesanales y México tiene oportunidad y capacidad de satisfacer dicha demanda.

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

Una de las estrategias que ha implementado BANCOMEXT es la creación de un centro de distribución, donde se puedan comercializar los productos directamente desde el mercado meta, permitiendo un mayor conocimiento del mercado.

Las formas usuales para la promoción de los productos son las siguientes:

- Material promocional: catálogos, folletos, fotografías, etc. que contengan la descripción técnica de los productos incluyendo, si es el caso, las medidas o capacidades.
- Lista de precios: considerar los términos de la venta y el tipo de empaque (los INCOTERMS más utilizados son FOB y CIF).
- Difusión a través de medios impresos y electrónicos: revistas especializadas e internet.
- Envío de muestras y visitas personales.
- Participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales, así como en foros sectoriales tanto en México como en la UE.

La participación en ferias internacionales le permite al exportador dar a conocer sus productos y a su vez estar al corriente de las tendencias del mercado, gusto en colores, nuevos diseños y los productos de la competencia.

Cuadro 18. Principales ferias del sector en la Unión Europea

Nombre de la feria	Lugar	Frecuencia	Fecha de realización	Tipo de productos
Salon Interacional Christmasworld	Frankfurt, Alemania	1 vez al año	enero	Artículos de decoración y regalos
Feria Internacional Ambiente	Feria Internacional Ambiente	1 vez al año	febrero	Artículos de decoración y regalos
Feria Internacional Inhorgenta	Munich, Alemania	1 vez al año	febrero	Relojería, Joyería, Piedras Preciosas, Perlas y Tecnología
Feria Internacional Tendence	Frankfurt, Alemania	1 vez al año	agosto	Artículos de decoración y regalos
Feria de Birmingham- SFB y AFB	Birmingham, Reino Unido	2 veces al año	febrero, septiembre	Artículos de regalo y joyería
Feria Internacional Vicenza Oro	Vicenza, Italia	2 veces al año	enero, junio	Joyería, Oro, Plata y Relojes
MACEF	Milán, Italia	2 veces al año	enero, septiembre	Artículos de decoración y regalos
CHIBIDUE	Milán, Italia	1 vez al año	mayo	Artículos de decoración y regalos
IBERJOYA	Madrid, España	2 veces al año	enero, septiembre	Joyería, Oro, Plata y Relojes
BISUTEX	Madrid, España	2 veces al año	enero, septiembre	Joyería de Fantasía, Piedras y Plata
INTERGIFT	Madrid, España	2 veces al año	enero, septiembre	Artículos de decoración y regalos
Salon Internacional Maison & Object	París, Francia	2 veces al año	febrero, septiembre	Artículos de decoración y regalos
BIJORHCA	París, Francia	2 veces al año	enero, septiembre	Joyería de plata y fantasía
FORMLAND	Herning, Dinamarca	2 veces al año	febrero, agosto	Artículos de decoración y regalos

Fuente: Guía básica para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, mayo 2014.

Dentro de los proyectos que la Gerencia de Promoción Internacional de este sector ha venido apoyando, ocupa un lugar destacado la promoción entre las empresas mexicanas fabricantes del sector, de un “Centro de Exhibición y Distribución de Muebles y Artículos de Decoración y Regalo Mexicanos en Europa”, que fue inaugurado en 2003 en Valencia, España.

Lo anterior, con el objetivo de que cada vez más empresas mexicanas aprovechen tanto la posibilidad de contar con un centro de distribución y sala de exhibición para sus productos en Europa, como el subsidio de la Secretaría de Economía con el que cuenta la Asociación de Fabricantes de Muebles y Artículos Decorativos, A.C. (AFATIMAD), entidad que administra dicho centro.

Por parte de las Consejerías Comerciales de Bancomext en la UE, se busca canalizar la demanda del pequeño y mediano comprador europeo (mueblerías, diseñadores y arquitectos) que identifican hacia este Centro de Distribución.⁴⁵

También se hace presencia con pabellones de México en ferias internacionales como INTERGIFT e IBERJOYA (Madrid), Ambiente y Tendence (Alemania). Además de la organización de misiones de compradores extranjeros a ferias en México como AMFAR y SALPRO (Ciudad de México) y ENART (Guadalajara). Expo SALPRO se llevara a cabo del 25 al 28 de agosto del 2014 en el Centro de Exposiciones Banamex y Expo ENART del 12 al 16 de agosto del 2014 en Tlaquepaque, Jalisco.

⁴⁵ Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEXT (2005). Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, consultada el 30 de abril de 2014.

Cuadro 19. Principales revistas especializadas del sector

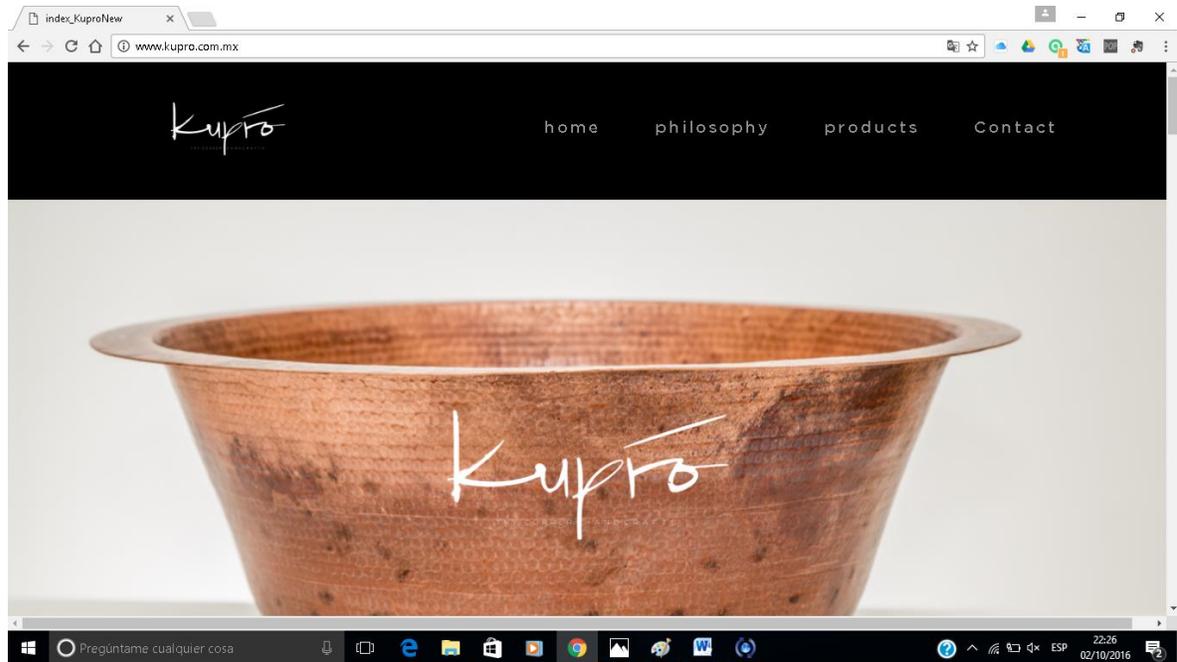
<p>Ambiente Globus Verlag Sonnenstrasse 33 80331 Munchen – Alemania Fax: 49-89-54-58-040</p>	<p>Decoración de interiores y regalos</p>
<p>Argus (Edition Ménage) Editions EGP SA Rue F. Lenoir B-1090 Brussels – Bélgica Fax: 32-2-42-35-20-3</p>	<p>Nuevas tendencias para artículos de regalo y decoración</p>
<p>Elle Decoration France 149, rue Anatole-France 92534 Lavallois-Perret Cedex Francia Fax: 33-1-41-64-71-9</p>	<p>Decoración de interiores</p>
<p>Tableware International Argus Business Publications Ltd. 1, Queensway Redhill, Surrey RH1 1QS Reino Unido Fax: 44-737-76-19-89</p>	<p>Artículos de regalo y decoración</p>
<p>Casastile Agepe Gruppo CEP Communacation Via Domenico Trentacoste 9 I-20134 Milan Italia Fax: 39-2-264-03-30</p>	<p>Artículos de regalo y decoración</p>
<p>Trend Uitgeverij P.C. Noordervliet BV P.O. Box 268 NL 3700 AG Zeist Holanda Fax: 31-030-692-18-44</p>	<p>Accesorios para el hogar</p>
<p>Gifts Today Alan Monaha Unit No. 1, Queen Marys Avenue Watford Hertfordshire WD1 Reino Unido Tel: 01923 250909 Fax: 01923 250995</p>	<p>Artículos de regalo y decoración</p>
<p>Giftware Review Judy Stephens Media House, Halliday Yard Radcliffe Road Stamford Lincolshire PE9 1ED Reino Unido Tel: 01780755960 Fax: 01780765904</p>	<p>Artículos de regalo y decoración</p>

Fuente: Guía básica para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, mayo 2014.

Página web

La página web de la empresa es la siguiente: www.kupro.com.mx

Imagen 29. Página web

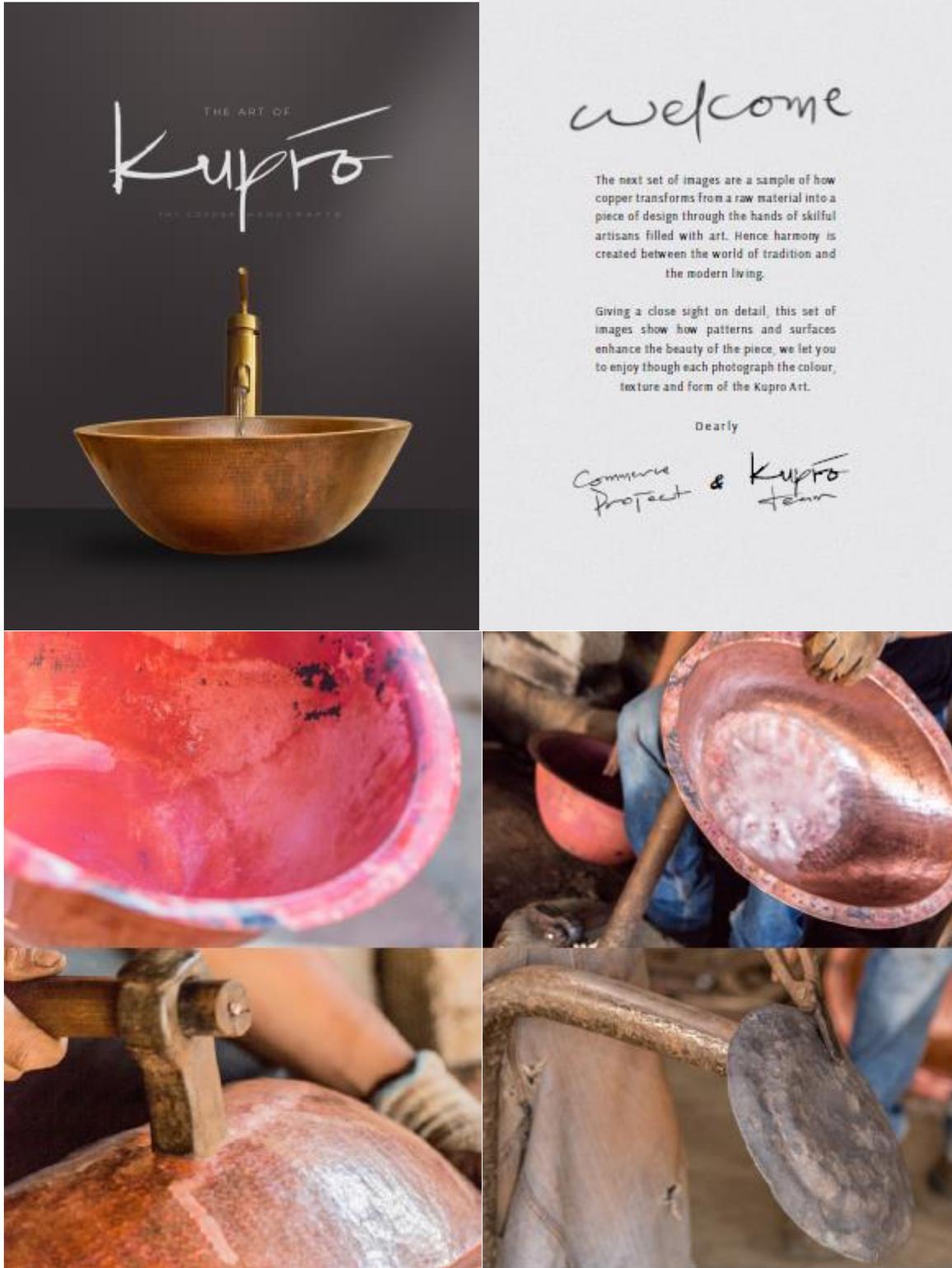


Fuente: elaboración propia, septiembre 2016

Catálogo

A continuación, se muestra un catálogo en el que es posible visualizar algunas de las piezas, sin embargo, se está desarrollando un nuevo catálogo que contendrá una mayor cantidad de piezas y sus respectivas dimensiones.

Imagen 30. Catálogo Kupro









Kupro

CONTACT

Karla Itzel Díaz
karlitzel@kupro.com.mx
Phone: 521.443.336.4398

Bartolomé de las Casas 119, Col. Centro
C.P. 61600, Salvador Escalante,
Michoacán, México.

All images taken and the paper used in a sustainable way. All rights reserved. 2018.

Papelería de la empresa (tarjetas de presentación, hojas membretadas, etc.)

Imagen 31. Sobres



Imagen 32. Tarjetas de presentación





Imagen 33. Hoja membretada.



5.4. Estrategia de fijación de precios

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar un producto. El precio es por excelencia negociable por lo que se dice que tiene un área rígida y una blanda.

En el mercado de exportación los precios son determinados en base a los costos, la demanda y/o la competencia. Estos dos últimos aspectos están determinados por el mercado, y el primero por la empresa, lo que da origen a dos técnicas para la determinación de precios de exportación "Costing y Pricing".

Costing:

Se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada y, con ello, se obtiene el precio de venta.

En comercio internacional, el exportador se basa en el precio puesto en planta (que por supuesto incluye utilidad), al que se deben agregar los costos relacionados con la logística internacional. Así, el exportador contará con alternativas de precio según el lugar donde se entregue la mercancía.

Este método tiene la desventaja de que el precio que el exportador determina puede ser demasiado bajo para el mercado, lo que podría generar desconfianza o, en el mejor de los casos, se estará dejando de ganar. También puede tratarse de un precio muy alto que no sea competitivo en el mercado.

Pricing:

Esta técnica consiste en determinar el precio de venta con base en un precio definido en el mercado. Partiendo de ello, se realiza un retroceso de gastos. Es decir, si al precio de mercancía se restan los márgenes de canales de distribución, los derechos impuestos, fletes y seguros, costo aduanal y costo de embalaje, entre otros, se habla de determinación de precios por pricing, a diferencia de sumar a las utilidades la contribución de costos fijos + costos variables - precio de venta, costing.

Si la disparidad entre los costos y el precio de venta ("puesto en planta") es grande, el exportador tendrá cierto margen de libertad y maniobra en relación con los precios.

Ante esta situación, el exportador podrá decidir utilizar una estrategia de “liderazgo en costos” y, por ende, fijar un precio ligeramente inferior al promedio del mercado al que se dirige; o bien, una estrategia de “diferenciación”, con precios mayores al promedio del mercado basándose en los atributos o características que hacen diferente al producto.⁴⁶

Propuesta de precios de exportación para el mercado nacional e internacional

Después de realizar un minucioso análisis de los costos, la demanda y la competencia tanto internacional como nacional, se llegó a los siguientes precios.

Cuadro 20. Precios Ex Works de lavamanos de cobre para el mercado nacional

Mercado Nacional	Minoreo		Mayoreo	
CANALES	Sencillo	Doble	Sencillo	Doble
Fuerza de ventas	\$3,900	\$5,900	\$2,900	\$4,900
Internet	\$3,900	\$5,900	\$2,900	\$4,900
Tiendas especializadas	\$3,000	\$5,000	\$2,600	\$4,600
Diseñadores y arquitectos	\$2,500	\$4,500	\$2,400	\$4,400
Hoteles	\$3,900	\$5,900	\$2,400	\$3,500

Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

Cuadro 21. Determinación de minoreo y mayoreo

CANALES	Minoreo	Mayoreo
Venta Directa		
Fuerza de ventas	1	5
Internet	1	5
Intermediarios		
Tiendas especializadas	5	10
Diseñadores y arquitectos	1	5
Hoteles	1	10
Comercializadoras		
Ocasional	1	5
Profesional local	1	5
Profesional internacional	1	3

Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

⁴⁶ Secretaría de Economía. Guía práctica para exportar. Consultada el 06 de mayo de 2014.

Cuadro 22. Comisiones por ventas nacionales

Nac. Ocasional		Nac. Prof	
Venta mensual (piezas)	Descuento por pieza	Venta mensual (piezas)	Descuento por pieza
1 a 3	\$300	1 a 3	\$400
3 a 10	\$400	3 a 10	\$500
11+	A profesional	11 a 30	\$700
		31+	Negociar

Fuente: Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

Cuadro 23. Precios Ex Works de lavamanos de cobre para el mercado internacional

Mercado Internacional	Minoreo		Mayoreo	
CANALES	Sencillo	Doble	Sencillo	Doble
Internacional	\$540 USD	\$840 USD	\$490 USD	\$790 USD

Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

Cuadro 24. Comisiones por ventas internacionales

Internac. Ocasional		Internac. Prof	
Venta mensual (piezas)	Descuento por pieza	Venta mensual (piezas)	Descuento por pieza
1 a 3	60 USD	1 a 3	80 USD
3 a 10	80 USD	3 a 10	100 USD
11+	A profesional	11 a 30	140 USD
		31+	Negociar

Fuente: Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

Políticas de venta

- La comisión se paga a fin de mes, sobre los pedidos pagados en su totalidad.
- El precio de venta lo define Kupro (establecer márgenes de negociación).
- El pago se realiza directamente a Kupro.

Para el cálculo de las cotizaciones se tomarán como referencia los INCOTERMS FOB y CIF debido a que son los más utilizados. Sin embargo, la empresa está abierta a negociar cualquier Incoterm solicitado por el comprador.

Para fines de obtener las cotizaciones se contactará a la firma Escobar Carriedo & Asociados (<http://www.escobarcarriedo.com/>), ubicada en Guadalajara, Jalisco.

Cuadro 25. Cálculo de costos según el incoterm FOB

V= Costos a cargo del vendedor C=Costos a cargo del comprador

Costos Incoterm FOB							
INCOTERM	Siglas	Gastos Nacionales					Maniobra en puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de salida
		Embalaje	Carga (camión, tren, contenedor) en almacén de salida	Envío (al puerto, aeropuerto, a la zona de grupaje)	Trámites aduaneros para la exportación		
Libre a bordo (puerto de carga convenido)	FOB	V	V	V	V	V/C	
Gastos Internacionales							
Transporte internacional (principal)	Seguro de transporte internacional	Paso por puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de llegada	Trámites aduaneros para la importación, derechos arancelarios y otros impuestos	Entrega en punto convenido en país/ciudad de destino	Descarga en fábrica o almacén de destino	Transferencia de los riesgos	
C	C	C	C	C	C	Cuando la mercancía rebaza la borda del buque	

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Cuadro 26. Cálculo de costos según el incoterm CIF

V= Costos a cargo del vendedor C=Costos a cargo del comprador

Costos Incoterm CIF						
Gastos Nacionales						
INCOTERM	Siglas	Embalaje	Carga (camión, tren, contenedor) en almacén de salida	Envío (al puerto, aeropuerto, a la zona de grupaje)	Trámites aduaneros para la exportación	Maniobra en puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de salida
Costo, seguro y flete (puerto de destino convenido)	CIF	V	V	V	V	V
						
Gastos Internacionales						
Transporte internacional (principal)	Seguro de transporte internacional	Paso por puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de llegada	Trámites aduaneros para la importación, derechos arancelarios y otros impuestos	Entrega en punto convenido en país/ciudad de destino	Descarga en fábrica o almacén de destino	Transferencia de los riesgos
V	V	C	C	C	C	Cuando la mercancía rebasa la borda del buque en el puerto de embarque u origen
						

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Formas de pago internacional

Este uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior. Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

Cheques: no es raro que en algunas operaciones de comercio internacional se convenga que los pagos se efectúen con cheques. Sin embargo, esta modalidad de cobro puede enfrentar problemas, si no existe la confianza absoluta, ya que el comprador puede no contar con los fondos suficientes o quien firma el documento no está autorizado para hacerlo. Los riesgos de esta práctica son claros.

Si se decide aceptar esta forma de pago, se deberá poner atención en que el nombre del beneficiario se anote correctamente, que las cantidades escritas en números y letras coincidan, y en que el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

Giro bancario: se define como un título de crédito nominal que se debe expedir a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.

Orden de pago: se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. No existe posibilidad de condicionamiento alguno, por lo que sólo se puede utilizar en el caso de extrema confianza entre ambas partes. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.

Cobranzas bancarias internacionales: el exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Así mismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia

establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

Cartas de crédito: constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos.

Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

Existen diversas modalidades de cartas de crédito, entre las que destacan: revocables, mediante la cual el banco emisor puede en cualquier momento modificar o cancelar las cartas de crédito sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario. No es recomendable que un exportador acepte vender bajo esas condiciones, a menos que tenga plena confianza en su cliente (importador).

Las irrevocables, cuando el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para ese efecto. Esta es la forma de pago o de cobro más utilizada.

Otras modalidades de cartas de crédito son: la notificada, donde la responsabilidad sólo recae en el banco emisor; y la confirmada, donde hay seguridad

absoluta de pago, por su disponibilidad de pago en a la vista o revolventes. También existen modalidades transferibles y del tipo stand by.

Por último, es importante destacar que el exportador nunca debe realizar un embarque antes de recibir de su banco la confirmación de la carta de crédito; así mismo, debe verificar que todos los datos anotados en el documento sean los correctos; revisar que las condiciones señaladas coincidan con lo convenido, preparar los documentos requeridos; y, ante cualquier duda, consultar a especialistas en la materia.⁴⁷

Propuesta de forma de pago internacional para la exportación de artesanías de cobre michoacanas

Actualmente las transacciones que se realizan a través de la página de internet Etsy son pagadas a través de paypal.

De acuerdo a lo que se ha analizado lo más conveniente en un futuro y tomando como referencia otros canales de comercialización y que la cantidad a exportar incrementará, lo más conveniente será utilizar una carta de crédito irrevocable, sin embargo, para tomar una decisión definitiva es necesario evaluar sus costos.

Contratos internacionales y solución de controversias

Existen diversas formas contractuales para desarrollar actividades de comercio internacional: de compraventa, que comprende una sola transacción; de suministro, que puede incluir entregas repetidas de un producto en el marco de un solo contrato; de comisión, por medio de una representación o distribución mercantil; de licencia, para el uso o explotación de una patente o una marca; y de prestación de servicios.

Antes de realizar una operación, el exportador debe negociar los términos y condiciones contenidas en su forma escrita, ya que incluyen cláusulas que nunca se mencionan en otros documentos como un pedido en firme, una factura, un conocimiento de embarque, cartas de crédito y otros papeles tradicionales.⁴⁸

Cláusula del contrato de compraventa

⁴⁷ Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEXT (2005). Guía básica del exportador, consultada 08 de mayo de 2014.

⁴⁸ Instituto Nacional de la economía social -INAES. Comercialización y Exportación de Artesanías. Consultado el 08 de mayo de 2014. Disponible en:
http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/quia_empresarial/comercialización_de_artesantias.pdf

Deben incorporar el objeto del contrato especificando con claridad las características del producto o productos involucrados en él, se recomienda como forma de pago una carta de crédito irrevocable; precisar el empaque y embalaje, detallar de conformidad a la modalidad de términos acordada (Incoterms 1990), el lugar de entrega y la responsabilidad por los impuestos; definir la problemática de patentes y marcas (se sugiere que el importador las registre en su país a nombre del exportador o fabricante); evitar la posibilidad de la cesión de derechos y obligaciones a un tercero hasta que se culmine la entrega y pago de la mercancía, y una cláusula relativa a la conciliación y arbitraje comercial internacional. Se sugiere para ello a la Comisión para la protección del comercio exterior (Compromex), pero existe libertad de elegir el tribunal u organismo arbitral que más convenga a los interesados.⁴⁹

Cláusula del contrato de representación y distribución mercantil

Debe incorporar el tipo de encargo que la empresa mexicana otorga a la persona física o moral del extranjero (de preferencia hay que optar por la comisión, la representación o la distribución); delimitar el territorio de exclusividad (se recomienda sea para una ciudad o un país); definir las obligaciones del exportador que pueden incluso disponer de un pequeño inventario a manos del distribuidor; aclarar si el representante puede o no comerciar productos similares al nuestro, el monto de la comisión, la forma de pago (se recomienda que el envío de la mercancía sea directamente al cliente y después se pague la comisión respectiva; o bien se venda con cargo al stock, pague al exportador en un plazo máximo de tres días, reteniendo su comisión); el mecanismo para la rendición de cuentas; la definición de los gastos por publicidad y promoción; la vigencia del contrato (de seis meses a una año) y la definición de patentes y marcas.

La solución de controversias puede dejarse en manos de los tribunales, a escoger uno o varios sistemas jurídicos nacionales. Sin embargo, ello puede implicar problemas y por tal razón se sugiere incluir la posibilidad del arbitraje comercial internacional como una cláusula de compromiso en el contrato.

La Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (Compromex), con Secretaría Ejecutiva en el Banco Nacional de Comercio Exterior,

⁴⁹ *Ibíd.*

S.N.C., tiene como función principal intervenir como conciliador y árbitro de comercio internacional en controversias en que intervengan empresas mexicanas y extranjeras. Así mismo, ofrece asesoría jurídica especializada a la comunidad exportadora e importadora sobre los términos legales de negociación internacional, así como de los distintos tipos de contratos internacionales y otros aspectos jurídicos del comercio exterior.⁵⁰

Apoyos gubernamentales para las exportaciones

Existen diversos programas de apoyo para las exportaciones. En las siguientes líneas se enlistan, sin señalar sus características. Estos corresponden a: industria maquiladora de exportación, programa de importación temporal para exportación (Pitex), programa de importación temporal para servicios integrados a la exportación (Pitex Servicios), devolución de impuestos (Draw Back), cuenta aduanera, empresas de comercio exterior (Ecex), devolución y compensación del IVA, empresas altamente exportadoras (Altex), comisión mixta para la promoción de las exportaciones (Compex), ferias mexicanas de exportación (Femex), sistema mexicano de promoción externa (Simpex) y otros apoyos no financieros de Bancomext.⁵¹

⁵⁰Ibíd.

⁵¹ Ibíd.

Capítulo VI

Marco Legal

En este capítulo se determina y establece el marco jurídico con todos sus lineamientos y requerimientos para realizar la exportación. Primero se indican las fuentes jurídicas y los tratados internacionales para dar paso a las regulaciones arancelarias y no arancelarias, por último, se concluye con los documentos y requisitos generales para exportar.

6.1. Fuentes jurídicas del comercio exterior

El comercio internacional implica dos conceptos: exportación e importación, el primero se entiende como la salida de bienes del territorio nacional, y el segundo como la introducción de bienes extranjeros al territorio nacional.

Por lo que se refiere al comercio internacional y como en toda materia, el primer ordenamiento jurídico que lo rige es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde los principales artículos que se tratan sobre esta materia son:

Artículo 73, fracción XXIX

Artículo 89, fracción I y XIII

Artículo 131

A través de estos tres artículos se dan las principales facultades del Ejecutivo relacionadas con el Comercio Exterior.

Corresponde al Ejecutivo Federal la expedición de normas, restricciones, regulaciones al comercio exterior a través de las diferentes secretarías que conforman la administración pública, ya que constitucionalmente este derecho o facultad es otorgado al Poder Ejecutivo, siendo éste el que debería en todo momento expedir tales ordenamientos.

Así también forma parte de nuestro esquema legal, la Ley Aduanera, ordenamiento que regula la entrada y salida de mercancías el país, es decir, todas las importaciones y exportaciones están regidas por esta ley. La Secretaría de

Hacienda y Crédito Público, a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT) que es la autoridad máxima de esta ley.

Otra ley importante es la Ley de Comercio Exterior, la cual se encarga de regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, aquí la autoridad es la Secretaría de Economía.

Existen otros ordenamientos que dan el soporte Legal al Comercio Exterior Mexicano, entre ellos está el Código Fiscal de la Federación, que regula los aspectos fiscales de contribuciones, actualizaciones y recargos. Está ligado al cobro del impuesto al comercio exterior Ad Valoren, derechos de tramitación aduanera DTA, y demás impuestos como son el Impuesto al Valor Agregado IVA, Impuesto sobre Autos Nuevos ISAN, el Impuesto especial sobre Producción y Servicios IEPS, entre otros.

Contamos hoy en día con un amplio sistema legal, que regula todo lo referente al comercio exterior.

Cuadro 27. Legislación aplicable al comercio exterior

Instrumento Jurídico	Definiciones
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	<p>Art. 131</p> <p>Es facultad privativa de la Federación, gravar las mercancías que se importen o exporten, o que pasen de tránsito por el territorio nacional. El ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir las cuotas de las tarifas de exportación e importación, expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como para restringir y para prohibir las importaciones, exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente, a fin de regular el Comercio Exterior, la economía del país, la estabilidad y la producción nacional, o realizar cualquier propósito en beneficio del país.</p> <p>Art.89, fracc. I y XIII</p> <p>Son facultades y obligaciones del presidente: promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia: habilitar toda clase de puertos, establecer aduanas marítimas y fronterizas y designar su ubicación.</p> <p>Art. 73, fracc. XXIX</p> <p>Son facultades el Congreso de la Unión establecer contribuciones en materia de comercio exterior.</p>
Ley de Comercio Exterior y su Reglamento	<p>Tiene por objeto regular y promover el Comercio Exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.</p> <p>Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de aplicación en toda la República, sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.</p>
Ley Aduanera y su Reglamento	<p>Esta Ley, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías.</p>
Ley del Impuesto al Valor Agregado	<p>Permite igualar la carga fiscal de bienes importados con la de los productos nacionales, lo que se traduce en una competencia más justa entre bienes extranjeros y nacionales.</p>
Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación	<p>Constituyen una parte muy importante para la determinación del pago de las contribuciones de las mercancías a importar o exportar, ya que definen de forma organizada las diferentes tasas arancelarias, están basadas en el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, el cual es un sistema de codificación para identificar todas las mercancías y satisfacer las necesidades del comercio internacional. La clasificación de mercancías, para fines aduaneros, es la base que permite individualizar exactamente el tipo de derecho aplicable a cada mercancía en función del grupo en que se sitúa.</p>
Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación	<p>Clasifica los bienes objeto de comercio internacional (nomenclatura o fracción arancelaria) y determina el pago de impuestos para cada producto</p>
Ley Federal de Derechos	<p>Art. 49</p> <p>Se pagará el derecho de trámite aduanero, por las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento o el documento aduanero correspondiente en los términos de la Ley Aduanera, por lo general es el 8 al millar. Asimismo, establece el pago por derechos de almacenaje en la aduana.</p>
Código Fiscal de la Federación	<p>Impone obligaciones de actualización de contribuciones, recargos por falta de pagos de impuestos, sanciones, penas corporales y delega facultades a los servidores públicos hacendarios.</p>
Ley del Impuesto sobre la Renta	<p>Ordenamiento fiscal que estable deducciones de las importaciones y exportaciones a la vez que marca lineamientos de importación y exportación de servicios que no son manejados por la Ley Aduanera.</p>

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

Tratados internacionales

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países (TLCs), 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la ALADI.

Entre los tratados que México ha firmado destacan el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y el Acuerdo Latinoamericano de Integración (ALADI).

Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, a partir de julio del 2000, México ya disfruta de la serie de desgravaciones paulatinas que fueron dándose en función de la categoría a la que pertenecían los productos mexicanos.

Para efectos del TLCUEM el Certificado de Origen antes requerido para el sistema de preferencias ha venido a ser reemplazado por la forma EUR-1, documento sin el cual no se gozan los beneficios mencionados en el TLCUEM.⁵²

Regulaciones arancelarias

Las regulaciones arancelarias son impuestos (aranceles) que se deben pagar en la aduana de un país, por parte de los importadores o exportadores por la entrada o salida de mercancías. En México, la mayoría de los productos no tienen aranceles a la exportación.

Para efectos de la Ley de Comercio Exterior de México (artículo 12), los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales pueden ser:

- Ad valorem: se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.

⁵² Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEX (2005).Guía básica del exportador. Consultada el 07 de mayo de 2014.

- Específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
- Mixto: es una combinación de los dos anteriores (específico y mixto)

Al exportar un producto es necesario conocer el código con el que éste es identificado en base a un sistema adoptado internacionalmente conocido como Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Este código integrado por 6 dígitos homólogos a nivel internacional más dos adicionales asignados por cada país, permite determinar las regulaciones arancelarias y restricciones no arancelarias a las que se verá sometido el producto en el mercado importador. Asimismo, facilita las transacciones comerciales al utilizar un mismo código para un producto en cualquier país, independientemente de las diferencias en idioma. La fracción arancelaria puede visualizarse en el capítulo III.

La ley aduanera autoriza solamente al Agente Aduanal y a la SHCP para la determinación de la fracción arancelaria, dado el grado de especialización, complejidad técnica y los riesgos y responsabilidades que implica una mala clasificación.

El Art. 40 de la Ley Aduanera establece la obligación de utilizar un agente aduanal para las operaciones de importación o exportación. Para elegir un agente aduanal es necesario determinar primero la aduana de salida de la mercancía.

Regulaciones arancelarias en Alemania

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro. No obstante, la Oficina Federal de Aduanas de Alemania (Zoll) está a cargo del Ministerio de Finanzas de Alemania, y es el organismo responsable de la administración, regulación y control del sistema tributario. El mencionado ministerio cuenta con cinco oficinas distribuidas en el país con funciones específicas para cada una. La Ley General de Aduanas le corresponde a la oficina de Hamburgo, mientras que las disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancías, a la de Nuremberg.

El comercio dentro del territorio de la UE está exento de aranceles. No obstante, cabe señalar que todo el bloque hace uso de la nomenclatura TARIC3 para las actividades comerciales. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas

arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Si fuera necesario, se pueden recurrir a los beneficios alcanzados con acuerdos de comercio preferenciales, como el Sistema General de Preferencias (SGP) el cual permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial del pago de aranceles.

El promedio de los aranceles NMF cobrados por la UE, y por ende Alemania, es de 5,5% en general. A continuación se muestran datos importantes de los aranceles por grupo de productos de acuerdo al Perfil Arancelario de la Unión Europea 2013 elaborado por la OMC:

- Frutas, legumbres y otras plantas: El arancel promedio NMF es 10,7% y el 19% de los productos se encuentran desgravados.
- Café y té: Arancel promedio NMF de 6,2% y el 27% de productos no pagan aranceles.
- Pescados y mariscos: El 9% de estos alimentos se encuentran exentos del pago de derechos y el promedio NMF es de 11,8%.
- Productos químicos: El arancel NMF promedio es 4,6% y el 21% están desgravados.
- Prendas de vestir: Es el sector con menos beneficios, todos los productos pagan aranceles y el promedio NMF es 11,5%.
- Textiles: El 2% de los productos textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 6,6%.
- Manufacturas (n.e.p4.): El arancel promedio NMF es de apenas 2,7% y el 21% de los productos manufacturados no paga impuestos.⁵³

⁵³ Prom Perú. Servicios al Exportador. Guía de Mercado Alemania 2014. "Acceso al Mercado", pp. 9-12. Consultado el 15 de abril de 2016.

Cuadro 28. Aranceles

Producto: 7418 Artículos de uso doméstico, higiene o tocador, y sus partes, de cobre;

Régimen Arancelario	Arancel Aplicado (como reportado)	Arancel Aplicado (convertido)	Arancel Equivalente Ad Valorem Total
MFN duties (Appliedd)	3.00%	3.00%	3.00%
Preferential tariff for México	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: TRADE MAP.

Reglas de origen

En el comercio internacional es importante tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta por las siguientes razones:

- Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir un trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial.
- Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorgue solo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

Los principales criterios para determinar el origen de un bien son:

Totalmente originario: es decir, que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado (por ejemplo: minerales extraídos, vegetales cosechados, animales vivos, nacidos y criados, bienes obtenidos de la caza o pesca en territorio de uno o países suscriptores de un TLC, o bien, productos elaborados a partir de materias primas nacionales o de otro país miembro del mismo tratado).

Salto arancelario: este criterio se emplea cuando los materiales con los que se fabrica un bien hayan sido importados de otro país no miembro del mismo tratado, y tienen una clasificación arancelaria distinta de la del producto que se va a exportar. El cambio o salto arancelario significa que el insumo o producto ha sufrido una transformación tal, que su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su origen regional. Por ejemplo: un empresario importa tomates frescos de África, los transforma en salsa de tomate (salsa catsup o ketchup), los envasa y exporta a

Estados Unidos; por el hecho de la transformación operada, se considerará originario y podrá tener acceso al arancel preferente.

De minimis: también se puede acudir al criterio de minimis conforme al cual, el producto se considera originario siempre que el valor de los insumos no originarios representen en general menos del 7% u 8% del valor total del producto, dependiendo del TLC, salvo en algunos casos dentro de productos comprendidos en los capítulos 1 al 27 del Sistema Armonizado (algunos productos agropecuarios, pesqueros, alimentos frescos, etc.). En el caso de textiles y confecciones, los porcentajes antes mencionados se refieren al peso de los insumos no originarios.

Valor del contenido regional: este término tiene a su vez dos variantes que le permiten al exportador determinar, eligiendo una u otra variante, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse como regional y, por lo tanto, susceptible de trato preferencial.⁵⁴

Regulaciones no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo, o darles a conocer las características de las mismas.

Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. En México, la ley que regula los aranceles es la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

Es importante tener en consideración que, en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria, parcial o total para su

⁵⁴ Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEX (2005).Guía básica del exportador. Consultada el 07 de mayo de 2014.

producto, al llegar a la aduana del país importador la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para que el producto cumpla con éstas.

Estas regulaciones se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas.

Las primeras se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel. Las segundas tienen que ver con el producto en sí mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, entre otros) sin importar la cantidad; estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir a un país y no sólo a una cierta cantidad de ellos.

Regulaciones no arancelarias cuantitativas

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: Discriminación de precios y subvenciones.

Regulaciones no arancelarias cualitativas

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones de envase y embalaje
- Marcado de país de origen
- Regulaciones sanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas, entre otras.

Regulaciones no arancelarias en Alemania

El documento utilizado para la importación de mercancías en el país es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. Esta declaración debe ser presentada en alemán o en inglés. Es importante que en ella se utilicen los códigos y lineamientos establecidos en el TARIC.

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir en su totalidad con las regulaciones estipuladas por la legislación y política de comercio exterior de la UE. No obstante, uno de los requisitos previos a cumplir acordes con la Ley de Aduanas de Alemania es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos precedido por las siglas "DE". Las entidades que brindan las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (BLE). Los principales productos restringidos y prohibidos son: armas de fuego y municiones, fuegos artificiales, literatura de contenido constitucional, pornografía, alimentos, estupefacientes, medicamentos, mascotas o productos hechos de animales, especies en extinción y piratería o productos falsificados.

En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, la Agencia Federal para la Agricultura y Alimentación (BMEL) de ese país, es el organismo que se encarga de realizar el seguimiento y control de los mismos. Asimismo, a nivel comunitario existe una protección sobre ciertos alimentos, por ello está penado legalmente cualquier intento que pueda inducir al engaño del consumidor o la copia de algún producto. Para más detalles respecto al empaque, embalaje y etiquetado puede visualizarse el capítulo V.

Las últimas tendencias en el mercado europeo señalan una preferencia de los consumidores por envases con propiedades ecológicas, que sigan nuevas tecnologías y respeten el uso de los recursos naturales, de preferencia que sean de tipo liviano y que muestren cualidades distintivas en su diseño.

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, la autoridad encargada de supervisar la seguridad alimentaria y garantizar la protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Esta autoridad es la encargada de proporcionar el asesoramiento científico que

repercuta en la inocuidad de los alimentos. Del mismo modo, realiza controles de muestreo y análisis a través de los que se analizan la composición de los productos a fin de observar sustancias indeseables y fuentes de proteínas. Para países fuera de la UE, las condiciones zoonosanitarias de los productos que pretenden ingresar al bloque se rigen bajo disposiciones referidas a verificaciones veterinarias, normas sanitarias, una lista de los países desde los que se permite importar e inspecciones del control de enfermedades.

El tema de las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno Alemán, así como para los consumidores de ese país. Es por ello que Alemania se ha acogido a las normas de calidad estandarizadas y adoptadas por los países que forman parte de la International Organization of Standardization (ISO). Las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos; y la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental.⁵⁵

Otros impuestos aplicados al comercio en Alemania:

Los impuestos son administrados por la Oficina de Impuestos de Alemania. La tasa del IVA = Impuesto sobre el Valor Añadido (llamado Umsatzsteuer (USt)) es de 19%. Se aplica una tasa reducida del IVA, equivalente a 7% para alimentos, transporte público, libros y revistas, entre otros productos. Las exenciones al pago de impuestos se dan en transacciones y servicios financieros, servicios médicos y educativos, así como transacciones cubiertas por el impuesto sobre la propiedad.

Otros impuestos especiales se imponen sobre la venta de vehículos, la cerveza y el juego, así como sobre las transmisiones patrimoniales (especialmente seguros y transportes de bienes de carretera). Los Estados y Federación comparten casi el 50% de lo recaudado de los principales impuestos, y se destina un menor porcentaje para los Ayuntamientos.⁵⁶

⁵⁵ Prom Perú. Servicios al Exportador. Guía de Mercado Alemania 2014. "Acceso al Mercado", pp. 9-12. Consultado el 15 de abril de 2016.

⁵⁶ *Ibíd.*

Documentos y requisitos generales para exportar

De acuerdo a PROMEXCO los documentos y requerimientos generales para exportación son los siguientes:

- Inscripción en la SHCP mediante el Registro Federal de Contribuyentes (con homoclave y domicilio fiscal)
- Pedimento de exportación
- Carta de instrucciones al agente aduanal
- Factura con el valor comercial de las mercancías.
- Lista de empaque
- Certificado de Origen (en caso de ser necesario)
- Certificación de calidad y cuantificación de mercancías
- Documento de transporte (conocimiento de embarque, Guía aérea, Carta de porte, etcétera)
- Marcado de país de origen
- Documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tanto en México como en el mercado destino.

Inscripción en la SHCP mediante el Registro Federal de Contribuyentes.

Para exportar no se requiere de un permiso especial, sólo es necesario estar dado de alta y activo en el Registro Federal de Contribuyentes. Sólo un pequeño grupo de productos requiere que la empresa se registre en el Padrón de Exportadores Sectorial, estos productos son: bebidas alcohólicas, cerveza, alcohol, alcohol desnaturalizado, mieles incristalizables y tabacos labrados.

Tanto las personas morales como las personas físicas que realicen actividades lucrativas (quedando dentro de este concepto la exportación), están obligadas a pagar impuestos al gobierno federal; para ello, el artículo 27 del Código Fiscal de la Federación establece la obligación de estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) Artículo 27.- Las personas morales, así como las personas físicas que deban presentar declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes por las actividades que realicen, deberán solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda

y Crédito Público y proporcionar la información relacionada con su identidad, su domicilio y en general sobre su situación fiscal, mediante los avisos que se establecen en el reglamento de este Código. Asimismo, deberán solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes y presentar los avisos que señale el reglamento de este Código, los socios y accionistas de las personas morales a que se refiere el párrafo anterior, salvo los miembros de las personas morales no contribuyentes a que se refiere el Título III de la Ley del Impuesto sobre la Renta, así como las personas que hubiesen adquirido sus acciones a través de mercados reconocidos o de amplia bursatilidad y dichas acciones se consideren colocadas entre el gran público inversionista, siempre que, en este último supuesto, el socio o accionista no hubiere solicitado su registro en el libro de socios y accionistas.

El Registro Federal de Contribuyentes se puede tramitar en dos modalidades:

- Como persona física con actividad empresarial: Es necesario presentar la solicitud de inscripción al RFC, acompañada entre otros, de los siguientes documentos: fotocopia de Constancia de la Clave Única de Registro de Población (CURP), en caso de tenerla; Original y fotocopia de identificación oficial; Acta de nacimiento en copia certificada o en copia fotostática certificada por un funcionario público competente o fedatario público y fotocopia; Original y copia de comprobante de domicilio.
- Como persona moral con fines lucrativos: La Ley General de Sociedades Mercantiles, reconoce las siguientes especies: Sociedad en Nombre Colectivo; Sociedad en Comandita Simple; Sociedad de Responsabilidad Limitada; Sociedad Anónima; Sociedad en Comandita por Acciones; y Sociedad Cooperativa. La más frecuente para constituir una empresa es la Sociedad Anónima, cuyos requisitos más importantes son los siguientes: Tener dos socios como mínimo, Contar con un capital social mínimo de \$50,000 pesos (moneda nacional), Constituir la empresa ante notario público y registrar el nombre de la empresa en la Secretaría de Economía.

El exportador debe tomar en cuenta que el RFC es indispensable para:

- Aprovechar los mecanismos de apoyo, por ejemplo: El Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX); Programa de Maquila de Exportación; Constancia de Empresas Altamente Exportadora (ALTEX), etc. Solicitar devoluciones o acreditamiento del IVA.
- Realizar trámites ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias (tramitación de pedimentos de importación / exportación, abrir cuentas bancarias y recibir pagos del exterior, entre otras).

Para más detalles sobre la estructura legal de la empresa que exportara artesanías de cobre michoacanas a la Unión Europea puede visualizarse el capítulo II.

Pedimento de exportación

Es la forma oficial aprobada por la SHCP, en donde se señalan los datos del régimen aduanero al que se destina la mercancía y la información necesaria para el cálculo y el pago de los impuestos al comercio exterior. Dicho documento se presenta ante la aduana a través de un agente aduanal o apoderado aduanal.

Los documentos que deberán elaborarse y anexarse al pedimento se muestran a continuación.

Factura con el valor comercial de las artesanías

En el país de destino todo embarque se debe acompañar con una factura original, misma que debe incluir: nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

Carta de instrucciones al agente aduanal

Es un documento en donde el exportador o el importador de las mercancías le encomienda agente aduanal que efectuó el despacho aduanero y los trámites relacionados con el mismo a su nombre.

Lista de empaque

Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y conocer qué

contiene cada bulto o caja, por lo cual se ha de realizar un empaque metódico, que coincida con la factura. Esta última se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

En este desglose se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados).

Certificado de Origen -en caso necesario-

En el marco de los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales Internacionales suscritos por México, se establecen reglas de origen cuya aplicación varía según su finalidad, una de éstas es establecer sistemas arancelarios preferenciales para mercancías que cumplen con dichas reglas. El cumplimiento de las reglas citadas, se refleja en la prueba documental de origen denominada "Certificado de origen".

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Hasta hace poco, el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente, este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año. En cada tratado o acuerdo de comercio se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino.

Dependiendo del TLC o Acuerdo Comercial Internacional celebrado por nuestro país, el Certificado de Origen puede requerir de la validación oficial de una autoridad competente como entidad certificadora –que para el caso de México es la Secretaría de Economía, o sólo ser emitido por el exportador. De igual manera, el Certificado de Origen, puede ser de formato controlado o de libre reproducción.

Falsear, falsificar o modificar un certificado de origen puede ser motivo de sanción económica y penal tanto para el exportador como para el importador, ya que

las autoridades competentes de los países en donde se otorgue trato preferencial, tienen facultades para verificar el origen de los bienes conforme a los lineamientos de los capítulos relativos de los mismos tratados. Es por ello que se recomienda hacer un estudio minucioso sobre el origen del bien exportado y ser cuidadosos al momento de llenar el certificado de origen.

La dependencia ante la que se gestiona el certificado de Origen es la Secretaría de Economía.

Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

Los riesgos de las operaciones de comercio exterior se reducen acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas. Estas certificaciones son voluntarias y pueden referirse, entre otras, a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque, estiba o descarga; supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones; control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

Documento de transporte.

Es el documento expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y asimismo, de la condición en que se encuentra. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Dependiendo del tipo de tráfico y del medio de transporte utilizado (marítimo, terrestre, aéreo o multimodal) por la empresa transportista, este documento se denomina:

- Guía aérea (airway bill)- tráfico aéreo
- Conocimiento de embarque (bill of lading/ B/L)- tráfico marítimo
- Carta de porte - autotransporte
- Talón de embarque -ferrocarril

La información básica que contienen estos documentos es:

- Nombre y dirección del remitente;

- Nombre y dirección del destinatario o consignatario;
- Mercancía que se transporta;
- Números de contenedores y
- Puerto de destino, entre otros.

El documento de transporte forma parte de la documentación que se envía al importador en el país de destino. Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de compraventa, la factura, lista de empaque (por ejemplo, en lo referente a la descripción de la mercancía), etc. Asimismo, se debe conservar la copia del documento de transporte, debido a que constituye un respaldo de la operación y en caso para aclaraciones.

Marcado de país de origen

Cada país importador puede exigir para el ingreso o consumo en su territorio, que una mercancía o sus envases ostenten un marcado de país de origen, como información al consumidor final. En México se han establecido las Normas Mexicanas (NMX), de cumplimiento voluntario o las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), de cumplimiento obligatorio. Sobre este particular, por ejemplo, en el caso de exportaciones cuando se utilice el emblema de “Hecho en México”, es aplicable la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México.

El marcado de país de origen se puede realizar en el idioma del mercado del país de destino; cabe aclarar que, en esta situación, se deberá cumplir con las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador.

En este sentido, para productos de exportación, el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque con la leyenda “Hecho en México”, “Made in México”, o en el idioma del país de destino.

Desde el 27 de julio de 2016 la empresa cuenta con autorización para hacer uso de la etiqueta en sus productos durante la exportación.

Imagen 34. Hecho en México



Fuente: <http://www.hechoenmexico.gob.mx/HechoEnMexico/inicio.do?method=inicio>

Documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tanto en México como en el mercado destino

Dentro de estos se encuentran comprendidos los certificados sanitarios, certificados de calidad y permisos, etc.

Capítulo VII

Plan Financiero

Este apartado tiene como objetivo analizar la viabilidad financiera de la exportación del producto de la empresa al mercado alemán. En el presente análisis financiero se toman en cuenta los primeros 5 años de operaciones de KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART posteriores a la elaboración del presente plan de negocios.

7.1. Estados financieros proyectado

Los estados financieros son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa en un periodo determinado o en una fecha específica o futura.

El objetivo de elaborar dichos estados es visualizar desde el principio hacia dónde se conducen todos los esfuerzos que se realizan en el negocio, además de elaborar información que puede servir para la toma de decisiones.

Los dos estados clave para determinar la salud financiera futura de la empresa son:

- Estado de resultados.
- Balance general.

Estado de resultados y balance general

El estado de resultados se puede definir como el instrumento que utiliza la administración para reportar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa, se obtiene restando los gastos y/o pérdida a los ingresos y/o ganancias. Éste es el principal medio para medir la rentabilidad de la empresa.

El estado de resultados puede ser calculado para cualquier tipo de empresa, lo que cambia de una a otra empresa son las cuentas que se incluyen; básicamente, la diferencia en las cuentas presentadas en el estado de resultados es que en las

compañías manufactureras y comercializadoras se maneja el costo de la mercancía que se vendió, mientras que el de servicios, no.

El balance general presenta la situación del negocio en un momento en particular. Es un instrumento que muestra a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital contable. El balance es indispensable para ubicar la salud financiera de la empresa. Las cuentas de balance se clasifican de acuerdo con su liquidez; es decir, según la rapidez con que puedan convertirse en efectivo.

A continuación se muestran los estados de resultados y balances generales de los primeros 5 años de operación de la empresa.

Tabla 13. Estados de resultados y balances generales proyectados
Año 1

	mes 0	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17
ESTADO DE RESULTADOS													
VENTAS													
Medios electrónicos	Sencillos	3	3	6	3	4	6	6	8	9	8	6	5
	Dobles	1	1	2	0	1	1	2	2	3	2	1	1
Diseñadores, arquitectos	Sencillos	0	0	0	2	2	3	4	8	10	12	6	5
	Dobles	0	0	0	0	0	0	2	2	3	4	2	1
Unidades vendidas en Alemania		4	4	8	5	7	10	14	20	25	26	15	12
INGRESOS													
Medios electrónicos	Sencillos	\$29,970	\$29,970	\$59,940	\$29,970	\$39,960	\$59,940	\$59,940	\$79,920	\$89,910	\$79,920	\$59,940	\$49,950
	Dobles	\$15,540	\$15,540	\$31,080	\$0	\$15,540	\$15,540	\$31,080	\$31,080	\$46,620	\$31,080	\$15,540	\$15,540
Diseñadores, arquitectos	Sencillos	\$0	\$0	\$0	\$19,980	\$19,980	\$29,970	\$39,960	\$79,920	\$99,900	\$119,880	\$59,940	\$49,950
	Dobles	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$31,080	\$31,080	\$46,620	\$62,160	\$31,080	\$15,540
INGRESO BRUTO		\$45,510	\$45,510	\$91,020	\$49,950	\$75,480	\$105,450	\$162,060	\$222,000	\$283,050	\$293,040	\$166,500	\$130,980
COSTO DE LO VENDIDO													
Medios electrónicos	Sencillos	\$3,900	\$3,900	\$7,800	\$3,900	\$5,200	\$7,800	\$7,800	\$10,400	\$11,700	\$10,400	\$7,800	\$6,500
	Dobles	\$2,140	\$2,140	\$4,280	\$0	\$2,140	\$2,140	\$4,280	\$4,280	\$6,420	\$4,280	\$2,140	\$2,140
Diseñadores, arquitectos	Sencillos	\$0	\$0	\$0	\$2,600	\$2,600	\$3,900	\$5,200	\$10,400	\$13,000	\$15,600	\$7,800	\$6,500
	Dobles	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4,280	\$4,280	\$6,420	\$8,560	\$4,280	\$2,140
Costo de lo vendido		\$6,040	\$6,040	\$12,080	\$6,500	\$9,940	\$13,840	\$21,560	\$29,360	\$37,540	\$38,940	\$22,020	\$17,280
UTILIDAD BRUTA		\$51,550	\$51,550	\$103,100	\$56,450	\$85,420	\$119,290	\$183,620	\$251,360	\$320,590	\$331,880	\$188,520	\$148,260
GASTOS													
GASTOS OPERATIVO													
Inversión Inicial		\$118,632											
Gastos preoperativos		\$71,300											
Permisos		\$150											
Salarios Kupro		\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641	\$22,641
SGMM Kupro		\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750
Bono Kupro		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Operativos		\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391	\$26,391
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Contador		\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Fiscalista		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capacitación empresarial		\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Redes Sociales		\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Renta		\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Telefonía		\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Internet		\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Agua		\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Luz		\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Limpieza		\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Papelera oficina		\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Total de Gastos Administrativos		\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400	\$9,400
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN													
Comisiones		\$0	\$0	\$0	\$2,960	\$2,960	\$4,440	\$11,100	\$18,500	\$24,050	\$29,600	\$14,800	\$11,100
Imagen corporativa		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de representación		\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Gasolina		\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Viáticos		\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Ferías		\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Mkt Digital		\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Total de Gastos de Comercialización		\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$17,960	\$17,960	\$19,440	\$26,100	\$33,500	\$39,050	\$44,600	\$29,800	\$26,100
GASTOS FINANCIEROS													
Préstamo de socios Kupro		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000
Total de Gastos Financieros		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000
EBITDA (Utilidad Operativa)		\$759	\$759	\$52,309	\$2,699	\$31,669	\$54,059	\$121,729	\$182,069	\$245,749	\$251,489	\$122,929	\$76,369
IMPUESTOS													
IVA		\$121	\$121	\$8,369	\$432	\$5,067	\$8,649	\$19,477	\$29,131	\$39,320	\$40,238	\$19,669	\$12,219
ISR		\$228	\$228	\$15,693	\$810	\$9,501	\$16,218	\$36,519	\$54,621	\$73,725	\$75,447	\$36,879	\$22,911
Total de Impuestos		\$349	\$349	\$24,062	\$1,242	\$14,568	\$24,867	\$55,995	\$83,752	\$113,045	\$115,685	\$56,547	\$35,130
DEPRECIACIONES													
Activos a 4 años		\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881
Activos a 10 años		\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183
Total de Depreciaciones		\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065

AMORTIZACIONES

Amortizaciones a 1 año	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42
Amortizaciones a 10 años	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54
Amortizaciones a 20 años	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204
Total de Amortizaciones	\$300												

UTILIDADES

UTILIDAD NETA DEL MES	\$189,932	\$955	\$955	\$26,882	\$93	\$15,737	\$27,827	\$64,369	\$96,953	\$131,340	\$134,440	\$65,017	\$39,875
UTILIDAD ACUMULADA	\$189,932	\$190,887	\$191,841	\$164,959	\$164,866	\$149,129	\$121,301	\$56,932	\$40,021	\$171,361	\$305,801	\$370,818	\$410,693

BALANCE GENERAL

ACTIVO

Circulante

Caja y bancos	\$68	\$887	\$1,841	\$25,041	\$25,135	\$40,871	\$68,699	\$133,068	\$230,021	\$361,361	\$495,801	\$560,818	\$600,693
Inventario	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658

Fijo

Equipo y mobiliario oficina	\$64,300	\$63,235	\$62,171	\$61,106	\$60,042	\$58,977	\$57,913	\$56,848	\$55,783	\$54,719	\$53,654	\$52,590	\$51,525
Provisión activo fijo	50	\$1,065	\$2,129	\$3,194	\$4,258	\$5,323	\$6,388	\$7,452	\$8,517	\$9,581	\$10,646	\$11,710	\$12,775

Diferido

Constitución empresa y marca	\$73,975	\$73,675	\$73,375	\$73,075	\$72,776	\$72,476	\$72,176	\$71,876	\$71,576	\$71,277	\$70,977	\$70,677	\$70,377
Provisión activo diferido	50	\$300	\$600	\$899	\$1,199	\$1,499	\$1,799	\$2,099	\$2,398	\$2,698	\$2,998	\$3,298	\$3,597
Total Activo	\$190,000	\$189,046	\$188,091	\$214,974	\$215,067	\$230,804	\$258,631	\$323,000	\$419,953	\$551,293	\$685,733	\$750,750	\$790,625

A	\$190,000	\$189,046	\$188,091	\$214,974	\$215,067	\$230,804	\$258,631	\$323,000	\$419,953	\$551,293	\$685,733	\$750,750	\$790,625
P+C	\$190,000	\$189,045	\$189,045	\$216,882	\$190,093	\$205,737	\$207,827	\$244,369	\$276,953	\$311,340	\$314,440	\$245,017	\$209,875

PASIVO

Pasivo CP

	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	50	50	50	50	50	50	50
Total Pasivo	\$30,000	\$20,000											

CAPITAL

Capital Social	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000
Utilidades Acumuladas	50	\$955	\$955	\$26,882	\$93	\$15,737	\$27,827	\$64,369	\$96,953	\$131,340	\$134,440	\$65,017	\$39,875
Total Capital	\$150,000	\$149,045	\$149,045	\$176,882	\$150,093	\$165,737	\$177,827	\$214,369	\$246,953	\$281,340	\$284,440	\$215,017	\$189,875

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Año 2

	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18
ESTADO DE RESULTADOS												
VENTAS												
Medios electrónicos	3	5	8	4	4	5	6	10	12	10	3	2
Diseñadores, arquitectos	1	1	2	2	2	2	2	3	6	3	0	1
Unidades vendidas en Alemania	2	2	3	2	3	2	3	4	5	10	0	0
	12	16	22	13	16	15	19	29	39	35	5	4
INGRESOS												
Medios electrónicos	\$29,970	\$49,950	\$79,920	\$39,960	\$39,960	\$49,950	\$59,940	\$99,900	\$119,880	\$99,900	\$29,970	\$19,980
Diseñadores, arquitectos	\$15,540	\$15,540	\$31,080	\$31,080	\$31,080	\$31,080	\$31,080	\$46,620	\$93,240	\$46,620	\$0	\$15,540
	\$59,940	\$79,920	\$89,910	\$49,950	\$69,930	\$59,940	\$79,920	\$119,880	\$159,840	\$119,880	\$19,980	\$9,990
INGRESO BRUTO	\$136,530	\$176,490	\$247,530	\$152,070	\$187,590	\$172,050	\$217,560	\$328,560	\$450,660	\$421,800	\$49,950	\$45,510
COSTO DE LO VENDIDO												
Medios electrónicos	\$4,407	\$7,345	\$11,752	\$5,876	\$5,876	\$7,345	\$8,814	\$14,690	\$17,628	\$14,690	\$4,407	\$2,938
Diseñadores, arquitectos	\$2,418	\$2,418	\$4,836	\$4,836	\$4,836	\$4,836	\$4,836	\$7,255	\$14,509	\$7,255	\$0	\$2,418
	\$8,814	\$11,752	\$13,221	\$7,345	\$10,283	\$8,814	\$11,752	\$17,628	\$23,504	\$17,628	\$2,938	\$1,469
Costo de lo vendido	\$4,836	\$4,836	\$7,255	\$4,836	\$7,255	\$4,836	\$7,255	\$9,673	\$12,091	\$24,182	\$0	\$0
UTILIDAD BRUTA	\$157,006	\$202,842	\$284,594	\$174,964	\$215,840	\$197,882	\$250,217	\$377,805	\$518,392	\$485,555	\$57,295	\$52,335
GASTOS												
GASTOS OPERATIVO												
Inversión Inicial												
Gastos preoperativos												
Permisos												
Salarios Kupro	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169	\$27,169
SGMM Kupro	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750
Bono Kupro	\$60,063	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Operativos	\$30,919	\$30,919	\$30,919									
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Contador	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Fiscalista	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Capacitación empresarial	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Redes Sociales	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Renta	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Telefonía	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Internet	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Agua	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Luz	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Limpieza	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Papelería oficina	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Total de Gastos Administrativos	\$11,400	\$11,400	\$11,400									
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN												
Comisiones	\$14,800	\$18,500	\$22,200	\$12,950	\$18,500	\$14,800	\$20,350	\$29,600	\$38,850	\$40,700	\$2,960	\$1,480
Imagen corporativa	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400
Gastos de representación	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Gasolina	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Viáticos	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Ferías	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Mkt Digital	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Total de Gastos de Comercialización	\$51,200	\$54,900	\$58,600	\$49,350	\$54,900	\$51,200	\$56,750	\$66,000	\$75,250	\$77,100	\$39,360	\$37,880
GASTOS FINANCIEROS												
Préstamo de socios Kupro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000
Total de Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10,000
EBITDA (Utilidad Operativa)	\$63,486	\$105,622	\$183,675	\$83,295	\$118,621	\$94,363	\$151,148	\$269,486	\$400,823	\$366,135	\$24,384	\$37,864
IMPUESTOS												
IVA	\$10,158	\$16,900	\$29,388	\$13,327	\$18,979	\$15,098	\$24,184	\$43,118	\$64,132	\$58,582	\$3,901	\$6,058
ISR	\$19,046	\$31,687	\$55,102	\$24,988	\$35,586	\$28,309	\$45,344	\$80,846	\$120,247	\$109,841	\$7,315	\$11,359
Total de Impuestos	\$29,204	\$48,586	\$84,490	\$38,315	\$54,565	\$43,407	\$69,528	\$123,964	\$184,379	\$168,423	\$11,216	\$17,417
DEPRECIACIONES												
Activos a 4 años	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881
Activos a 10 años	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183
Total de Depreciaciones	\$1,065	\$1,065	\$1,065									

AMORTIZACIONES

Amortizaciones a 1 año	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42
Amortizaciones a 10 años	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54
Amortizaciones a 20 años	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204
Total de Amortizaciones	\$300											

UTILIDADES

UTILIDAD NETA DEL MES	\$32,918	\$55,672	\$97,820	\$43,615	\$62,691	\$49,591	\$80,255	\$144,158	\$215,080	\$196,349	\$14,532	\$21,811
UTILIDAD ACUMULADA	\$443,611	\$499,283	\$597,103	\$640,718	\$703,408	\$753,000	\$833,255	\$977,413	\$1,192,493	\$1,388,842	\$1,374,310	\$1,352,499

BALANCE GENERAL

ACTIVO

Circulante

Caja y bancos	\$633,611	\$689,283	\$787,103	\$830,718	\$893,409	\$943,000	\$1,023,256	\$1,167,414	\$1,382,494	\$1,578,842	\$1,564,311	\$1,542,500
Inventario	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658

Fijo

Equipo y mobiliario oficina	\$50,460	\$49,396	\$48,331	\$47,267	\$46,202	\$45,138	\$44,073	\$43,008	\$41,944	\$40,879	\$39,815	\$38,750
Provisión activo fijo	\$13,840	\$14,904	\$15,969	\$17,033	\$18,098	\$19,163	\$20,227	\$21,292	\$22,356	\$23,421	\$24,485	\$25,550

Diferido

Constitución empresa y marca	\$70,077	\$69,778	\$69,478	\$69,178	\$68,878	\$68,579	\$68,279	\$67,979	\$67,679	\$67,379	\$67,080	\$66,780
Provisión activo diferido	\$3,897	\$4,197	\$4,497	\$4,797	\$5,096	\$5,396	\$5,696	\$5,996	\$6,296	\$6,595	\$6,895	\$7,195
Total Activo	\$823,544	\$879,215	\$977,035	\$1,020,650	\$1,083,341	\$1,132,932	\$1,213,188	\$1,357,346	\$1,572,426	\$1,768,775	\$1,754,243	\$1,732,432

A	\$823,544	\$879,215	\$977,035	\$1,020,650	\$1,083,341	\$1,132,932	\$1,213,188	\$1,357,346	\$1,572,426	\$1,768,775	\$1,754,243	\$1,732,432
P+C	\$202,918	\$225,672	\$267,820	\$213,615	\$232,691	\$209,591	\$240,255	\$304,158	\$375,080	\$356,349	\$145,468	\$128,189

PASIVO

Pasivo CP

Pasivo MP

	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$0

CAPITAL

Capital Social	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000
Utilidades Acumuladas	\$32,918	\$55,672	\$97,820	\$43,615	\$62,691	\$49,591	\$80,255	\$144,158	\$215,080	\$196,349	\$14,532	\$21,811
Total Capital	\$182,918	\$205,672	\$247,820	\$193,615	\$212,691	\$199,591	\$230,255	\$294,158	\$365,080	\$346,349	\$135,468	\$128,189

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Año 3

	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19
ESTADO DE RESULTADOS												
VENTAS												
Medios electrónicos	0	0	0	2	6	4	5	6	8	10	12	12
Diseñadores, arquitectos	0	0	0	3	4	6	8	5	0	0	0	3
Unidades vendidas en Alemania	0	1	0	15	15	14	15	14	10	13	15	17
INGRESOS												
Medios electrónicos	\$0	\$0	\$0	\$19,980	\$59,940	\$39,960	\$49,950	\$59,940	\$79,920	\$99,900	\$119,880	\$119,880
Diseñadores, arquitectos	\$0	\$0	\$0	\$29,970	\$39,960	\$59,940	\$79,920	\$49,950	\$0	\$0	\$0	\$29,970
INGRESO BRUTO	\$0	\$15,540	\$0	\$205,350	\$177,600	\$162,060	\$160,950	\$156,510	\$111,000	\$146,520	\$166,500	\$180,930
COSTO DE LO VENDIDO												
Medios electrónicos	\$0	\$0	\$0	\$3,016	\$9,048	\$6,032	\$7,540	\$9,048	\$12,064	\$15,080	\$18,096	\$18,096
Diseñadores, arquitectos	\$0	\$0	\$0	\$4,524	\$6,032	\$9,048	\$12,064	\$7,540	\$0	\$0	\$0	\$4,524
Costo de lo vendido	\$0	\$2,482	\$0	\$32,364	\$27,482	\$25,010	\$24,569	\$24,035	\$17,029	\$22,527	\$25,543	\$27,585
UTILIDAD BRUTA	\$0	\$18,022	\$0	\$237,714	\$205,092	\$187,070	\$185,519	\$180,545	\$128,029	\$169,047	\$192,043	\$208,515
GASTOS												
GASTOS OPERATIVO												
Inversión Inicial												
Gastos preoperativos												
Permisos												
Salarios Kupro	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603	\$32,603
SGMM Kupro	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750
Bono Kupro	\$188,361	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Operativos	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353	\$36,353
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Contador	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Fiscalista	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Capacitación empresarial	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Redes Sociales	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Renta	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Telefonía	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Internet	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Agua	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Luz	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Limpieza	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Papelería oficina	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Total de Gastos Administrativos	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN												
Comisiones	\$0	\$1,480	\$0	\$22,200	\$12,950	\$16,650	\$16,650	\$11,100	\$0	\$0	\$0	\$4,440
Imagen corporativa	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400
Gastos de representación	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Gasolina	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Viáticos	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Ferías	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Mkt Digital	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000
Total de Gastos de Comercialización	\$42,400	\$43,880	\$42,400	\$64,600	\$55,350	\$59,050	\$59,050	\$53,500	\$42,400	\$42,400	\$42,400	\$46,840
GASTOS FINANCIEROS												
Préstamo de socios Kupro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EBITDA (Utilidad Operativa)	\$90,153	\$73,611	\$90,153	\$125,361	\$101,989	\$80,267	\$78,716	\$79,292	\$37,876	\$78,894	\$101,890	\$113,922
IMPUESTOS												
IVA	\$14,424	\$11,778	\$14,424	\$20,058	\$16,318	\$12,843	\$12,595	\$12,687	\$6,060	\$12,623	\$16,302	\$18,227
ISR	\$27,046	\$22,083	\$27,046	\$37,608	\$30,597	\$24,080	\$23,615	\$23,788	\$11,363	\$23,668	\$30,567	\$34,177
Total de Impuestos	\$41,470	\$33,861	\$41,470	\$57,666	\$46,915	\$36,923	\$36,209	\$36,474	\$17,423	\$36,291	\$46,869	\$52,404
DEPRECIACIONES												
Activos a 4 años	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881
Activos a 10 años	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183
Total de Depreciaciones	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065

AMORTIZACIONES

Amortizaciones a 1 año	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42
Amortizaciones a 10 años	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54
Amortizaciones a 20 años	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204
Total de Amortizaciones	\$300											

UTILIDADES

UTILIDAD NETA DEL MES	\$50,047	\$41,114	\$50,047	\$66,331	\$53,710	\$41,980	\$41,142	\$41,453	\$19,089	\$41,238	\$53,656	\$60,153
UTILIDAD ACUMULADA	\$1,302,452	\$1,261,338	\$1,211,291	\$1,277,622	\$1,331,332	\$1,373,311	\$1,414,453	\$1,455,907	\$1,474,995	\$1,516,234	\$1,569,890	\$1,630,043

BALANCE GENERAL

ACTIVO

Circulante

Caja y bancos	\$1,492,453	\$1,451,339	\$1,401,292	\$1,467,622	\$1,521,332	\$1,563,311	\$1,604,453	\$1,645,907	\$1,664,995	\$1,706,234	\$1,759,890	\$1,820,044
Inventario	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658

Fijo

Equipo y mobiliario oficina	\$37,685	\$36,621	\$35,556	\$34,492	\$33,427	\$32,362	\$31,298	\$30,233	\$29,169	\$28,104	\$27,040	\$25,975
Provisión activo fijo	\$26,615	\$27,679	\$28,744	\$29,808	\$30,873	\$31,938	\$33,002	\$34,067	\$35,131	\$36,196	\$37,260	\$38,325

Diferido

Constitución empresa y marca	\$66,480	\$66,180	\$65,880	\$65,581	\$65,281	\$64,981	\$64,681	\$64,381	\$64,082	\$63,782	\$63,482	\$63,182
Provisión activo diferido	\$7,495	\$7,795	\$8,094	\$8,394	\$8,694	\$8,994	\$9,293	\$9,593	\$9,893	\$10,193	\$10,493	\$10,792
Total Activo	\$1,682,385	\$1,641,271	\$1,591,224	\$1,657,554	\$1,711,264	\$1,753,244	\$1,794,386	\$1,835,839	\$1,854,928	\$1,896,166	\$1,949,822	\$2,009,976

A	\$1,682,385	\$1,641,271	\$1,591,224	\$1,657,554	\$1,711,264	\$1,753,244	\$1,794,386	\$1,835,839	\$1,854,928	\$1,896,166	\$1,949,822	\$2,009,976
P+C	\$99,953	\$108,886	\$99,953	\$216,331	\$203,710	\$191,980	\$191,142	\$191,453	\$169,089	\$191,238	\$203,656	\$210,153

PASIVO

Pasivo CP

	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Pasivo MP

	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo	\$0											

CAPITAL

Capital Social	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000
Utilidades Acumuladas	\$50,047	\$41,114	\$50,047	\$66,331	\$53,710	\$41,980	\$41,142	\$41,453	\$19,089	\$41,238	\$53,656	\$60,153
Total Capital	\$99,953	\$108,886	\$99,953	\$216,331	\$203,710	\$191,980	\$191,142	\$191,453	\$169,089	\$191,238	\$203,656	\$210,153

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Año 4

	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20
ESTADO DE RESULTADOS												
VENTAS												
Medios electrónicos	15	13	16	8	10	12	9	15	17	15	16	8
Diseñadores, arquitectos	4	3	2	8	6	4	3	5	6	2	5	3
Unidades vendidas en Alemania	4	5	5	8	7	6	8	10	14	16	18	16
	4	2	1	5	7	10	3	4	5	4	6	5
	27	23	24	29	30	32	23	34	42	37	45	32
INGRESOS												
Medios electrónicos	\$149,850	\$129,870	\$159,840	\$79,920	\$99,900	\$119,880	\$89,910	\$149,850	\$169,830	\$149,850	\$159,840	\$79,920
Diseñadores, arquitectos	\$62,160	\$46,620	\$31,080	\$124,320	\$93,240	\$62,160	\$46,620	\$77,700	\$93,240	\$31,080	\$77,700	\$46,620
	\$39,960	\$49,950	\$49,950	\$79,920	\$69,950	\$59,940	\$79,920	\$99,900	\$139,860	\$159,840	\$179,820	\$159,840
	\$62,160	\$31,080	\$15,540	\$77,700	\$108,780	\$155,400	\$46,620	\$62,160	\$77,700	\$62,160	\$93,240	\$77,700
INGRESO BRUTO	\$314,130	\$257,520	\$256,410	\$361,860	\$371,850	\$397,380	\$263,070	\$389,610	\$480,630	\$402,930	\$510,600	\$364,080
COSTO DE LO VENDIDO												
Medios electrónicos	\$23,205	\$20,111	\$24,752	\$12,376	\$15,470	\$18,564	\$13,923	\$23,205	\$26,299	\$23,205	\$24,752	\$12,376
Diseñadores, arquitectos	\$10,186	\$7,640	\$5,093	\$20,373	\$15,280	\$10,186	\$7,640	\$12,733	\$15,280	\$5,093	\$12,733	\$7,640
	\$6,188	\$7,735	\$7,735	\$12,376	\$10,829	\$9,282	\$12,376	\$15,470	\$21,658	\$24,752	\$27,846	\$24,752
	\$10,186	\$5,093	\$2,547	\$12,733	\$17,826	\$25,466	\$7,640	\$10,186	\$12,733	\$10,186	\$15,280	\$12,733
Costo de lo vendido	\$49,766	\$40,579	\$40,127	\$57,858	\$59,405	\$63,498	\$41,579	\$61,594	\$75,970	\$63,237	\$80,611	\$57,501
UTILIDAD BRUTA	\$363,896	\$298,099	\$296,537	\$419,718	\$431,255	\$460,878	\$304,649	\$451,204	\$556,600	\$466,167	\$591,211	\$421,581
GASTOS												
GASTOS OPERATIVO												
Inversión inicial												
Gastos preoperativos												
Permisos												
Salarios Kupro	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124	\$39,124
SGMM Kupro	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750
Bono Kupro	\$83,263	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Operativos	\$42,874											
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Contador	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Fiscalista	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Capacitación empresarial	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Redes Sociales	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Renta	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Telefonía	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Internet	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Agua	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Luz	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Limpieza	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Papelera oficina	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Total de Gastos Administrativos	\$11,400											
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN												
Comisiones	\$14,800	\$12,950	\$11,100	\$24,050	\$25,900	\$29,600	\$20,350	\$25,900	\$35,150	\$37,000	\$44,400	\$38,850
Imagen corporativa	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400
Gastos de representación	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Gasolina	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Viáticos	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Ferías	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Mkt Digital	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Total de Gastos de Comercialización	\$65,200	\$63,350	\$61,500	\$74,450	\$76,300	\$80,000	\$70,750	\$76,300	\$85,550	\$87,400	\$94,800	\$89,250
GASTOS FINANCIEROS												
Préstamo de socias Kupro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Financieros	\$0											
EBITDA (Utilidad Operativa)	\$244,422	\$180,475	\$180,763	\$290,994	\$300,681	\$326,605	\$179,625	\$320,631	\$416,776	\$324,493	\$442,137	\$278,057
IMPUESTOS												
IVA	\$39,108	\$28,876	\$28,922	\$46,559	\$48,109	\$52,257	\$28,740	\$51,301	\$66,684	\$51,919	\$70,742	\$44,489
ISR	\$73,327	\$54,143	\$54,229	\$87,298	\$90,204	\$97,981	\$53,887	\$96,189	\$125,033	\$97,348	\$132,641	\$83,417
Total de Impuestos	\$112,434	\$83,019	\$83,151	\$133,857	\$138,313	\$150,238	\$82,627	\$147,490	\$191,717	\$149,267	\$203,383	\$127,906
DEPRECIACIONES												
Activos a 4 años	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881
Activos a 10 años	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183
Total de Depreciaciones	\$1,065											

AMORTIZACIONES

Amortizaciones a 1 año	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42
Amortizaciones a 10 años	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54
Amortizaciones a 20 años	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204
Total de Amortizaciones	\$300											

UTILIDADES

UTILIDAD NETA DEL MES	\$130,624	\$96,092	\$96,248	\$155,772	\$161,003	\$175,002	\$95,633	\$171,776	\$223,695	\$173,862	\$237,390	\$148,786
UTILIDAD ACUMULADA	\$1,760,667	\$1,856,759	\$1,953,007	\$2,108,779	\$2,269,783	\$2,444,785	\$2,540,418	\$2,712,194	\$2,935,889	\$3,109,751	\$3,347,140	\$3,495,927

BALANCE GENERAL

ACTIVO

Circulante

Caja y bancos	\$1,950,667	\$2,046,759	\$2,143,007	\$2,298,780	\$2,459,783	\$2,634,785	\$2,730,418	\$2,902,195	\$3,125,889	\$3,299,751	\$3,537,141	\$3,685,927
Inventario	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658

Fijo

Equipo y mobiliario oficina	\$24,910	\$23,846	\$22,781	\$21,717	\$20,652	\$19,587	\$18,523	\$17,458	\$16,394	\$15,329	\$14,265	\$13,200
Provisión activo fijo	\$39,390	\$40,454	\$41,519	\$42,583	\$43,648	\$44,713	\$45,777	\$46,842	\$47,906	\$48,971	\$50,035	\$51,100

Diferido

Constitución empresa y marca	\$62,883	\$62,583	\$62,283	\$61,983	\$61,683	\$61,384	\$61,084	\$60,784	\$60,484	\$60,184	\$59,885	\$59,585
Provisión activo diferido	\$11,092	\$11,392	\$11,692	\$11,992	\$12,291	\$12,591	\$12,891	\$13,191	\$13,491	\$13,790	\$14,090	\$14,390

Total Activo \$2,140,599 \$2,236,692 \$2,332,939 \$2,488,712 \$2,649,715 \$2,824,718 \$2,920,351 \$3,092,127 \$3,315,822 \$3,489,683 \$3,727,073 \$3,875,859

A \$2,140,599 \$2,236,692 \$2,332,939 \$2,488,712 \$2,649,715 \$2,824,718 \$2,920,351 \$3,092,127 \$3,315,822 \$3,489,683 \$3,727,073 \$3,875,859
P+C \$280,624 \$246,092 \$246,248 \$305,772 \$311,003 \$325,002 \$245,633 \$321,776 \$373,695 \$323,862 \$387,390 \$298,786

PASIVO

Pasivo CP

\$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0

Pasivo MP

\$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0

Total Pasivo \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0 \$0

CAPITAL

Capital Social	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000
Utilidades Acumuladas	\$130,624	\$96,092	\$96,248	\$155,772	\$161,003	\$175,002	\$95,633	\$171,776	\$223,695	\$173,862	\$237,390	\$148,786
Total Capital	\$280,624	\$246,092	\$246,248	\$305,772	\$311,003	\$325,002	\$245,633	\$321,776	\$373,695	\$323,862	\$387,390	\$298,786

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Año 5

	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21
ESTADO DE RESULTADOS												
VENTAS												
Medios electrónicos	4	6	12	7	6	7	14	16	20	25	27	15
Diseñadores, arquitectos	1	3	5	2	1	3	6	8	9	6	3	5
	7	6	9	14	17	25	17	19	27	37	33	27
	3	2	5	3	7	4	5	9	8	12	13	9
Unidades vendidas en Alemania	15	17	31	26	31	39	42	52	64	80	76	56
INGRESOS												
Medios electrónicos	\$39,960	\$59,940	\$119,880	\$69,930	\$59,940	\$69,930	\$139,860	\$159,840	\$199,800	\$249,750	\$269,730	\$149,850
	\$15,540	\$46,620	\$77,700	\$31,080	\$15,540	\$46,620	\$93,240	\$124,320	\$139,860	\$93,240	\$46,620	\$77,700
Diseñadores, arquitectos	\$69,930	\$59,940	\$89,910	\$139,860	\$169,830	\$249,750	\$169,830	\$189,810	\$269,730	\$369,630	\$329,670	\$269,730
	\$46,620	\$31,080	\$77,700	\$46,620	\$108,780	\$62,160	\$77,700	\$139,860	\$124,320	\$186,480	\$202,020	\$139,860
INGRESO BRUTO	\$172,050	\$197,580	\$365,190	\$287,490	\$354,090	\$428,460	\$480,630	\$613,830	\$733,710	\$899,100	\$848,040	\$637,140
COSTO DE LO VENDIDO												
Medios electrónicos	\$6,448	\$9,672	\$19,344	\$11,284	\$9,672	\$11,284	\$22,568	\$25,792	\$32,240	\$40,300	\$43,524	\$24,180
	\$2,654	\$7,961	\$13,268	\$5,307	\$2,654	\$7,961	\$15,922	\$21,229	\$23,882	\$15,922	\$7,961	\$13,268
Diseñadores, arquitectos	\$11,284	\$9,672	\$14,508	\$22,568	\$27,404	\$40,300	\$27,404	\$30,628	\$43,524	\$59,644	\$53,196	\$43,524
	\$7,961	\$5,307	\$13,268	\$7,961	\$18,575	\$10,614	\$13,268	\$23,882	\$21,229	\$31,843	\$34,497	\$23,882
Costo de lo vendido	\$28,346	\$32,612	\$60,388	\$47,120	\$58,305	\$70,159	\$79,162	\$101,531	\$120,875	\$147,709	\$139,178	\$104,854
UTILIDAD BRUTA	\$200,396	\$230,192	\$425,578	\$334,610	\$412,395	\$498,619	\$559,792	\$715,361	\$854,585	\$1,046,809	\$987,218	\$741,994
GASTOS												
GASTOS OPERATIVO												
Inversión Inicial												
Gastos preoperativos												
Permisos												
Salarios Kupro	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948	\$46,948
SGMM Kupro	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750	\$3,750
Bono Kupro	\$746,353	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Operativos	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698	\$50,698
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Contador	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Fiscalista	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Capacitación empresarial	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Redes Sociales	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Renta	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Telefonía	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Internet	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Agua	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Luz	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Limpieza	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Papelería oficina	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Total de Gastos Administrativos	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400	\$11,400
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN												
Comisiones	\$18,500	\$14,800	\$25,900	\$31,450	\$44,400	\$53,650	\$40,700	\$51,800	\$64,750	\$90,650	\$85,100	\$66,600
Imagen corporativa	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400	\$18,400
Gastos de representación	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Gasolina	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Viáticos	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Ferías	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Mkt Digital	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Total de Gastos de Comercialización	\$68,900	\$65,200	\$76,300	\$81,850	\$94,800	\$104,050	\$91,100	\$102,200	\$115,150	\$141,050	\$135,500	\$117,000
GASTOS FINANCIEROS												
Préstamo de socios Kupro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EBITDA (Utilidad Operativa)	\$69,398	\$102,894	\$287,180	\$190,662	\$255,496	\$332,471	\$406,593	\$551,063	\$677,337	\$843,660	\$789,619	\$562,896
IMPUESTOS												
IVA	\$11,104	\$16,463	\$45,949	\$30,506	\$40,879	\$53,195	\$65,055	\$88,170	\$100,374	\$134,986	\$126,339	\$90,063
ISR	\$20,819	\$30,868	\$86,154	\$57,198	\$76,649	\$99,741	\$121,978	\$165,319	\$203,201	\$253,098	\$236,886	\$168,869
Total de Impuestos	\$31,923	\$47,331	\$132,103	\$87,704	\$117,528	\$152,937	\$187,033	\$253,489	\$311,575	\$388,084	\$363,225	\$258,932
DEPRECIACIONES												
Activos a 4 años	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881	\$881
Activos a 10 años	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183	\$183
Total de Depreciaciones	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065	\$1,065

AMORTIZACIONES												
Amortizaciones a 1 año	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42
Amortizaciones a 10 años	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54	\$54
Amortizaciones a 20 años	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204
Total de Amortizaciones	\$300											

UTILIDADES

UTILIDAD NETA DEL MES	\$36,111	\$54,198	\$153,713	\$101,593	\$136,604	\$178,170	\$218,196	\$296,210	\$364,398	\$454,212	\$425,030	\$302,599
UTILIDAD ACUMULADA	\$3,532,038	\$3,586,236	\$3,739,948	\$3,841,541	\$3,978,145	\$4,156,315	\$4,374,511	\$4,670,720	\$5,035,118	\$5,489,330	\$5,914,360	\$6,216,960

BALANCE GENERAL

ACTIVO

Circulante

Caja y bancos	\$3,722,038	\$3,776,236	\$3,929,949	\$4,031,541	\$4,168,145	\$4,346,315	\$4,564,511	\$4,860,721	\$5,225,118	\$5,679,330	\$6,104,360	\$6,406,960
Inventario	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658	\$51,658

Fijo

Equipo y mobiliario oficina	\$12,135	\$11,071	\$10,006	\$8,942	\$7,877	\$6,812	\$5,748	\$4,683	\$3,619	\$2,554	\$1,490	\$425
Provisión activo fijo	\$52,165	\$53,229	\$54,294	\$55,358	\$56,423	\$57,488	\$58,552	\$59,617	\$60,681	\$61,746	\$62,810	\$63,875

Diferido

Constitución empresa y marca	\$59,285	\$58,985	\$58,685	\$58,386	\$58,086	\$57,786	\$57,486	\$57,187	\$56,887	\$56,587	\$56,287	\$55,987
Provisión activo diferido	\$14,690	\$14,989	\$15,289	\$15,589	\$15,889	\$16,189	\$16,488	\$16,788	\$17,088	\$17,388	\$17,688	\$17,987

Total Activo	\$3,911,970	\$3,966,168	\$4,119,881	\$4,221,474	\$4,358,077	\$4,536,247	\$4,754,443	\$5,050,653	\$5,415,050	\$5,869,263	\$6,294,293	\$6,596,892
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

A	\$3,911,970	\$3,966,168	\$4,119,881	\$4,221,474	\$4,358,077	\$4,536,247	\$4,754,443	\$5,050,653	\$5,415,050	\$5,869,263	\$6,294,293	\$6,596,892
P+C	\$186,111	\$204,198	\$303,713	\$251,593	\$286,604	\$328,170	\$368,196	\$446,210	\$514,398	\$604,212	\$575,030	\$452,599

PASIVO

Pasivo CP

	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Pasivo MP

	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Total Pasivo	\$0											
---------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

CAPITAL

Capital Social	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000
Utilidades Acumuladas	\$36,111	\$54,198	\$153,713	\$101,593	\$136,604	\$178,170	\$218,196	\$296,210	\$364,398	\$454,212	\$425,030	\$302,599
Total Capital	\$186,111	\$204,198	\$303,713	\$251,593	\$286,604	\$328,170	\$368,196	\$446,210	\$514,398	\$604,212	\$575,030	\$452,599

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Supuestos utilizados en los estados financieros proyectados

Durante esta sección se han establecido claramente todos los supuestos que fueron tomados en cuenta para elaborar los estados financieros y determinar la cantidad de dinero que se utilizara en inversiones, pago de adeudos y cualquier otro requerimiento de capital, así como para calcular el nivel de ventas que se piensa alcanzar en la empresa. Los supuestos financieros fueron previstos de acuerdo con la situación actual del medio y tomando en consideración aquellos factores que se pueden estar viviendo en un momento determinado, para tratar de establecer un escenario real y verdadero para el desarrollo futuro de la empresa.

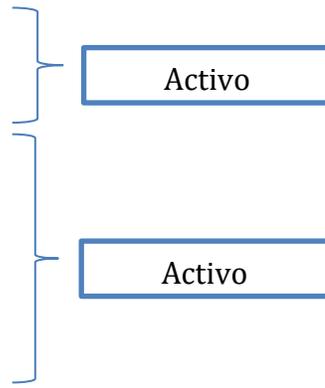
Los supuestos con los cuales trabajó KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART se muestran a continuación:

Inversión inicial

A continuación se muestra la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha el presente proyecto de negocio.

Tabla 14. Inversión inicial

Inversión inicial		\$118,632
Inventario inicial lavamanos		\$26,500
Inventario materia prima		\$14,280
Compra empaques		\$10,878
Asesoría legal		\$3,000
Licencia de operación		\$500
Constitución de empresa		\$8,000
Registros de marca		\$5,702
Aviso comercial		\$773
Imagen corporativa		\$49,000
Logo	\$5,000	
Tarjetas	\$700	
Hojas membretadas	\$1,200	
Sobres membretados	\$1,200	
Fotografías	\$4,000	
Video	\$2,000	
Catálogo	\$7,000	
Plantillas redes sociales	\$400	
Contenido	\$3,000	
Sitio web	\$2,000	
Etiquetas	\$3,000	
Trípticos	\$2,500	
Stand portátil	\$2,500	
Display	\$6,500	
Pantalla para stand	\$8,000	

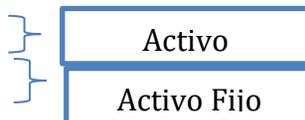


Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

En la etapa previa al inicio de las operaciones la empresa tendrá que incurrir en las siguientes erogaciones.

Tabla 15. Gasto preoperativo

Gastos preoperativos		\$71,300
Renta (depósito y mes 1)		\$7,000
Amueblado local		\$64,300
Sala	\$12,000	
Escritorio	\$3,500	
Sillas	\$3,000	
Equipo de cómputo	\$27,000	
Multifuncional	\$4,800	
Adecuación	\$3,500	
Teléfono	\$5,000	
Cafetera	\$1,500	
Dispensador de agua	\$2,000	
Microondas	\$2,000	



Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Ventas

- Se asume que se venden en proporción 3 lavamanos sencillos por cada lavamanos doble.
- Se asume que la venta a través de intermediarios inicia hasta el 4to mes de operación.
- Se asume que los meses de mayor venta será de abril a julio, por las condiciones climáticas.
- Se asume una posible crisis financiera en Europa en agosto del 2018.
- Se asume que existirá algún imprevisto con los distribuidores que interrumpa la venta durante 3 meses en 2019.
- Se asume que los objetivos de venta se alcanzan en un 100%.

A continuación se muestran los objetivos de ventas de los primeros 5 años de operación de la empresa.

Tabla 16. Objetivos de ventas

Año 1

Objetivos de ventas	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17
Medios electrónicos												
Sencillos	3	3	6	3	4	6	6	8	9	8	6	5
Dobles	1	1	2	0	1	1	2	2	3	2	1	1
Diseñadores, Arquitectos												
Sencillos	0	0	0	2	2	3	4	8	10	12	6	5
Dobles	0	0	0	0	0	0	2	2	3	4	2	1
Unidades vendidas	4	4	8	5	7	10	14	20	25	26	15	12

Año 2

Objetivos de ventas	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18
Medios electrónicos												
Sencillos	3	5	8	4	4	5	6	10	10	10	3	2
Dobles	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	0	1
Diseñadores, Arquitectos												
Sencillos	6	8	9	5	7	6	8	12	12	12	2	1
Dobles	2	2	3	2	3	2	3	4	14	10	0	0
Unidades vendidas	12	16	22	13	16	15	19	29	39	35	5	4

Año 3

Objetivos de ventas	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19
Medios electrónicos												
Sencillos	0	0	0	2	6	4	5	6	8	10	12	12
Dobles	0	0	0	1	2	1	1	2	2	3	3	2
Diseñadores, Arquitectos												
Sencillos	0	0	0	3	4	6	8	5	0	0	0	3
Dobles	0	1	0	9	3	3	1	1	0	0	0	0
Unidades vendidas	0	1	0	15	15	14	15	14	10	13	15	17

Año 4

Objetivos de ventas	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20
Medios electrónicos												
Sencillos	15	13	16	8	10	12	9	15	17	15	16	8
Dobles	4	3	2	8	6	4	3	5	6	2	5	3
Diseñadores, Arquitectos												
Sencillos	4	5	5	8	7	6	8	10	14	16	18	16
Dobles	4	2	1	5	7	10	3	4	5	4	6	5
Unidades vendidas	27	23	24	29	30	32	23	34	42	37	45	32

Año 5

Objetivos de ventas	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21
Medios electrónicos												
Sencillos	4	6	12	7	6	7	14	16	20	25	27	15
Dobles	1	3	5	2	1	3	6	8	9	6	3	5
Diseñadores, Arquitectos												
Sencillos	7	6	9	14	17	25	17	19	27	37	33	27
Dobles	3	2	5	3	7	4	5	9	8	12	13	9
Unidades vendidas	15	17	31	26	31	39	42	52	64	80	76	56

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Costo de lo vendido

Tabla 17. Costo de lo vendido

Costo de lo vendido		
Lavamanos Sencillos		\$1,300.00
Lámina de cobre	\$285.00	
Leña	\$30.00	
Lija	\$8.00	
Patina	\$50.00	
Fibra	\$10.00	
Estopa	\$6.00	
Soldadura	\$0.00	
Luz	\$5.00	
Gas	\$20.00	
Rechazar	\$30.00	
Mano de obra	\$200.00	
Terminados	\$600.00	
Empaque	\$56.00	
Lavamanos Doble		\$2,140.00
Lámina de cobre	\$550.00	
Leña	\$60.00	
Lija	\$8.00	
Patina	\$50.00	
Fibra	\$10.00	
Estopa	\$6.00	
Soldadura	\$200.00	
Luz	\$10.00	
Gas	\$40.00	
Rechazar	\$0.00	
Mano de obra	\$550.00	
Terminados	\$600.00	
Empaque	\$56.00	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

- Se asume un tipo de cambio de \$18.50 pesos por USD.
- El precio de venta de los lavamanos sencillos es de \$540 USD.
- El precio de venta de los lavamanos dobles es \$840 USD.
- Se asume alta inflación en México de 10% para el 2018, por lo que los costos subirán respecto del año base.

Tabla 18. Incremento en los costos

Incremento en los costos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0%	13%	16%	19%	24%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

- El efecto de reducción de los costos por eficiencias en la curva de aprendizaje así como por compras de volumen no están considerados, con la finalidad, de ser rigurosos con el proyecto y demostrar su rentabilidad. Simplemente se traducirán en una mayor rentabilidad, de alcanzarse.

Gastos operativos

Tabla 19. Salarios Socias

Salarios Socias				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$22,641.00	\$27,169.00	\$32,603.00	\$39,124.00	\$46,948.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

- El salario incrementara a \$15,649.00 mensuales por socia para el año 5.
- Se pagara un seguro de gastos médicos mayores a las socias mensual por \$3,750.00
- El permiso tiene un costo de \$150.00 y su vigencia es de un año.
- Extracción de valor a través de un bono de desempeño anual, como porcentaje de las utilidades acumulables. El bono Kupro es el mecanismo que se definió para que las socias tomen utilidades de la empresa. Esto tiene el beneficio adicional que reduce la base gravable, y en consecuencia la carga fiscal de kupro. Originalmente se había definido para tomar utilidades cada diciembre, pero finalmente la toma de utilidades se hará cada octubre (exceptuando el primer octubre que es el mes 1 del proyecto). Este cambio tiene un doble propósito: beneficiar al proyecto en no tomar utilidades en su tercer mes de vida, y por lo tanto disminuir la presión temprana en las utilidades, y el

segundo es que el ingreso de ventas de Navidad se quede en la empresa durante el periodo de inicio de año para que haya liquidez para cualquier eventualidad. Tomar las utilidades en octubre (del acumulado de los últimos 12 meses) no impacta negativamente al proyecto ya que está situado entre dos periodos de ventas altas (verano y Navidad). A nivel personal, las socias tendrían su “aguinaldo” de manera temprana, con el beneficio de poder planear y ejecutar sus gastos de fin de año con mayor anticipación. Así, el bono Kupro corresponde al 10% de las utilidades acumuladas en el primer año de operación, el segundo al 20% de las utilidades acumuladas en el segundo año de operación, y así consecutivamente hasta fijarlo en el 50% de las utilidades en el 5to año de operación.

Gastos Administrativos

Tabla 20. Gastos administrativos

Gastos Administrativos		
Concepto	Gasto Mensual	Total
Contador	\$500.00	
Fiscalista		
Capacitación Empresarial	\$1,500.00	
Redes Sociales	\$2,000.00	
Renta	\$3,000.00	
Telefonía	\$500.00	
Internet	\$500.00	
Agua	\$150.00	
Luz	\$300.00	
Limpieza	\$450.00	
Papelería Oficina	\$500.00	
		\$9,400.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

- Se contempla pagar a un fiscalista la cantidad de \$2,000.00 a partir del segundo año de operación.

Gastos de Comercialización

Tabla 21. Gastos de Comercialización

Gastos de Comercialización						
Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones (profesionales, de 1 a 3 lavamanos al mes por comisionista)	\$80 USD					
Comisiones (profesionales, más de 3 lavamanos al mes por comisionista)	\$100 USD					
Imagen corporativa		\$0.00	\$18,400.00	\$18,400.00	\$18,400.00	\$18,400.00
Gasto Mensual						
Gastos de representación	\$2,500.00					
Gasolina	\$4,000.00					
Viáticos	\$3,000.00					
Ferías	\$2,500.00					
Gasto Mensual						
Marketing Digital		\$3,000.00	\$6,000.00	\$12,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Gastos Financieros

- Se asume un préstamo de \$40,000.00 sin interés por parte de las socias, pagable en 4 semestres.

Tabla 22. Pago Mensual Préstamos

Pago Mensual Préstamo					
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,000.00
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,000.00
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,000.00
Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,000.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

- Se asume un IVA del 16% y un ISR del 30%.
- Depreciación.

Tabla 23. Depreciación a 4 años

Depreciación a 4 años (48 meses)		
Concepto	Cantidad	Depreciación Mensual
Equipo de cómputo	\$27,000	\$42,300.00/48 meses = \$881.00
Multifuncional	\$4,800	
Teléfono	\$5,000	
Cafetera	\$1,500	
Dispensador de agua	\$2,000	
Microondas	\$2,000	
Total	\$42,300	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Tabla 24. Depreciación a 10 años

Depreciación a 10 años (120 meses)		
Concepto	Cantidad	Depreciación Mensual
Sala	\$12,000	\$22,000.00/120 meses = \$183.33
Escritorio	\$3,500	
Sillas	\$3,000	
Adecuación	\$3,500	
Total	\$22,000	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

- Amortización

Tabla 25. Amortización 1, 10 y 20 años

Amortización 1,10 y 20 años			
Concepto	Cantidad	Periodo	Amortización Mensual
Licencia de operación	\$500	1 año	\$500.00/12 meses = \$41.67
Registros de marca	\$5,702	10 años	\$6,475.00/120 meses = \$53.96
Aviso comercial	\$773	10 años	
Imagen corporativa	\$49,000	20 años	\$49,000.00/240 meses = \$204.17

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Utilidades

- Se asume la completa reinversión de utilidades en la empresa.

Tabla 26. Balance general mes 0

Balance general	
Mes 0	
ACTIVO	
Circulante	
Caja inicial	\$68.00
Lavamanos	\$40,780.00
Empaques	\$10,878.00
Fijo	
Equipo y amueblado oficina	\$64,300.00
Diferido	
Constitución empresa y marca	\$66,975.00
Renta	\$7,000.00
Total Activo	\$190,000.00
PASIVO	
Corto Plazo (socias Kupro)	\$10,000.00
Mediano Plazo (socias Kupro)	\$30,000.00
Total Pasivo	\$40,000.00
CAPITAL	
Capital Social	\$150,000.00
Total Capital	\$150,000.00
A	\$190,000.00
P+C	\$190,000.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

- Se asume que las utilidades se acumulan en caja, manteniendo un nivel mínimo de inventario.
- Se asume que las partidas de depreciación y amortización de los activos también se acumulan en caja.

7.2. Análisis de rentabilidad (VPN, TIR)

El valor presente neto y la tasa interna de retorno son dos indicadores que pueden ser muy útiles para valorar la empresa, por ello se describen a continuación:

Valor presente neto: El valor presente neto (VPN) consiste en encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para después compararlos con la inversión inicial. Si la equivalencia (VPN) es mayor que la inversión inicial, el proyecto se acepta. Este índice se utiliza para evaluar si conviene invertir ahora en un proyecto, y si en el futuro convendrá recibir ese rendimiento.

El significado del valor presente neto (VPN) se puede ilustrar de la siguiente manera: cuando se hace una inversión se espera recibir un valor igual a la suma invertida y una suma adicional; las cantidades recibidas las “entrega” el proyecto o inversión a lo largo de su vida. La suma adicional es la que se va a evaluar en el sentido de si conviene lo que se obtendrá en el futuro t si valdrá lo mismo o más de lo que vale hoy. Aquí se tomará la decisión de invertir con esa suma estipulada.

El valor presente neto (VPN) para este proyecto es igual a \$6, 405,278.00 lo cual indica que KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART es considerado un proyecto rentable.

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto.

KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART se considera una empresa rentable al arrojar una tasa interna de retorno promedio de cada periodo del proyecto del 18.49%.

7.3. Periodo de recuperación de la inversión (Pay Back Time)

El periodo de recuperación de la inversión representa el número de meses que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial .En el caso de KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART es de 7.59 meses.

7.4. Punto de equilibrio

El punto equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni perdida.

Tabla 27. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio												
PE= Costos Fijos/ (Precio de Venta- Costo Unitario)	Oct- 16	Nov- 16	Dic- 16	Ene- 17	Feb- 17	Mar- 17	Abr- 17	May- 17	Jun- 17	Jul- 17	Ago- 17	Sep- 17
	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7
	Oct- 17	Nov- 17	Dic- 17	Ene- 18	Feb- 18	Mar- 18	Abr- 18	May- 18	Jun- 18	Jul- 18	Ago- 18	Sep- 18
	7	7	7	7	7	9	7	7	7	7	7	9
	Oct- 18	Nov- 18	Dic- 18	Ene- 19	Feb- 19	Mar- 19	Abr- 19	May- 19	Jun- 19	Jul- 19	Ago- 19	Sep- 19
	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Oct- 19	Nov- 19	Dic- 19	Ene- 20	Feb- 20	Mar- 20	Abr- 20	May- 20	Jun- 20	Jul- 20	Ago- 20	Sep- 20
	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Oct- 20	Nov- 20	Dic- 20	Ene- 21	Feb- 21	Marz- 21	Abr- 21	May- 21	Jun- 21	Jul- 21	Ago- 21	Sep- 21
	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

7.5. Análisis de la sensibilidad

El análisis de la sensibilidad permite determinar la viabilidad de un proyecto con base en los flujos de efectivo que producirá durante su vida, el presupuesto de capital que se necesitará para llevar a cabo tal proyecto, el tiempo en que se recupera la inversión, además de establecer el riesgo que implica desarrollarlo.

Tabla 28. Sensibilidad escenario base

Sensibilidad	
Escenario base	
Valor presente neto	\$6,405,278
Tasa interna de retorno	18.49%
Recuperación de la inversión	8 meses

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

Tabla 29. Sensibilidad escenario bajo en ventas 30%

Sensibilidad	
Escenario bajo en ventas 30%	
Valor presente neto	\$3,533,309
Tasa interna de retorno	11.40%
Recuperación de la inversión	10 meses

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016
 Por lo tanto, el proyecto es muy sensible al volumen de ventas.

Tabla 30. Sensibilidad escenario de altos costos de producción en 20%

Sensibilidad	
Escenario de altos costos de producción en 20%	
Valor presente neto	\$6,684,753
Tasa interna de retorno	19.03%
Recuperación de la inversión	8 meses

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016
 Es de baja elasticidad a los costos de producción.

Tabla 31. Sensibilidad escenario de depreciación del peso (1 USD=21 MXP)

Sensibilidad	
Escenario de depreciación del peso (1 USD=21 MXP)	
Valor presente neto	\$7,510,123
Tasa interna de retorno	20.93%
Recuperación de la inversión	8 meses

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016
 El proyecto es sensible al tipo de cambio.

Tabla 32. Sensibilidad escenario tormenta perfecta

Sensibilidad	
Tormenta perfecta: ventas al 50%, costos de producción arriba en 30%, tipo de cambio 1 USD= 12 MXP	
Valor presente neto	\$394,874
Tasa interna de retorno	1.59%
Recuperación de la inversión	55 meses

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016

Factores de riesgo

Volumen de ventas (alta sensibilidad).-

Alternativas:

- Invertir en publicidad y mercadotecnia digital: apertura oficina en Hamburgo.
- Inversión en inventario para exposición: contratación de fuerza de venta exclusiva, participación intensiva en ferias y exposiciones, estudios de mercado de línea de producto/diseño/aleaciones, alianzas orientadas a "empaquetar" los productos de kupro junto con otros artículos relacionado y experimentar.

Tipo de cambio (sensibilidad).-

Alternativas:

- Cobertura cambiaria.
- Pasar la operación a dólares.
- Desarrollar el mercado nacional a un volumen que cubra los gastos de operación.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado y buscando responder en primera instancia al cuestionamiento a partir del cual se genera esta investigación ¿Es viable la exportación de artesanías de cobre elaboradas en Michoacán a Alemania?, es posible concluir que dicha iniciativa empresarial es viable en términos económicos, bajo las siguientes condiciones:

La oferta exportable para este tipo de productos es sostenible y se ha incrementado en los últimos años.

El mercado alemán es un mercado abierto y maduro.

Las preferencias arancelarias para la exportación de artesanías hacia Alemania permiten que esta sea una alternativa económica para los productores.

La demanda de este tipo de productos es la más alta en el mercado alemán.

Tomando en cuenta las razones financieras como el valor presente neto (VPN) de \$6, 405,278.00 de KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART es posible decir que la empresa resulta atractiva para cualquier inversionista interesado en el sector. Aunado al valor de la empresa se destaca el corto periodo de recuperación de la inversión en alrededor de 8 meses.

El precio proyectado para la venta de las artesanías es competitivo en relación con otros productos similares comercializados dentro del mercado objeto.

La calidad de las artesanías elaboradas en Michoacán se ajusta a las exigencias del mercado alemán. El consumidor europeo es exigente y culto, tiende a comprar productos duraderos, y de alta calidad, y aprecia lo “hecho a mano”. Los consumidores están buscando productos para personalizar sus hogares y que a su vez sean funcionales. En general, los países asiáticos compiten con el “precio” y en ese aspecto es muy difícil competir contra ellos. En consecuencia, la empresa tiene que aprovechar sus puntos fuertes que son las características especiales de las artesanías, crear un nicho y competir por medio de “diferenciación de su producto” para continuar posicionándose en el mercado europeo.

La exportación permite generar ingresos sostenibles en los artesanos, de tal manera que se evita la desaparición paulatina del oficio y la disminución o pérdida de su patrimonio. Mejorando la competitividad y la calidad de vida de las y los

artesanos. Por tanto, la empresa tendrá que generar un desarrollo equitativo y crear oportunidades permanentes de trabajo para los hombres y mujeres de Santa Clara del Cobre.

Adicional a lo anterior, es posible concluir lo siguiente:

Es importante que exista una mayor oferta de financiamiento y asesoría para fortalecer las formas de producción y comercialización de los artesanos, por ello, en un futuro la empresa además de pagar lo justo por el valor del trabajo de los artesanos planea constituir una Asociación Civil, a la cual, destinará un porcentaje considerable de sus ventas para desarrollar talleres para mejorar la producción y la calidad de las artesanías. Es necesario que nuestros artesanos se adscriban a ciertas normas puntuales de producción y calidad, sin perder por ello las formas tradicionales de producción.

La empresa buscará adscribirse a la Organización Mundial del Comercio Justo y más adelante a la Asociación Europea del Comercio Justo, por lo cual, tendrá que iniciar a compartir los principios del comercio justo entre los artesanos y artesanas

Con la finalidad de que la demanda no dependa de factores muy concretos como el uso cotidiano de las comunidades productivas y el turismo, la empresa investigará más opciones para diversificar el mercado, se iniciará con una campaña a través de Facebook Ads y se continuará trabajando sobre el sitio web vendedor, lo anterior, para generar clientes y prospectos potenciales en el mercado nacional.

Se buscará desarrollar una campaña publicitaria, de ser posible con las autoridades competentes, con la finalidad, de que las artesanías poco a poco sean valoradas lo suficiente y consideradas como objetos costosos por sus características. Y que el público que las consume esté dispuesto a pagar lo justo por un referente de identidad regional.

Se investigará más sobre las técnicas de producción de los artesanos con la finalidad de evitar que pongan en riesgo su salud, lo anterior, buscando conservar sus tradiciones y técnicas artesanales.

Es importante que las artesanías mexicas cuenten historias, integren la producción manual con las nuevas tecnologías, combinen materiales tradicionales y nuevos materiales que estén encaminados a la protección del medio ambiente y

ligados al diseño y la innovación. Además es necesario presentar a los clientes productos nuevos periódicamente y dar a conocer la riqueza artesanal de Santa Clara del Cobre.

Por tanto, la empresa en próximos meses y de manera constante tendrá que mantener una red permanente de comunicación con los productores para verificar sus estándares de producción y poder dar seguimiento y cumplimiento a los pedidos.

Bibliografía

Banco Nacional de Comercio Exterior- BANCOMEXT (2005). Guía Básica del Exportador. 12ª edición, pp. 15-258. Consultada el 23 de febrero de 2014.

Banco Nacional de Comercio Exterior-BANCOMEXT (2005). Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea, pp. 139 -157 Consultada el 30 de abril de 2014.

Diario Oficial de la Federación –DOF. Salario Mínimo por Área Geografía. Consultado el 27 de febrero de 2014. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328055&fecha=26/12/2013.

Estudio de Viabilidad para la Exportación de Artesanías Elaboradas en Guadua a Alemania (2007). Análisis del Sector Artesanías en el Mercado Europeo, pp. 82-83. Consultado el 15 de febrero de 2016.

Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías –FONART (2008). Diagnóstico sobre la Capacidad de los Artesanos para Generar Ingresos Sostenibles, pp. 7-14. Consultado el 14 de febrero de 2014.

Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías- FONART (2009). Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad, pp. 13-22. Consultado el 12 de marzo de 2014.

Hernández Ramírez, Victoria; Pineda Domínguez, Daniel; y Andrade Vallejo, Ma. Antonieta (2011), “Las Mipymes Artesanales como un Medio de Desarrollo para los Grupos Rurales en México”, Revista Universidad & Empresa, pp. 65-92. Consultada el 10 de abril de 2014. <http://www.indexmundi.com/es/alemania/>.

Indexmundi. “Alemania”. Consultado el 11 de mayo de 2016. Disponible en: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Guía del Usuario de Signos Distintivos, pp. 5-6. Consultada el 04 de mayo de 2014.

Instituto Nacional de la Economía Social (INAES). Comercialización y Exportación de Artesanías. Consultado el 12 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/quia_empresarial/comercialización_de_artisanias.pdf

International Chamber of Commerce. “Incoterms 2010”. Consultado 4 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.iccmex.mx/incoterms.php>.

León, Cabello. Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal. Investigación: Estado del Arte del Sector Artesanal en Latinoamérica “Capítulo México”, pp.148 -168.

Observatorio Laboral de México. Sueldos de puestos administrativos y de gestión de empresas. Consultado el 03 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf#AnclaGrafica>.

Pro Perú. Servicios al Exportador. Guía de Mercado Alemania 2014. Situación Económica y de Coyuntura, pp. 4-6. Consultado el 15 de abril de 2016.

PROMÉXICO. “Las Tradicionales Artesanías Mexicanas”. Consultado el 20 de febrero 2014. Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesantias-mexicanas.html>.

Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal. Investigación Estado del Arte del Sector Artesanal en Latinoamérica: capítulo México por León Martín Cabello Cervantes. Consultado el 02 de mayo de 2014.

Reporte índigo (14 de octubre de 2013). #Michoacán Artesanos Piratas. Consultado el 19 de abril de 2014. Disponible en: www.reporteindigo.com/sites/default/files/edicion371df-web_0.pdf.

Secretaría de Economía. Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI). Consultado el 8 de mayo de 2014. Disponible en: www.economia-snci.gob.mx.

Secretaría de Economía- Tu Empresa. Trámites. Consultado el 04 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.tuempresa.gob.mx/tramites>.

Secretaría de Economía. Guía Práctica para Exportar 2010- Infórmate para Vender en los Mercados Internacionales, pp. 5-6. Consultada el 09 de abril de 2014.

Unión Europea y Perú. Informe Final: Estudio de Mercado e Identificación de Oportunidades para Artículos de Cerámica, Vidrio Pintado, Peletería, Textiles Artesanales, y Joyería de Oro y Plata en las Principales Ciudades de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España. Proyecto UE-PERU/PENX ALA/2004/016-913, 03 de mayo de 2014.

Anexos

Anexo 1. Entrevista a Expertos

Fecha: 01 de mayo de 2014

Nombre: Armando Velásquez Hernández

Sexo: Masculino

Edad: 35 años

Fecha de nacimiento: 23 de septiembre de 1978

Lugar de origen: Santa Clara del Cobre, Michoacán.

Oficio: Artesano

1. ¿Cómo fue que aprendiste a elaborar artesanías de cobre y desde cuándo realizas esta actividad?

Mi papá me enseñó a elaborar artesanías de cobre y de igual manera mi abuelo enseñó a mi papá. Esta labor viene de varias generaciones atrás, estamos hablando aproximadamente de tres. Yo inicié a trabajar a los 7 años de edad, toda mi familia, mis 4 hermanos, mi madre, mi padre y yo nos dedicamos a esta actividad. Desde niño he estado perfeccionando mi técnica, innovando y buscando darle nuevas formas al cobre con mis manos. Lo anterior, me ha permitido ganar muchos reconocimientos, el primero lo obtuve a los 22 años de edad y fue a nivel nacional, este concurso fue en Taxco y a partir de ahí he ganada 5 más. Mi abuelo se dedicó hasta sus 100 años a esta actividad y obtuvo una gran cantidad de reconocimientos en casa de las artesanías, de hecho le hicieron una estatuilla con sus manos sujetando un martillo, que simula la elaboración de una pieza de cobre martillado. A él le encantaba hacer piezas con forma de mujer, sus piezas eran totalmente producto de su imaginación, lo anterior, las hacía aún más únicas, mi abuelo tenía la capacidad de plasmar en cobre todo aquello que se propusiera. Yo disfruto mucho mi trabajo, me encanta transformar el cobre porque me recuerda mi infancia y momentos felices que viví con mi abuelo y mi padre, no me gustaría que

esta tradición se perdiera, por ello, yo estoy enseñando a mis hijos, unos de 8 y otro de 10 años, ellos ya lavan piezas y hacen cortes.

2. ¿Cuál es el proceso para elaborar un lavamanos de cobre?

Para hacer un lavamanos tienes que seguir los siguientes pasos:

1. Hay que calentar la lámina de cobre a 600°.
2. Tornear la lámina de cobre en el molde hasta lograr la forma deseada.
3. Introducir la pieza de cobre tornada al fuego para darle las medidas deseadas.
4. Pulir la pieza de cobre con el martillo.
5. Patinar la pieza en el fuego de 200° a 300° hasta que tome la coloración deseada
6. Enfriar la pieza de cobre
7. En caso de que se deseé habría que darle el acabado a la pieza, ya sea en óleo o un baño de Plata, mismo que son realizados por otros artesanos.

3. ¿De qué depende el color de cada lavamanos?

El color o la pátina (así se le conoce) depende de la temperatura.

4. ¿Qué herramientas y/o maquinaria se requiere para la elaboración de los lavamanos de cobre y qué costo tienen?

En cuanto a herramientas se requiere de martillos, bolas, tenazas, cinceles, yunques, candongas y bigornias. Todas son elaboradas por cada artesano y salen en total aproximadamente como en \$5,000.00.

En cuanto a maquinaria por clasificarlo se esa forma se requeriría de lo siguiente: máquina para soldar (\$85,000.00), cizalla de mano para hacer cortes (\$6,000.00), pulidora grande (\$12,000.00), esmeril chico (\$1,500.00), taladro (\$1,500.00), soplete (\$850.00), tres troqueles (3 pulgadas y media-tarjas, 2 pulgadas-lavamanos, 1 pulgada y media-drenaje) – (2,500.00 c/u), Placa de fierro (de un metro y medio, y 1 pulgada) – (\$8,000.000).

También se va a requerir de un tanque estacionario para gas LP (\$12,000.00), de un fogón (\$1,500.00) y de un ventilador para el fogón (\$6,000.00).

5. En cuanto a infraestructura ¿Cuáles son los requerimientos principales?

Es necesario contar con un terreno que tenga un tejado (\$20,000.00) y un cuarto (\$50,000.).

6. ¿Cuáles tú capacidad de producción mensual?

Considerando que cuento con la maquinaria y que ya no tengo que subcontratarla o implementar otras estrategias, podría producir al mes si me enfocara un solo diseño de lavamanos, lo siguiente:

- Redondos: 100 por mes
- Ovalados: 60 por mes
- Cuadrados: 50 por mes
- Rectangulares: 50 por mes
- Con faldones: 50 por mes
- Dobles: 30 por mes
- Acancelado con dibujos: 40 por mes
- Gajeados: 30 por mes

En caso de que no se cuente con la maquinaria necesaria, la producción mensual se reduciría prácticamente a la mitad. En un taller, con la maquinaria que te mencioné pueden trabajar de manera adecuada aproximadamente 15 personas.

7. De acuerdo a tu experiencia ¿Cuáles son los mercados nacionales e internacionales que se atienden principalmente?

Nos solicitan producto principalmente para equipar caballas, hoteles y restaurantes. En el mercado nacional los principales demandantes son Guadalajara, Los Cabos, Nogales, Monterrey y San Miguel de Allende, en este último se vende mucho porque se comenta que existen colonias de gringos.

Y en el mercado internacional el principal cliente es Texas específicamente en Houston por eso hay tanto lavamanos con estrellitas porque así les gustan, en los Ángeles casi no se vende.

También se inicia a vender a Europa, es un mercado que se está iniciando a explorar.

8. ¿Cómo se empacan los lavamanos para la exportación?

Generalmente se van en cajas de MDF curadas (así les llaman en USA y así nos las piden siempre) miden aproximadamente 50x40x60 y pesan aproximadamente 3 kilos. Le caben unos 10 lavamanos estoy hay que cubrirlos con poliburbuja ligera y los espacios se llenan con unicel o periódico, es mejor el unicel porque amortigua más los golpes.

Cada pieza tiene que llevar la etiqueta Hecho en México, ya venden hasta rollos para pegarlas rápidamente. Los lavamanos tienen que ir con el desagüe o drenaje hacia abajo y la caja que en total estaría pesando unos 23kgs tiene que llevar una flecha para arriba para que no la volteen, solo se pueden encimar unas cuatro cajas.