

308917

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

22
2ej

ESCUELA DE INGENIERIA

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA
COMERCIALIZACION EN EL DISTRITO FEDERAL
DE UN QUITAMANCHAS PARA ALFOMBRAS
IMPORTADO DESDE LOS ESTADOS UNIDOS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA

AREA: INGENIERIA INDUSTRIAL

P R E S E N T A

ALEJANDRO ORTEGA DEL VECCHIO

DIRECTOR DE TESIS: ING. FRANCISCO JAVIER CERVANTES CAMARENA

MEXICO, D. F.

1999

274638

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A **Dios**, por estar siempre a mi lado, por haberme puesto en este camino y darme siempre fortaleza para librar todos los obstáculos que he tenido en la vida.

A **mis padres** por haberme dado la vida, por educarme y apoyarme incondicionalmente a lo largo de estos 26 años, por el inmenso amor que me han brindado, y por enseñarme que el trabajo, en todos los sentidos, es el fundamento del desarrollo del hombre, sin ustedes nada de esto sería posible.

A **mis hermanos** Jorge y Paulo por haber compartido momentos de felicidad y tristeza y sobre todo por que han sido un ejemplo a seguir para mí en la vida.

A **la vida** para que siempre me presente retos y dificultades, porque gracias a ellos me desarrollaré y fortaleceré en las virtudes.

.....GRACIAS

"HAY QUE DARLO TODO HASTA QUE DUELA"

Madre Teresa de Calcuta

AGRADECIMIENTOS

A la **familia Del Vecchio Galindo** por ese gran apoyo y confianza que han tenido en los proyectos que he emprendido.

A **Hugo Garcia** por su confianza, dedicación y profesionalismo en el trabajo y por su gran amistad.

A **TODOS** mis amigos, en especial a: Eduardo, Rodrigo, Juan Carlos, Ñaqui, Isaac, Pablo, Alejandro, Beto, Jerónimo, Ignacio, Héctor, Jose Luis, Jorge, Guillermo, Carlos, Enrique, Mauricio y Fabio que siempre me han hecho compañía y me han dado tantos momentos de felicidad y porque sé que siempre que los necesite ahí estarán escuchándome y aconsejándome.

A **Julio Ortega y Oralia Ortega** porque sé que puedo contar con ellos en cualquier momento.

A la **Universidad Panamericana** por ser una excelente casa de estudios, con todo lo que esto conlleva.

INDICE

DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
INDICE	vi
INTRODUCCION	1
1. CAPITULO 1: MARCO GENERAL	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Comercio exterior	4
1.2.1. Causas del comercio internacional de bienes y servicios	10
1.2.1.1. Diferencias entre las condiciones de producción	10
1.2.1.2. Costos decrecientes	11
1.2.1.3. Diferencias de gustos	11
1.2.2. Políticas mexicanas de comercio exterior	11
1.2.2.1. Características generales de México	12
1.2.2.2. Situación actual	12
1.2.2.3. Acuerdos comerciales	14
1.2.2.3.1. América	15
1.2.2.3.1.1. Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá	15
1.2.2.3.2. Europa	18
1.2.2.3.3. Pacífico Asiático	19
1.3 Exportaciones	19
1.3.1. Negociaciones comerciales internacionales	21
1.4 Importaciones	25
1.4.1. Aranceles y fracciones arancelarias	25
1.4.2. Cartas de crédito	26
1.4.3. Agentes aduanales	30
1.4.4. Incoterms	33
2. CAPITULO 2: EL PRODUCTO	36
2.1 Marco de referencia	36
2.2 Descripción del fabricante	37
2.3 Descripción del producto	37
2.3.1. Características químicas	38

2.3.2. Características físicas	38
2.3.3. Características generales	39
2.3.4. Comercialización en los Estados Unidos	40
3. CAPITULO 3: ANALISIS Y SITUACION ACTUAL DEL MERCADO	42
3.1. Entorno y situación económica	43
3.2. Generalidades	48
3.3. Análisis de la demanda	49
3.3.1. Proyección de la demanda	58
3.4. Análisis de la oferta	60
3.5. Análisis del precio	71
3.5.1. Costos variables de importación	72
3.5.2. Costos fijos de importación	73
3.5.3. Determinación del costo y precio de venta	74
3.6. Comercialización y distribución	77
3.6.1. Organización comercial	79
3.6.2. Publicidad y promoción	83
3.7. Conclusiones del estudio de mercado	85
4. CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO	87
4.1. Generalidades	87
4.2. Instalaciones	87
4.3. Gastos fijos	90
4.4. Inversión inicial	92
4.5. Conclusiones del estudio técnico	94
5. CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	96
5.1. Marco general	96
5.2. Costos de administración	98
5.3. Costos de venta	99
5.4. Inversión inicial	99
5.5. Costos variables y costos fijos	100
5.6. Punto de equilibrio	101
5.7. Estados Financieros Proforma	104
5.7.1. Estado de Resultados Proforma	104
5.7.1.1. Premisas de inversión inicial	105

5.7.1.2. Premisas del negocio	106
5.7.1.3. Premisas macroeconómicas	108
5.7.1.4. Depreciación y amortización de activos	109
5.8. Balance General Proforma	113
5.9. Flujo de Efectivo Proforma	114
5.10. Capital	115
5.11. Evaluación económica	116
5.12. Análisis de sensibilidad	118
CONCLUSIONES	122
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	126

INTRODUCCION

En el presente trabajo se elabora un estudio con el objeto de establecer la factibilidad para la comercialización en el Distrito Federal de un producto quitamanchas para alfombras de uso casero, importado desde Estados Unidos y sin precedentes en el país. Este producto incorpora tecnologías recientes en el cuidado de las alfombras y gracias a nuevos agentes químicos y fórmulas hace de la limpieza una tarea fácil para las amas de casa: es un producto innovador que reduce el tiempo y el esfuerzo para la limpieza de las alfombras, además, es de fácil uso. Se pretende probar que este nuevo quitamanchas compite y rebasa en todos los sentidos a los productos existentes en el ramo en el Distrito Federal.

Se pretende demostrar que con la comercialización adecuada de dicho producto se puede satisfacer de mucho mejor manera un nicho de mercado que, en la actualidad se piensa, es atacado por productos obsoletos y con tecnologías atrasadas. Es posible que la comercialización de este nuevo producto arroje utilidades a la empresa que lleve a cabo el proyecto, además de que otorgaría grandes ventajas a las personas que lo utilicen.

Hoy día, la globalización permite el fácil intercambio de bienes, servicios y tecnologías entre países participantes en el comercio internacional. Las empresas y corporativos se han preocupado y están convencidos en que el comercio internacional trae beneficios de desarrollo económico, financiero y tecnológico. Es por eso que, en los últimos años, las ventas en el exterior de los productos y servicios de dichos corporativos e instituciones se han incrementado de manera exponencial.

La realización de este proyecto involucra el intercambio de bienes hacia México de una empresa radicada en Norteamérica. Este intercambio se puede dar gracias a la apertura que el gobierno de México ha llevado a cabo en los últimos años respecto a las políticas de comercio

exterior. En el primer capítulo de este trabajo se explica lo referente al desenvolvimiento que ha seguido el comercio internacional en la dirección hacia una economía globalizada.

Una vez analizado el entorno y situación económica de México, el capítulo 2 muestra una descripción clara del producto que se pretende comercializar, sus usos, manufactura y características generales con objeto de empapar al lector de los beneficios y nuevas tecnologías que este producto incorpora.

El desarrollo del proyecto contempla la elaboración de un estudio de mercado con el objeto de verificar la viabilidad de la existencia de una demanda de este producto; en el capítulo 3 se analizan todos los aspectos del mercado de la limpieza de alfombras en el Distrito Federal, demanda, oferta y precio de los productos existentes. A raíz de este análisis se puede verificar la existencia de un mercado y de una demanda insatisfecha.

En el capítulo 4 se realiza un estudio técnico en el que se analizan las restricciones y posibilidades técnicas del establecimiento del negocio; oficinas, personal, equipo, vehículos de reparto, etc. Por la naturaleza del proyecto es muy factible que no se necesite una gran infraestructura para arrancar la comercialización, esta hipótesis se verificará a lo largo de este capítulo.

Por último es necesaria la evaluación económica del proyecto que determinará, en caso de que los análisis previos sean factibles, el nivel de rentabilidad del negocio; si ese nivel es adecuado para el inversionista, el proyecto será factible en su totalidad y podrá llevarse a cabo. En el capítulo 5 se elabora esta parte del estudio e involucra la determinación de variables macroeconómicas y sobre todo la elaboración de un análisis de sensibilidad que medirá qué tanto afecta la variación de ciertas premisas al proyecto.

Los alcances de este estudio son a nivel del Distrito Federal, sin embargo de ser viable el proyecto aquí presentado puede ser expandido a toda la República.

Este proyecto involucra la negociación, importación y comercialización de un quitamanchas para alfombras desarrollado con tecnologías que no se encuentran en México. Precisamente, una de las consecuencias que trae el comercio exterior es el intercambio de tecnologías en beneficio del país que adopta nuevos productos y servicios, en este caso México.

1. CAPITULO 1: MARCO GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

Por naturaleza el ser humano es un ser que se desarrolla en sociedad, es un ser sociable. Los acontecimientos, avances y descubrimientos que acontecen dentro de un pequeño círculo social difícilmente se mantendrán aislados y, en efecto, se transmitirán dentro de un periodo determinado de tiempo, a otras comunidades que se pueden encontrar dentro o fuera de la zona geográfica en donde dichos acontecimientos tuvieron lugar.

En la actualidad y debido, en gran parte, a los grandes avances tecnológicos en materia de comunicación y transporte, las personas, familias, comunidades, ciudades, regiones y países se encuentran mucho más relacionados, en todos los sentidos, que en el pasado. En años anteriores los sucesos acontecidos dentro de una cierta comunidad en una región determinada del planeta difícilmente afectaban a comunidades distantes.

Hoy día, los procesos que rigen las conductas y actividades cotidianas del ser humano se encuentran relacionados de tal manera que es difícil aislarlos unos de otros. Actividades económicas, sociales, políticas, religiosas, etc. se encuentran globalizadas, es decir, que los sucesos que acontecen en un determinado país o ciudad pueden afectar en gran manera a países y comunidades distantes. El proceso de globalización implica lazos económicos, sociales, políticos, religiosos, tecnológicos, entre comunidades de todo el planeta. Dicha globalización se ha logrado en gran parte por el desarrollo de tecnologías de comunicación; dichas tecnologías han logrado que las distancias entre las comunidades, principal causa de su aislamiento, desaparezcan por completo.

Como se mencionó anteriormente, la globalización hace que los países se relacionen unos con otros en muchos ámbitos; esta globalización permite la existencia de un intercambio de tecnologías e innovaciones entre diversas naciones, que difícilmente tienen el mismo grado de desarrollo. Una manera en particular de compartir tecnologías, productos, avances y descubrimientos es, mediante el intercambio de bienes y servicios entre un país y otro. Este intercambio se hace posible gracias a procesos económicos, políticos y sociales que conforman lo que se conoce como *comercio exterior*.

El comercio exterior, implica actividades comerciales de intercambio de bienes y servicios de un país con comunidades fuera de sus fronteras. Dichas actividades comerciales permiten que una gran cantidad de naciones compartan nuevas tecnologías y procesos a través de productos, bienes y servicios, con otras que de alguna manera u otra carecen de ellas.

1.2. COMERCIO EXTERIOR

Ningún país está aislado de los demás, todos participan en la economía mundial y están ligados a través del comercio y las finanzas. Los lazos comerciales en el comercio exterior se manifiestan a través de las importaciones y las exportaciones de bienes y servicios entre naciones. Estas se observan cuando, por ejemplo, México importa automóviles de Estados Unidos y exporta petróleo a Japón. Los lazos financieros se observan cuando, por ejemplo, Brasil pide un préstamo a Japón para financiar su déficit presupuestario.

Los países vigilan de cerca sus movimientos de comercio exterior. Un índice especialmente importante son las *exportaciones netas* que son la diferencia numérica entre el valor de las exportaciones y el valor de las importaciones. Cuando las exportaciones son mayores a las importaciones tenemos un superávit, mientras que un saldo de exportaciones negativo es un déficit.

El objetivo de expandir el comercio internacional ha cobrado una creciente importancia, ya que todos los países del mundo han observado que esta actividad aumenta la eficiencia y fomenta el crecimiento económico. Al disminuir los costos de los transportes y de las comunicaciones, los vínculos internacionales son hoy más estrechos que una generación antes.

La tendencia de la mayoría de los países del Continente Americano en los años 80 ha sido hacia una mayor apertura comercial buscando expandir su flujo comercial con otros países del mundo. A partir de la crisis de deuda externa a principio de esta década, que afectó a la mayoría de los países latinoamericanos, se hizo evidente la necesidad de integrarse a la economía mundial via la

eliminación de barreras comerciales y la promoción de las exportaciones. Actualmente, algunas economías comercian más de la mitad de su producción.

“Brasil, México y Argentina realizan el 80% de las ventas de la región latinoamericana en bienes manufacturados, siendo Estados Unidos el principal destino. En 1990, 45.8% de las exportaciones de manufacturas de América Latina se dirigieron a Estados Unidos. En el caso de México, es importante destacar cómo se ha modificado la estructura de las exportaciones de mercancías. En 1985 y 1990 respectivamente, 37.6% y 68.4% de las ventas externas eran por concepto de productos manufacturados, mientras que para 1994, este rubro representó ya 82.8%. Los productos petroleros, que generaron 55.2% y 24.8% de las ventas en 1985 y 1990 respectivamente, bajaron su participación a 12.2% en 1994, este porcentaje indica que el gobierno de México ha buscado año tras año desligar la economía al petróleo, esta estrategia es mucho más sana en cuanto a exportaciones que por depender totalmente de un solo producto (petróleo), como ocurría en los años 80. Con respecto a las importaciones la estructura de las compras de México al exterior en los 80 y los 90 muestra que la participación de los bienes intermedios y de capital ha sido superior a 80% del total. En 1994, estos productos representaron 87% de las importaciones.”¹

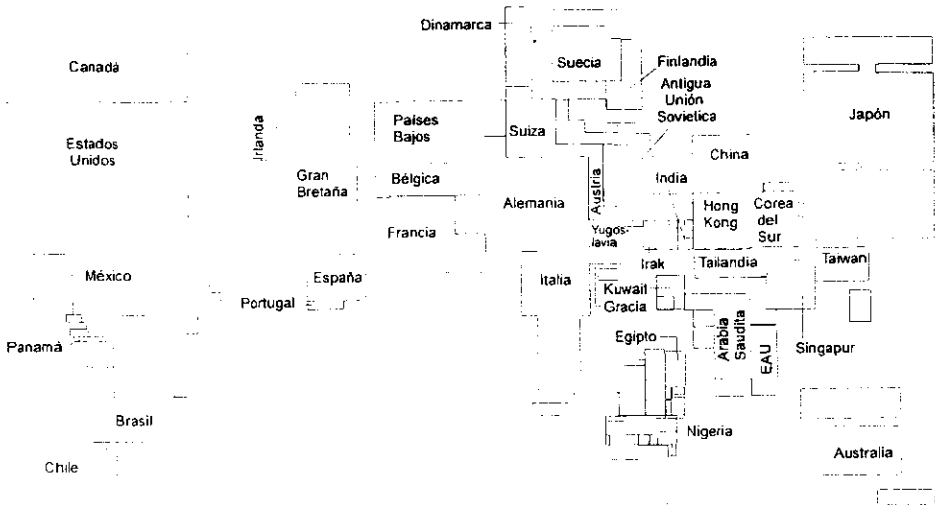
La figura 1 es un mapa de comercio que muestra cómo sería el mundo si la extensión geográfica de cada país fuera proporcional a su participación en el comercio mundial. Obsérvese cuán grandes son Estados Unidos, Europa Occidental y Japón, mientras que Hong Kong parece mayor que la India. Una economía que participa en el comercio internacional se denomina economía abierta. Se observa en esta figura que México es del tamaño de Hong Kong o China, esto nos indica que las actividades de comercio exterior de México han aumentado considerablemente en los últimos años, sin embargo falta mucho por hacer todavía a este respecto.

Un útil indicador del grado de apertura es el cociente entre las exportaciones o las importaciones de un país y su Producto Interno Bruto (PIB). México ha sido un país que ha ido abriendo sus fronteras al comercio exterior buscando con esto nuevas fuentes de crecimiento y estabilidad macroeconómica.

¹ Samuelson, Paul A., Nordhaus, William D., Dieck, Lourdes, Salazar, José de Jesús, Macroeconomía con Aplicaciones a México, México D.F., Editorial McGraw-Hill, 1998 (15va Ed.), pp. 80-81.

FIGURA 1

Los países del mundo representados proporcionalmente a su comercio exterior.



Fuente: Samuelson, Paul A., Nordhaus, William D., Dieck, Lourdes, Salazar, José de Jesús. Macroeconomía con Aplicaciones a México. México D.F., Editorial McGraw-Hill, 1998 (15va Ed.), p. 446.

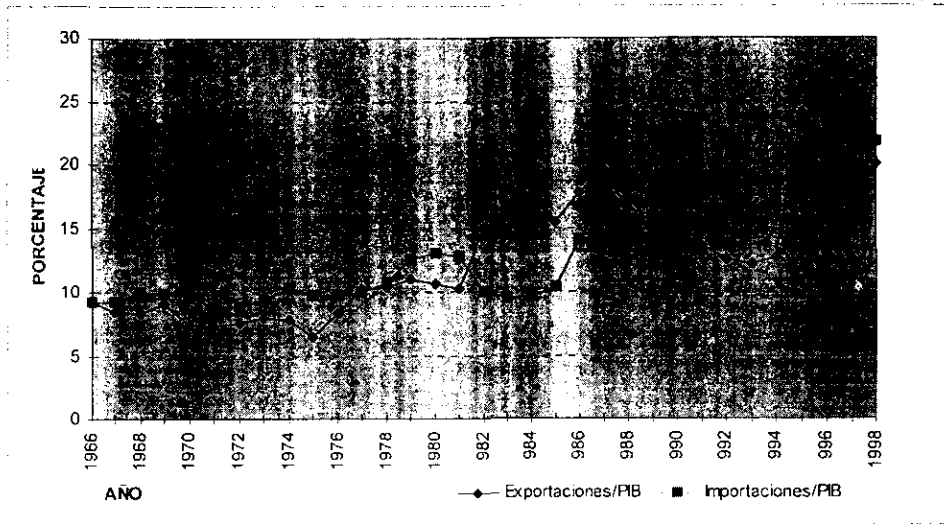
En la gráfica 1 se puede ver la tendencia que han observado las variables del comercio externo de México como proporción del Producto Interno Bruto en los diferentes entornos macro por los que el país ha pasado en las últimas tres décadas. "Las alzas más importantes del porcentaje de exportaciones al PIB coinciden con las fuertes devaluaciones nominales del peso experimentadas en 1976, 1977, 1982, 1983 y 1986 mismas que hicieron crecer de manera pronunciada el tipo de cambio real, pero principalmente coinciden con ajustes en la demanda agregada interna, lo cual obliga a los productores a buscar mercados externos.

Durante las dos últimas etapas ilustradas en la gráfica la demanda interna creció en términos reales y el tipo de cambio real mantuvo una tendencia descendente, lo anterior trajo consigo una mayor dinámica de crecimiento de las importaciones a comparación de las exportaciones." ²

² Ibidem, pp. 447-448.

GRAFICA 1

Exportaciones e importaciones de bienes y servicios de México como porcentaje del PIB.



"México tiene un mayor grado de concentración de su comercio con Estados Unidos comparado con el resto de la región. En los años 90, 83% de las exportaciones de México se dirigieron a Estados Unidos, mientras que 70% al 77% de sus importaciones provenían de este país. Esta fuerte relación comercial de México con Estados Unidos implica que la economía mexicana es altamente vulnerable a cambios en la actividad económica estadounidense."³

Los principales productos exportados hacia Estados Unidos son: petróleo, maquinaria, equipo de transporte y vegetales, mientras que las importaciones de Estados Unidos hacia México comprenden básicamente equipos electrónicos y computacionales, partes para vehículos, cereales y algodón.

A medida que las economías están cada vez más interrelacionadas, sus autoridades prestan una mayor atención a la política económica exterior con ese país. El comercio internacional no es un fin en sí mismo, sino que, a los países les interesa con razón el comercio internacional, porque sirve para alcanzar el objetivo último de mejorar el nivel de vida. Las principales áreas que preocupan son la política comercial, los sistemas de tipos de cambio y la coordinación de la política macroeconómica.

³ Samuelson, Op. Cit., n. 1, p. 81

La política comercial consiste en aranceles, contingentes y otros mecanismos que restringen o fomentan las importaciones y las exportaciones. La mayoría de las políticas comerciales apenas afectan a los resultados macroeconómicos, pero de vez en cuando, como en los años 30, las restricciones del comercio internacional han sido tan grandes que han provocado graves perturbaciones económicas, inflaciones o recesiones.

Un ejemplo tangible de la eliminación de restricciones arancelarias lo encontramos en el programa de desgravación a que se ha comprometido México dentro del Tratado de Libre Comercio que ha firmado con Estados Unidos y Canadá, y que en términos generales observa el orden que se muestra en la tabla 1.

TABLA 1
Desgravación arancelaria de México acordada en el Tratado de Libre Comercio

GRUPO	FRACCIONES	TASA DE DESGRAVACION
A	5900	Desgravación inmediata
B	2500	A razón de 20% anual del arancel existente el 1 de junio de 1992
C	3300	A razón de 10% anual del arancel existente el 1 de junio de 1992
C+	Resto	A razón de 6.7% anual del arancel existente el 1 de junio de 1992

Nota: Adicionalmente el grupo B cuenta con nueve subgrupos, el C con cinco y el C+ con dos, mismos que contemplan una desgravación anual diferente a la general pero que igualmente terminan en la fecha límite de su grupo.
Fuente: Comparecencia del Dr. Jaime Segura Puche ante la H. Cámara de Senadores

El segundo conjunto de medidas dirigidas específicamente al sector exterior es la gestión del mercado de divisas. En el comercio internacional de un país influye su tipo de cambio, que representa el precio de su propia moneda expresado en las monedas de otros países. Éstos adoptan diferentes sistemas para regular sus mercados de divisas. Algunos dejan que los tipos de cambio sean determinados totalmente por la oferta y la demanda; otros establecen un tipo de cambio fijo frente a otras monedas. Estados Unidos se encuentra actualmente en la primera categoría, ya que permite, por lo general, que las fuerzas del mercado determinen el tipo de cambio del dólar.

La moneda mexicana, el peso, desde diciembre de 1994, también mantiene un régimen de tipo de cambio en el que la paridad del peso con el dólar se determina por las fuerzas de la oferta y la demanda.

Las políticas de tipo de cambio adoptadas por países latinoamericanos también han tendido a adaptarse a las condiciones nacionales e internacionales con el fin de asegurar estabilidad interna y promover el desarrollo del comercio internacional. Por ejemplo, en el caso de México, el peso sufrió

una fuerte caída con respecto al dólar en 1976. Desde 1950 y hasta 1976 se pagaban 12.50 pesos por cada dólar, en 1976 el tipo de cambio subió a 22.50 pesos por dólar. Este cambio ocasionó un incremento de precio en los bienes importados por México e hizo más atractivos los bienes mexicanos en el exterior, lográndose un incremento en las exportaciones netas de México. La tabla 2 y la gráfica 2 nos indican el deslizamiento que el peso ha tenido respecto al dólar y el porcentaje de devaluación de esta moneda en los últimos años y hasta la fecha

TABLA 2

Tipo de cambio de un peso por dólar estadounidense a partir de 1990

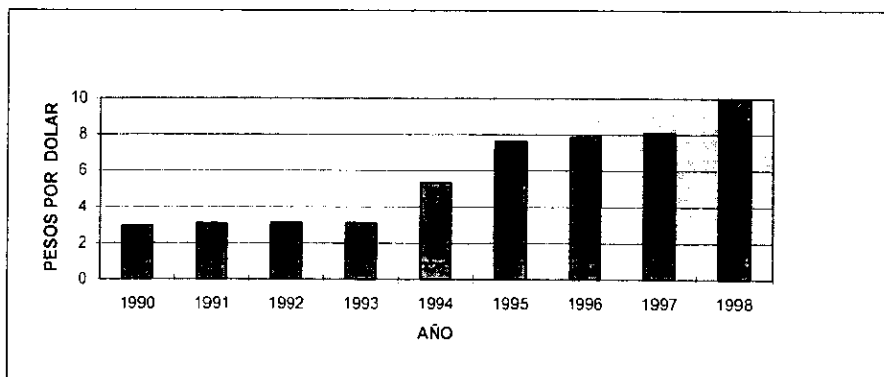
Año	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Tipo de cambio	2945.4	3071.0	3115.4	3.1059	5.3250	7.6425	7.8509	8.0833	9.8650
Variación %	11.5	4.3	1.4	-0.3	71.4	43.5	2.7	3.0	22.0

Notas: Con objeto de comparación, el tipo de cambio consignado antes de 1993 debe dividirse entre mil, ya que a partir del 1 de enero de 1993 entró en vigor una nueva unidad monetaria.

Fuente: Banco de México

GRAFICA 2

Variación del peso respecto al dólar estadounidense



Como se mencionó en líneas anteriores, cualquier país cuya economía tenga alguna participación en el comercio internacional se dice que tiene una política de economía abierta. México ha sido un país que ha ido abriendo sus fronteras al comercio exterior buscando con esto nuevas fuentes de crecimiento y estabilidad macroeconómica.

México ha adoptado por ende una economía abierta en la cual estamos ligados a la economía mundial y a otros países a través del comercio y las finanzas. Los avances revolucionarios conseguidos en las comunicaciones, los transportes y la política comercial han unido progresivamente la suerte económica de todos los países a la de los demás.

Los lazos comerciales entre Japón, México, Canadá y Estados Unidos son hoy mayores que entre Nueva York y California hace cien años. El ciclo económico internacional ejerce un poderoso efecto en todos los países de la tierra; la política monetaria de Washington puede provocar depresiones, pobreza y revoluciones en Sudamérica; las perturbaciones políticas de Oriente Medio pueden desencadenar una espiral de los precios del petróleo que provoque expansiones o recesiones en todo el mundo; las revoluciones de Rusia perturban las bolsas de valores de todo el mundo. Así es que, dejar de lado el comercio internacional es prescindir de la mitad del juego económico.

1.2.1. CAUSAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE BIENES Y SERVICIOS

La participación en el comercio internacional trae consigo ventajas y desventajas al país que decide formar parte de éste, una de las principales ventajas es que se amplían los horizontes comerciales sin embargo en otras ocasiones y como desventaja, pueden dar lugar al proteccionismo, que se da cuando determinados grupos de la nación se ven afectados por el comercio exterior y el país decide imponer aranceles para evitar la introducción de ciertos productos. Otra de las desventajas que tiene el comercio internacional es que al adquirir productos de otro país, el pago se exige, generalmente, en la moneda del país que lo fabrica. Esto obliga a tener una corriente continua de las diversas monedas del mundo, sin esta continuidad quedaría en peligro el comercio. A los países les resulta benéfico participar en el comercio internacional por varias razones:

- Diferencias entre las condiciones de producción.
- Costos decrecientes de producción.
- Diferencias entre los gustos de los distintos países.

1.2.1.1. DIFERENCIAS ENTRE LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN

"Una de las razones por las que existe el comercio es la diferencia entre los países respecto a sus posibilidades productivas. Esta diferencia se debe en parte a las dotaciones de recursos naturales. Un país puede estar dotado de petróleo, mientras que otro puede tener una gran cantidad

de tierra fértil. O un país montañoso puede generar grandes cantidades de energía hidroeléctrica que vende a sus vecinos, mientras que un país que tenga puertos de aguas profundas puede convertirse en un centro de transporte marítimo.”⁴

1.2.1.2. COSTOS DECRECIENTES

“La segunda razón por la que existe el comercio se halla en que muchos procesos industriales disfrutan de economías de escala; es decir, tienden a tener menores costos promedio de producción conforme aumenta el volumen de producción. Así, cuando un país consigue una ventaja en la producción de un determinado producto, puede convertirse en un productor de grandes volúmenes a bajos costos. Las economías de escala le dan una ventaja significativa de costos y de tecnología sobre otros países, a los cuales les resulta más barato comprar al principal productor que fabricar el producto ellos mismos.”⁵

1.2.1.3. DIFERENCIAS DE GUSTOS

La tercera causa del comercio se halla en las preferencias. Aun cuando las condiciones de producción fueran idénticas en todas las regiones, los países se dedicarían al comercio si tuvieran gustos diferentes.

Supongamos, por ejemplo, que Noruega y Suecia produjeran las mismas cantidades de pescado procedente del mar y carne procedente de la tierra, pero que los suecos tuvieran una mayor inclinación por la carne y los noruegos por el pescado. Se produciría una exportación mutuamente benéfica de carne de Noruega y de pescado de Suecia.

1.2.2. POLITICAS MEXICANAS DE COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior en el país se regula gracias a que, el gobierno de México, ha elaborado un marco político dentro del cual se rigen todas las actividades que tienen que ver con la industria y el comercio exterior; esta regulación permite que los esfuerzos que se realicen en este rubro se dirijan hacia un mismo objetivo: la competitividad a nivel internacional a través del desarrollo de productos

⁴ Ibidem p. 449.

⁵ Ibidem

con tecnología innovadora, todo esto para lograr un crecimiento económico estable en beneficio de las empresas y personas del país. Por esto México cuenta con un programa de Política Industrial y de Comercio exterior.

1.2.2.1. CARACTERISTICAS GENERALES DE MEXICO

Con una superficie de 1.96 millones de kilómetros cuadrados, México es el decimocuarto país más grande del mundo y uno de los mejores dotados de recursos naturales de América Latina. Estratégicamente situado, comparte sus 3,218 kilómetros de frontera norte con la economía más importante del mundo, Los Estados Unidos de América y sus 1,126.3 kilómetros de frontera sur con Guatemala y Belice. Sus costas de más de 10,000 kilómetros son bañadas por los océanos Pacífico, Mar del Caribe y Golfo de México.

Además de ser un país rico en recursos naturales, México cuenta con una planta industrial diversificada y un comercio exterior de crecimiento dinámico. La mayor parte del país cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades manufactureras y de servicios.

Las ciudades más importantes económica, industrial y demográficamente son: México, Guadalajara y Monterrey. Los grandes puertos comerciales son Veracruz y Altamira, en el Golfo de México, Manzanillo y Lázaro Cárdenas en el Pacífico. La población es de alrededor de 91 millones de habitantes y representa una densidad de 46 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que convierte a México en el decimoprimer país más poblado del mundo: esta población es predominantemente joven ya que 35% tiene menos de 15 años y cerca de 80% es menor de 40 años.

1.2.2.2. SITUACION ACTUAL

México ha entrado a una nueva era en la que se han sentado las bases para el desarrollo sostenido de la economía. Así lo comprueba el sólido crecimiento de 8.1% del Producto Interno Bruto durante el tercer trimestre de 1997.

En esta nueva etapa, el incremento de las exportaciones mexicanas ha sido un elemento fundamental en la recuperación económica. Ello ha sido posible, entre otros factores, gracias a las oportunidades que han generado los acuerdos de libre comercio que México tiene con América del Norte y con diversos países de América Latina.

En el contexto de globalización de los mercados internacionales, la economía mexicana ha experimentado transformaciones profundas, como resultado de la reforma estructural iniciada a principios de la década de los ochenta. La apertura comercial, la privatización de empresas, el proceso de desregulación económica y la liberación del sistema financiero han tenido un impacto favorable en la configuración de la planta productiva nacional y en sus posibilidades de crecimiento.

Con estas medidas y una política económica orientada a mantener la estabilidad macroeconómica, (ver cuadro1) se ha fortalecido la posición de México, al ampliarse la gama de oportunidades de negocios que nuestro país ofrece a los inversionistas nacionales y extranjeros. Asimismo, se han establecido las bases de un crecimiento económico sólido y sostenido, apoyado tanto en el desempeño del mercado interno como en el de las empresas exportadoras.

Las reformas del marco económico han incidido positivamente en el desempeño de las exportaciones, colocando a México en el noveno lugar mundial en cuanto a su crecimiento durante los últimos diez años. Además se han obtenido logros importantes en la diversificación de las exportaciones y esto ha empezado a permitir superar la dependencia en la exportación del petróleo, apoyándose fundamentalmente en las manufactureras no petroleras con un mayor valor agregado nacional. El número de las empresas exportadoras ha aumentado de manera sostenida, mientras que el valor de las exportaciones representa ya un 30% del producto interno bruto, comparando con el 24% que representaba en el año de 1995.

CUADRO 1
Programa de política industrial y de comercio exterior de México

Objetivo
<p>Conformar, a través de la acción coordinada con los sectores productivos, una planta industrial competitiva a escala internacional, orientada a producir bienes de alta calidad y mayor contenido tecnológico.</p>
Líneas estratégicas
<ul style="list-style-type: none"> • Crear condiciones de rentabilidad elevada y permanente en la exportación directa e indirecta, y ampliar y fortalecer el acceso de los productos nacionales a los mercados de exportación.
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el desarrollo del mercado interno y la sustitución eficiente de importaciones, para sustentar la inserción de la industria nacional en la economía internacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Inducir el desarrollo de agrupamientos industriales, regionales y sectoriales, de alta competitividad, con una elevada participación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Los logros económicos de México son muchos, sin embargo el país todavía tiene que superar varios obstáculos para que su economía se desarrolle todavía más. Desde principios de siglo, la inestabilidad política ha restado mucho crecimiento económico. A partir de la Segunda Guerra Mundial, el país ha cambiado la base de su economía de agraria a manufacturera y de exportación: las enormes reservas de petróleo del país lo posicionan en uno de los principales exportadores de petróleo del mundo, además es uno de los principales exportadores de plata del globo, este mineral ha sido importante para el país desde épocas coloniales. El petróleo dominó la economía en los 60 y 70, los gobiernos posteriores han perseverado en diversificar más la economía. Las empresas manufactureras, el turismo y las armadoras del norte del país son ahora importantes sectores de la economía. La economía de México es importante para los Estados Unidos no sólo por los lazos estrechos que unen a estas dos economías a través de acuerdos económicos tales como el Tratado de Libre Comercio (TLC) sino porque México es el tercer socio comercial de Estados Unidos (después de Canadá y Japón) y Estados Unidos es el primer socio comercial de México.

1.2.2.3. ACUERDOS COMERCIALES

La apertura comercial iniciada por México en 1986 con su incorporación al GATT, ha generado un cambio radical en el comercio exterior mexicano y ha desempeñado un papel fundamental en la modernización del país. Los acuerdos de libre comercio, se consideran la base de la recuperación económica.

En 1993, México se convirtió en miembro activo del grupo de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) y en 1994 fue aceptado dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Asimismo, se han firmado acuerdos comerciales con Chile en 1992, con Estados Unidos y Canadá en 1994, dos acuerdos Bilaterales con Bolivia y Costa Rica, así como un acuerdo multilateral con Colombia y Venezuela en 1995.

Como resultado de los acuerdos que se han establecido con Chile, Bolivia, Costa Rica, Colombia y Venezuela, México ha registrado un importante crecimiento en sus intercambios comerciales con cada uno de estos países:

- **Chile:** entre 1991 y 1996 el comercio bilateral pasó de \$176 millones de dólares (md.) a casi \$690 md. En particular, las exportaciones mexicanas registraron un aumento cercano al 450%.

- **Bolivia:** entre 1994 y 1996, el comercio total entre ambos países se incrementó de \$32.5 md a \$38.4 md. En este mismo período, las exportaciones mexicanas aumentaron cerca de 300%, al pasar de \$13 md. a \$30 md.
- **Colombia:** el comercio bilateral con Colombia pasó de \$427 md. en 1994 a \$535 md. para el año de 1996. Por su parte, las exportaciones mexicanas se incrementaron casi 44%.
- **Venezuela:** en 1996, el comercio entre México y Venezuela ascendió a \$657 md., en comparación con \$471 md. en 1994. A su vez, las exportaciones mexicanas pasaron de \$173 md. a \$423 md.
- **Costa Rica:** entre 1994 y 1996, el comercio entre ambos países pasó de \$122 md. a \$245 md. En este mismo período, las exportaciones mexicanas crecieron cerca de 100%.

1.2.2.3.1. AMERICA

México está impulsando decididamente el Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA). El ALCA permitirá liberalizar el comercio y los flujos de inversión en toda el área, así como establecer reglas claras y transparentes para los intercambios comerciales y la inversión entre los países miembros. En septiembre de 1997, México y Nicaragua concluyeron las negociaciones para establecer un acuerdo de libre comercio, que entró en vigor en 1998. Adicionalmente, México está negociando acuerdos de libre comercio con Belice, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y Perú. México también está negociando un acuerdo comercial con el Mercosur, que comprende Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Esta es la organización comercial más importante de América del Sur.

1.2.2.3.1.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS Y CANADA (TLCAN)

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) es un conjunto de reglas para fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los tres países, mediante la eliminación paulatina de los aranceles o impuestos que pagan los productos para entrar a otro país, el establecimiento de normas que deben de ser respetadas por los productores de los tres países, y los mecanismos para resolver las diferencias que puedan surgir.

El TLCAN fue firmado en Diciembre de 1992 por los líderes de los tres países, Brian Mulroney de Canadá, Carlos Salinas de Gortari por México y George Bush por Estados Unidos y tras un largo

periodo de debates fue aprobado por los respectivos congresos de los tres países en 1993 y entró en vigor el 1 de enero de 1994.

El acuerdo elimina aranceles y otras barreras comerciales entre Estados Unidos, Canadá y México en un periodo de 15 años. El TLCAN significa la segunda zona de libre comercio más grande en el mundo juntando en un mercado abierto a 365 millones de consumidores entre México, Canadá y Estados Unidos. La zona más grande de libre comercio en el mundo es la zona europea de libre comercio que también entró en vigor en enero de 1994.

A cinco años de su entrada en vigor, el incremento del comercio intrarregional, el aumento de las inversiones y la generación de empleos en América del Norte muestran claramente que el Tratado de Libre Comercio está funcionando. El TLCAN ha brindado a México, Estados Unidos y Canadá la certidumbre, el consenso y los mecanismos institucionales para consolidar el libre comercio en el área.

El TLCAN tiene los siguientes objetivos:

- Integrar una región en donde el comercio de bienes y servicios y las corrientes de inversión sea más intenso, expedito y ordenado para beneficio de los consumidores e inversionistas de la región
- Eliminar barreras al comercio de bienes y servicios y auspiciar condiciones para una competencia justa
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proteger la propiedad intelectual.
- Establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Los países miembros del TLCAN lograrán estos objetivos mediante el cumplimiento de los principios y reglas del Tratado, como los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

Las disposiciones iniciales del TLCAN establecen formalmente una zona de libre comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, de conformidad con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Estas disposiciones proveen las reglas y los principios básicos que

rigen el funcionamiento del Tratado y los objetivos en que se fundará la interpretación de sus disposiciones.

Cada país ratifica sus respectivos derechos y obligaciones derivados del GATT y de otros convenios internacionales. Para efectos de interpretación en caso de conflicto, se establece que prevalecerán las disposiciones del Tratado sobre las de otros convenios, aunque existen excepciones a esta regla general. Por ejemplo, las disposiciones en materia comercial de algunos convenios ambientales prevalecerán sobre el TLCAN, de conformidad con el requisito de minimizar la incompatibilidad de estos convenios con el TLCAN.

El TLC prevé la eliminación de todas las tasas arancelarias sobre los bienes que sean originarios de México, Canadá y Estados Unidos, en el transcurso de un periodo de transición. Para determinar cuáles bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial son necesarias *reglas de origen*.

Las disposiciones sobre reglas de origen contenidas en el Tratado están diseñadas para:

- Asegurar que las ventajas del TLCAN se otorguen sólo a bienes producidos en la región de América del Norte y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte en otros países.
- Establecer reglas claras y obtener resultados previsibles.
- Reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del Tratado.

Las *reglas de origen* disponen que los bienes se considerarán originarios de la región cuando se produzcan en su totalidad en los países de América del Norte. Los bienes que contengan materiales que no provengan de la zona también se considerarán originarios, siempre y cuando los materiales ajenos a la región sean transformados en cualquier país socio del TLCAN. Dicha transformación deberá ser suficiente para modificar su clasificación arancelaria conforme a las disposiciones del Tratado. En algunos casos, además de satisfacer el requisito de clasificación arancelaria, los bienes deberán incorporar un porcentaje específico de contenido regional. El TLCAN contiene una disposición similar a la existente en el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (ALC), que permite considerar los bienes como originarios, cuando el bien terminado se designe específicamente en la misma subpartida arancelaria que sus componentes y cumpla con el requisito de contenido regional.

El porcentaje específico de contenido regional podrá calcularse utilizando el método de costo neto que se basa en el precio pagado o pagadero por un bien. Este método sustrae del costo total del bien, los costos por regalías, promoción de ventas, empaque, embarque y carga financiera.

Otra cláusula evita que los bienes pierdan la posibilidad de recibir trato preferencial por el solo hecho de contener cantidades muy reducidas de materiales "no originarios". Conforme a esta cláusula, un bien que en otras circunstancias no cumpliría con una regla de origen específica, se considerará originario de la región, cuando el valor de los materiales ajenos a ésta no exceda el siete por ciento del precio o del costo total del bien.

En 1996, el comercio total entre los países de América del Norte alcanzó niveles sin precedente, registrando un total de \$441 mmd., un aumento de 46% con respecto al volumen registrado antes de la entrada en vigor del acuerdo, en 1993.

En 1996, el comercio entre México y Estados Unidos ascendió a más de \$148 mmd., un aumento de 65% con respecto a 1993. Para 1997 los intercambios comerciales entre ambos países fueron más de \$160 mmd. En 1996, las exportaciones de México a Estados Unidos crecieron 21.5%, mientras que las ventas estadounidenses a México aumentaron 25.3%.

En 1996, el comercio entre México y Canadá aumentó aproximadamente 40% en relación con 1993, al ascender a \$3.9 mmd. Este incremento en el intercambio comercial bilateral ha dado como resultado que Canadá sea actualmente el tercer socio comercial mexicano, en tanto que México es hoy el sexto socio comercial canadiense.

1.2.2.3.2. EUROPA

México está llevando a cabo negociaciones con la Unión Europea (UE) con objeto de establecer un Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación. En julio pasado concluyó la primera etapa de la negociación, con la rúbrica del Acuerdo Global. El Acuerdo fortalecerá las relaciones comerciales y económicas entre ambas partes a través de la liberalización preferencial del comercio, con base en las reglas de la Organización Mundial de Comercio. En particular, el acuerdo *permitirá a los productos mexicanos tener mayor acceso al mercado europeo, a la vez que promoverá el flujo de inversiones productivas y la transferencia de tecnología de punta.*

1.2.2.3.3. PACIFICO ASIATICO

México participa activamente en el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico, (APEC), con objeto de aprovechar las oportunidades de comercio e inversión que ofrece el área y promover la cooperación para los intercambios científicos y tecnológicos. México y los países miembros de APEC están trabajando conjuntamente en el marco del acuerdo que liberalizará el comercio y la inversión en la región para el año 2020, conforme al nivel de desarrollo de cada nación.

1.3. EXPORTACIONES

Las exportaciones desempeñarán un papel fundamental como motor del crecimiento económico. Durante los primeros años de la presente administración crecieron a tasas anuales cercanas al 20% en promedio.

Por ello, en los próximos años, el gobierno federal y los gobiernos estatales y municipales, en coordinación con los sectores productivos, deben crear condiciones de rentabilidad permanente y elevada en la exportación directa e indirecta. Ello permitirá que un número cada vez mayor de empresas dejen de considerar la exportación, así como la proveeduría a ésta, como intereses marginales o coyunturales, atendidos en función de las fluctuaciones del mercado interno.

La política de promoción de exportaciones se basa en los siguientes principios básicos:

- Mayores recursos para la promoción de exportaciones.
- Promoción congruente con el desarrollo de la oferta exportable.
- Estrecha coordinación de las acciones de las diversas entidades e instituciones promotoras de exportaciones, tanto del sector público como del privado.

En el cuadro 2 se mencionan los objetivos de la política que el gobierno estableció respecto a las exportaciones.

CUADRO 2

Objetivos de la política del gobierno federal respecto a las exportaciones.

Objetivos	Acciones
Mejorar la coordinación de las acciones promotoras de los sectores público y privado.	<p>Fortalecer la participación de organismos privados en los consejos de administración de las instituciones de fomento.</p> <p>Realizar un programa calendarizado de promoción, para coordinar más efectivamente las acciones de SECOFI, BANCOMEXT, representaciones diplomáticas de México en el exterior y de los sectores productivos.</p>
Fortalecer el desarrollo de mercados externos.	<p>Desarrollar una metodología de promoción selectiva por sectores, regiones y mercados, con la participación del sector productivo.</p> <p>Crear esquemas de promoción sectorial y regional operados por organismos privados con el apoyo del Gobierno Federal.</p> <p>Fortalecer el Programa Nacional de Eventos Internacionales mediante la canalización de mayores recursos a la preparación previa de los empresarios, la simplificación de trámites e incremento en el número de misiones al exterior y de importadores e inversionistas extranjeros a México.</p> <p>Estimular la creación de empresas de comercio exterior.</p>
Perfeccionar los instrumentos normativos de apoyo a las exportaciones.	<p>Adecuar los programas de fomento a las exportaciones, manteniendo congruencia con las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio y de los tratados de libre comercio suscritos por nuestro país.</p> <p>Asegurar una expedita devolución del IVA a las empresas exportadoras.</p> <p>Fortalecer la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX), a través del establecimiento de enlaces de comunicación con las entidades y organismos y la agilización de la resolución de casos.</p>

Continuación del CUADRO 2
Objetivos de la política del gobierno federal respecto a las exportaciones.

Objetivos	Acciones
Aumentar la disponibilidad de financiamientos competitivos.	<p>Otorgar apoyo crediticio integral a lo largo de la cadena exportadora.</p> <p>Aumentar la participación de BANCOMEXT y NAFIN en el financiamiento de proyectos viables que no hayan sido atendidos por la banca comercial.</p> <p>Estudiar programas financieros que permitan asignar recursos con base en la viabilidad de proyectos y la existencia de pedidos en firme, reduciendo la utilización de garantías.</p> <p>Aumentar las garantías otorgadas por la banca de desarrollo a la banca comercial, para proyectos viables y prioritarios.</p> <p>Promover esquemas de financiamiento "automático" a empresas previamente calificadas por BANCOMEXT, con base en la presentación de un pedido inicial.</p> <p>Intensificar el uso de créditos de los bancos de comercio exterior de nuestros principales socios comerciales, a fin de contar con mayores fondos para el financiamiento a las exportaciones.</p>
Promover la cultura exportadora.	<p>Fomentar una mayor participación de organismos empresariales en las actividades promotoras de la inversión y de las exportaciones.</p> <p>Fortalecer el Premio Nacional de Exportación.</p>

Fuente: Internet: <http://www.segob.mx>

1.3.1. NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES

El escenario económico mundial se caracteriza por la tendencia a la formación de bloques comerciales regionales, la agudización de la competencia comercial y la intensificación de los esfuerzos de los países para la atracción de inversión extranjera directa.

En este contexto, las negociaciones comerciales brindan la oportunidad de ampliar el acceso de las empresas localizadas en México a los mercados externos, a través de la creación de un marco normativo claro y estable.

Por ello, la política de negociaciones comerciales (ver cuadro 3), tanto en el ámbito bilateral como multilateral, constituye un elemento fundamental para expandir y diversificar los mercados externos para nuestros productos y promover los flujos de inversión extranjera directa hacia nuestro país. Esta política se basa en los siguientes principios:

- Reciprocidad de acceso a mercados.
- Establecer plazos de apertura que permitan al sector industrial realizar los ajustes estructurales necesarios para elevar su competitividad.
- Comunicación estrecha entre el Gobierno Federal, el Poder Legislativo y el sector privado.

CUADRO 3

Objetivos de la política del gobierno federal respecto a las negociaciones comerciales internacionales

Objetivos	Acciones
<p>Promover un marco normativo internacional eficaz para el comercio exterior del país</p>	<p>Promover condiciones de transparencia y de liberalización progresiva del comercio, en los foros multilaterales y regionales (Organización Mundial de Comercio, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Asociación Latinoamericana de Integración y el Mecanismo de Cooperación Económica Asia Pacífico).</p> <p>Dar seguimiento, profundizar y vigilar la estricta aplicación de las condiciones pactadas por México en los tratados de libre comercio con: Estados Unidos y Canadá, Bolivia, Colombia, Venezuela, Costa Rica y Chile.</p>
<p>Intensificar las relaciones comerciales con América Latina</p>	<p>Continuar con una política activa para suscribir tratados de libre comercio con: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Ecuador Perú.</p> <p>Modernizar los acuerdos comerciales vigentes entre México y los países del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay).</p>
<p>Pugnar por una mayor apertura de los mercados de Europa y Asia.</p>	<p>Definir directrices para una posible negociación con la Unión Europea.</p> <p>Participar en el proceso de liberalización de la APEC.</p>
<p>Fomentar la captación de flujos de inversión extranjera directa.</p>	<p>Incorporar capítulos específicos sobre inversión en las negociaciones comerciales.</p> <p>Avanzar en la negociación de Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y en la de otros mecanismos internacionales para proteger y promover la inversión extranjera directa.</p> <p>Participar en la negociación del Acuerdo Multilateral de Inversión (AMI), en el seno de la OCDE.</p>

En 1996, la economía mexicana creció 5.1% con respecto a 1995. Durante los primeros nueve meses de 1997, PIB registró un sólido crecimiento de 7.3% con relación al mismo período de 1996. Estas cifras confirman que el programa de reformas económicas, la continua reforma fiscal y la estricta disciplina monetaria han sentado las bases para un crecimiento económico sostenido.

El incremento sustancial de las exportaciones ha sido un elemento fundamental en la recuperación de la economía. Ello ha sido posible gracias a la modernización de la planta productiva nacional, a la mayor integración del país a la economía mundial y, particularmente, a los diversos acuerdos de libre comercio que México tiene con otras naciones. En 1996 las ventas mexicanas al exterior ascendieron a casi \$100 mmd., lo que ubicó a México como el décimo país exportador en todo el mundo. Durante los últimos tres años, la tasa de crecimiento anual promedio de las exportaciones mexicanas fue de 25.6%, cifra superior a los índices registrados por Corea, Hong Kong, Singapur o Taiwan.

La certidumbre ofrecida por los acuerdos de libre comercio que México ha establecido también ha contribuido a que el país registre altos niveles de captación de Inversión Extranjera Directa (IED). En 1996 se recibieron \$8.1 mmd. en IED, cifra que situó a México como el país en vías de desarrollo que recibió mayores montos de inversión extranjera, sólo detrás de China. La mayor parte de la IED provino de Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá y Japón.

Las exportaciones comprenden el valor libre a bordo (LAB o FOB) de bienes y servicios. Esto es con la finalidad de respetar las diferentes ramas de la producción nacional. Por su parte las importaciones son valoradas según su cotización costo seguro y flete (CIF) debido a que serán costos restados de la actividad productiva importadora para obtener su valor agregado o producto bruto. Bajo este tipo de valoración el exportador hace todos los gastos inherentes al proceso implicado en vender y entregar los bienes en las instalaciones del importador, por lo que la factura incluirá costo, seguros, fletes, impuestos, cargos y otros en que tenga que incurrir el vendedor (exportador extranjero).

En las tablas 3 y 4 se observan las exportaciones e importaciones que el país ha realizado en los últimos años. La balanza comercial ha pasado de déficit a superávit en 1995 y de superávit a déficit en 1997, esta última transición se ha debido a que las recientes crisis mundiales han afectado al país en sus exportaciones que no han tenido el volumen suficiente como para nivelar las importaciones. De igual modo, en 1998 el volumen de las exportaciones no alcanzó al volumen registrado de importaciones, por lo que se volvió a incurrir en déficit en la balanza comercial. Es importante que el gobierno federal elabore una estrategia adecuada para recobrar en la balanza un superávit, que permitirá que los recursos generados se empleen en rubros necesitados de apoyo.

TABLA 3
Importaciones y Exportaciones de México en el último trimestre de 1998

Millones de Dólares	Septiembre	Octubre	Noviembre
	1998	1998	1998
Exportaciones totales (FOB)	10158	10301	10234.0
De maquiladoras	4832.8	4719.4	5025.8
Resto	5325.1	5581.6	5208.2
Petroleras	596.8	573.4	517.2
Petróleo crudo	535.1	508.1	466.6
Otras	61.7	65.3	50.6
No petroleras	9561.2	9727.6	9716.8
Agropecuarias	144.1	177.1	281.4
Extractivas	44.3	51.3	41.4
Manufactureras	9372.8	9499.2	9394.0
De maquiladoras	4832.8	4719.4	5025.8
Resto	4539.9	4779.9	4368.2
Importaciones totales (CIF)	10930	11098	11112.6
De maquiladoras	4012.5	3858.1	4117.1
Resto	6918.3	7240.6	6995.6
Bienes de consumo	886.8	1097.6	1023.0
Bienes de uso intermedio	8558.6	8566.8	8677.2
De maquiladoras	4012.5	3858.1	4117.1
Resto	4546.1	4708.7	4560.1
Bienes de capital	1485.4	1434.4	1412.4
Balanza comercial total	-772.9	-797.7	-878.6
De maquiladoras	820.3	861.3	908.7
Resto	-1593	-1659	-1787.4

Fuente: Grupo de trabajo integrado por el Banco de México, el INEGI, la Administración General de Aduanas de la SHCP, y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Notas: Los niveles agregados pueden no coincidir con la suma de sus componentes, como resultado del redondeo de las cifras. Estas cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores, en particular las más recientes.

TABLA 4
Exportaciones e importaciones de México a partir de 1993

Millones de dólares (E.U.A)	1993	1994	1995	1996	Nov. 1997	Dic. 1997
INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO						
Balanza comercial FOB-FOB	-1219.6	-1688.4	489.1	510.5	-386.1	-733.3
Exportaciones	4679.0	5310.4	6780.6	8509.0	9559.2	9868.0
Maquiladoras	2013.3	2196.9	2564.6	3092.8	3979.8	4077.8
Resto	2665.7	3113.5	4216.0	5416.1	5579.4	5790.3
Importaciones	5898.7	6998.8	6291.5	7998.5	9945.3	10601.3
Maquiladoras	1313.1	1711.8	2113.9	2419.1	3221.0	3238.9
Resto	4585.6	5287.0	4177.6	5579.4	6724.4	7362.4

Notas: Estos datos por los procedimientos de elaboración, están sujetos a cambios ulteriores, en particular los más recientes. El signo negativo significa déficit.

1.4. IMPORTACIONES

Son la parte complementaria, en el comercio exterior, a las exportaciones. Las importaciones de bienes y productos de un país están reguladas, al igual que las exportaciones, por la política de comercio exterior que establece la normatividad para este tipo de transacciones comerciales. Las importaciones tienen implícito un impuesto, denominado arancel, (inclusive bajo el marco de un tratado de comercio con otro país), este impuesto permite que el producto importado, en caso de que su precio esté muy por debajo de un producto similar fabricado en México, compita en precio con los productos fabricados en la República. Existen entidades gubernamentales, como la Secretaría de Comercio y fomento Industrial (SECOFI) que regulan las importaciones en cuanto a su calidad y establece normas de calidad para los productos importados y que los artículos deberán de cumplir para poder ser vendidos, utilizados y comercializados en el interior del país.

1.4.1. ARANCELES Y FRACCIONES ARANCELARIAS

El impuesto a las importaciones se denomina arancel, este impuesto es el más común en las operaciones de comercio exterior. Cabe aclarar que el fundamento del arancel no es aumentar los ingresos del erario público, ya que promueve la producción nacional del producto gravado. Los impuestos a la importación, para países desarrollados y en vías de desarrollo, ya no representan una

fuente importante de ingresos al erario, se imponen más que nada para proteger la economía del país que recibe esos productos extranjeros

La tarifa del arancel se puede fijar ya sea de modo *ad valorem* o en base a un monto previamente fijado que corresponde a la unidad de medida del producto, por ejemplo \$1.00 peso por cada metro, kilogramo o litro de producto. Por otro lado el arancel fijado de modo *ad valorem* corresponde a un porcentaje del total del valor de la importación. Para saber la tasa que grava un cierto producto, éste se encuentra clasificado de acuerdo a su función, material de fabricación, uso, etc., en una tabla. En esta tabla se pueden agrupar todos los productos existentes, cada producto entonces corresponderá a una fracción arancelaria y a cada fracción le corresponde un arancel determinado. De este modo es como un agente aduanal puede determinar la tasa arancelaria para cualquier producto que se desee importar. En esta misma tabla aparecen tasas preferenciales para productos que provienen de países que tienen algún acuerdo comercial específico con el país destino.

Existen instrumentos financieros que facilitan a los exportadores e importadores la realización de transacciones de compra venta internacionales, estos instrumentos aseguran tanto al comprador como al vendedor sobre todo el pago y entrega de mercancía, en los términos que las dos partes acordaron. Estos instrumentos se denominan Cartas de Crédito.

1.4.2. CARTAS DE CREDITO

Las Cartas de Crédito, también conocidas como Créditos Documentarios o Créditos Comerciales, son un instrumento de pago básico en las transacciones internacionales y debido a la importancia mundial que actualmente tienen en el intercambio comercial, las Cartas de Crédito están reguladas por el documento conocido como Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios, editado por la Cámara de Comercio Internacional, versión actual, lo que permite unificar los criterios y proveer certeza en cuanto a su interpretación, para establecer las bases que permitan llevar a buen fin dichas operaciones.

“Una carta de crédito es un instrumento de pago que representa un compromiso escrito que asume una institución de crédito (banco emisor) por cuenta y orden de una persona física o moral (comprador/importador/ordenante), a favor de un tercero (vendedor/exportador/beneficiario) de pagar una suma determinada de dinero o de aceptar letras de cambio a favor del vendedor, ya sea en sus cajas o a través de otra institución de crédito (banco notificador/confirmador), contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales

deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipuladas en la Carta de Crédito.⁶

Entre las ventajas que ofrece una Carta de Crédito para el vendedor (exportador) y para el comprador (importador) se encuentran

- Reduce la necesidad de verificar el crédito del comprador.
- El exportador evalúa el crédito del banco emisor, no del ordenante.
- Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener su pago.
- Está seguro de que los documentos exigidos en la carta de crédito serán examinados por expertos.
- Tiene la certeza de que el pago se efectuara únicamente cuando concuerden los documentos con los términos y condiciones de la carta de crédito.

Las partes que intervienen en el manejo de una Carta de Crédito son:

- El Comprador (Importador)
- El Vendedor (Exportador)
- El Banco Emisor (Banco del Comprador)
- El Banco Notificador / Confirmador (Banco del Vendedor)

Existen varios tipos de cartas de Crédito, y se diferencian de acuerdo a varios criterios:

a) Por su destino:

- Importación: compra de bienes y servicios del extranjero; permiten a los compradores hacer llegar sus pagos de manera fácil y rápida a sus proveedores.
- Exportación: venta de bienes y servicios al extranjero.
- Domésticas: compra y venta de bienes y servicios dentro de un mismo país.

b) Por forma de Pago: la carta de crédito deberá indicar claramente la forma en que le será pagada al vendedor/exportador, misma que puede ser:

- A la vista: contra la presentación de documentos en orden.
- Con pago diferido: al vencimiento del plazo convenido entre comprador y vendedor.
- Con aceptación: al vencimiento de las letras de cambio aceptadas por el banco emisor/confirmador.
- Con negociación: pagadera con un banco distinto al banco emisor (a la vista o a plazo).

⁶ Internet: [www://http.bancomext.com.mx](http://www.bancomext.com.mx)

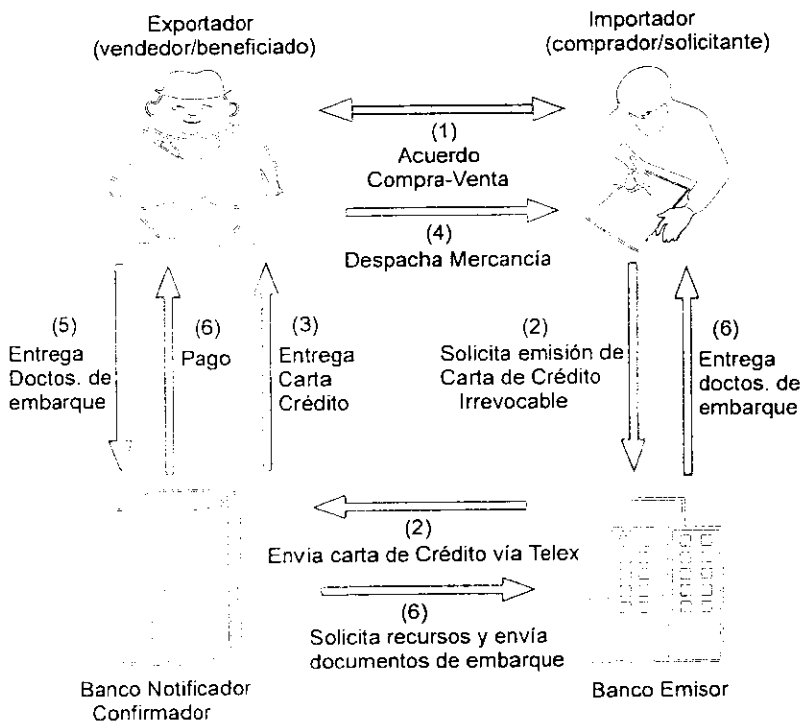
c) Por obligación de pago:

- Irrevocable: sólo puede ser modificada o cancelada con acuerdo de todas las partes.
- Notificada: el banco del vendedor/exportador no asume ningún compromiso de pago ante el vendedor/exportador.
- Confirmada: el banco del vendedor/exportador se adhiere al compromiso de pago del banco emisor ante el exportador.

En la figura 2 se muestran los pasos que debe seguir un comprador/importador para solicitar la apertura de una carta de crédito a favor de un vendedor/exportador.

FIGURA 2

Proceso que se sigue en una negociación con Carta de Crédito



1. Las cartas de crédito derivan de operaciones comerciales previamente acordadas entre compradores y vendedores. Normalmente, una vez que las partes han definido las características

técnicas de la operación como pueden ser la mercancía objeto de la negociación, precio, tiempos de entrega, volúmenes, calidad, etc., firman un contrato de compraventa o levantan un pedido o una orden de compra. en donde claramente se estipula que la forma de pago se realizará mediante una carta de crédito irrevocable, pagadera a la vista contra documentos de embarque (o a plazo, dependiendo los acuerdos a que lleguen) y de preferencia confirmada por el banco del vendedor/exportador.

2. Con la información previamente acordada con su contraparte, el comprador se dirige a su banco local (banco emisor) y le da instrucciones para que emita una carta de crédito a favor de la empresa vendedora/exportadora (beneficiario), misma que deberá enviar a su banco corresponsal (banco notificador/confirmador) vía télex, dirigida al Departamento de Cartas de Crédito.

3. Una vez recibida la carta de crédito en el banco notificador/confirmador, después de revisar que el texto de la misma se ajusta a la práctica internacional para manejo de cartas de crédito, se entrega al vendedor/exportador.

4. Tan pronto como el vendedor recibe la carta de crédito y encuentra que puede cumplir con todos los términos y condiciones ahí estipulados, procede a despachar las mercancías.

5. Posteriormente, el vendedor entrega al banco notificador/confirmador los documentos probatorios del envío de la mercancía, solicitados en el texto de la carta de crédito.

6. Una vez que el banco notificador/confirmador certifica que los documentos cumplen estricta y literalmente con los términos estipulados en la carta de crédito, procede de la siguiente manera:

a) solicita los recursos correspondientes al banco emisor.

b) efectúa pago al vendedor/exportador.

c) envía al banco emisor los documentos solicitados en la carta de crédito para su posterior entrega al comprador y retiro de la aduana correspondiente.

Es importante señalar que el servicio de cartas de crédito que ofrecen los bancos a escala mundial genera comisiones por el manejo de las operaciones tanto en el banco del comprador como del vendedor, por lo que ambas partes deben conocer las tarifas que aplican los bancos con los que trabajan y así reflejarlo en la operación que estén manejando. Las comisiones que manejan varían desde un 3% hasta un 7% del valor de la transacción pactada. En la práctica internacional normalmente las comisiones bancarias las absorben tanto comprador como vendedor en sus respectivos países; sin embargo, este es un punto de negociación entre las partes.

Existen requisitos que un banco pide a un importador para otorgarle una carta de crédito, sobre todo, y para cartas de Crédito de Importación y domésticas el solicitante debe entregar una garantía del 100% del valor de la operación, ya sea mediante un depósito o con una línea de crédito otorgada por el banco, previo análisis de crédito. Para cartas de Crédito de Exportación no es necesario cubrir requisito alguno.

1.4.3. AGENTES ADUANALES

La importación de cualquier bien al país implica la utilización de los servicios de un agente aduanal. Los agentes aduanales son las personas que a través de una agencia aduanal, se encargan de regular y de hacer cumplir las disposiciones que el gobierno federal ha dispuesto para efectos de comercio exterior respecto a la normatividad que un producto debe de cumplir para poder ser importado y/o exportado.

En el caso de importación, se encarga de revisar que el producto sea introducido de manera legal y bajo las condiciones que el gobierno ha establecido. Algunos de los trámites que se deben cubrir son: pago de aranceles, permisos especiales de salubridad, Normas Oficiales Mexicanas, condiciones de etiquetado, etc., muchas de estas condiciones son necesarias para evitar que se introduzcan al país plagas, artículos de mala calidad, epidemias, productos que dañen el medio ambiente, etc. En el caso de exportación verifican que los productos que lleven certificado de origen y etiqueta de hecho en México así como muchos otros requisitos.

Además muchos productos deben de cumplir con permisos especiales; productos como: carnes, frutas, legumbres, medicinas, automóviles, acero, textiles, tabacos, aves, juguetes, tequila, etc. Existen mafias bien organizadas que, evadiendo todas las regulaciones existentes, y sobre todo las de importación, introducen bienes al país de manera ilegal, sin pagar aranceles y sin cumplir con las normas correspondientes, esto daña sobremanera a los productores de dichos productos en México.

Para evitar la introducción de productos al país de manera ilegal, muchos productores se han asociado en cámaras que de manera conjunta con el gobierno federal se encargan de monitorear las fronteras comerciales con el objeto de detectar anomalías que puedan llegar a causar daños en su economía y en la economía de México. Ilustraremos esto con un ejemplo: durante mucho tiempo se han importado al país juguetes de origen estadounidense, japonés, taiwanés, chino, etc. En los últimos años y dado que la mano de obra china es muy barata se importaron cantidades enormes de

juguetes fabricados en China, a precios muy bajos; ya que el arancel que se cobraba a este artículo era igual para juguetes fabricados en China que para los fabricados en Estados Unidos, los juguetes chinos inundaron el mercado a precios muy baratos, lo que dañó en mucho a la industria juguetera de México. Los fabricantes de juguetes se reunieron y mediante diálogos con el gobierno federal lograron imponer un arancel especial para juguetes chinos del 1000%; con este arancel los fabricantes mexicanos compiten a precios razonables con juguetes chinos y estadounidenses.

Hay que mencionar que el agente aduanal cobra una determinada cuota por ofrecer estos servicios; existen una gran cantidad de agentes aduanales, la elección del mismo dependerá del grado de servicio que se desee. A continuación se desglosan los trámites que un agente aduanal elabora para cualquier importación y/o exportación, tomando en cuenta que para poder realizar esos trámites el agente debe de contar con la documentación completa: factura, certificados de origen, ficha técnica del producto, carta de instrucciones del cliente, etc.

1.- Identifica y clasifica el producto en la fracción arancelaria correspondiente.

2.- Teniendo la fracción arancelaria, el agente aduanal verificará el arancel que paga (en caso de que esté bajo el régimen de algún tratado de comercio con otro país, podrá modificar la tasa arancelaria teniendo el certificado de origen del producto).

3.- Envía al cliente (importador) una solicitud de previo, en el cual estima con los datos de arancel que ya localizó, el total del pago de derechos que ese producto debe cubrir para poder ingresar al país. En ese documento, la agencia aduanal notificará al cliente la existencia de algún permiso o normatividad especial con la que debe cumplir el producto para su importación.

4.- Una vez cumplidos los permisos y normas y teniendo el depósito del previo, el agente aduanal paga los derechos y cobra lo siguiente:

- Derecho del trámite aduanero (DTA): es el .08% del total de la factura de importación más el arancel más el flete a la frontera.
- Honorarios: es el .045% da la suma de los rubros considerados para el calculo de DTA
- Gastos Complementarios: movimiento de cargas, copias, etc.
- Agente aduanal extranjero: será el corresponsal ubicado en la frontera por parte del país exportador, generalmente cobra como mínimo \$100.00 dólares y este monto se incrementa conforme se incrementa el monto de la factura (como ejemplo: para una factura de \$7000.00 Usd cobra \$150.00 Usd).
- Cruce internacional: son los gastos para cruzar la frontera. Como mínimo se cobra \$80 Usd.

5.- Por último envía la mercancía hacia el destino que se le indica en la factura del exportador sabiendo que la mercancía importada cumple con todos los requisitos y normas correspondientes.

En caso de que el agente aduanal no cuente con la documentación necesaria el trámite no se podrá realizar; muchas veces es imposible mandar una factura previa al envío de la mercancía, es por eso que se maneja un formato llamado factura proforma. La factura proforma servirá para que, antes de cualquier envío o pago de mercancía se establezcan los términos exactos de la operación a realizar, este formato es el que se le envía al agente aduanal para que pueda realizar el cruce de mercancía. En el anexo 1 se muestra un formato de factura Proforma.

A continuación se presenta una lista con la información que necesariamente debe ser incluida en una factura proforma. El objeto de introducir esta información es que el comprador y agente aduanal tengan todos los datos disponibles para la realización de trámites desde antes del envío del embarque.

- 1.- Nombre, dirección, teléfonos, fax y correo electrónico completos del vendedor
- 2.- Nombre, dirección, teléfono y fax completos del comprador, incluyendo la frase ENVIO A en caso de que el envío se haga a una dirección y persona distinta de la que hace el pedido, deberán de leerse de manera clara las frases: Facturar a y Enviar a.
- 3.- Número de orden de compra o número de contrato.
- 4.- Método de transportación propuesto.
- 5.- Puerto de exportación.
- 6.- Puerto de importación.
- 7.- Método y condiciones de pago
- 8.- Lista y descripción completa de los productos enviados.
- 9.- Precios individuales por producto y precio total.
- 10.- Términos internacionales de envío (incoterms).
- 11.- Periodo de tiempo válido de la factura proforma.
- 12.- Fecha propuesta de embarque a partir de la fecha de recibo de la orden, contrato o carta de crédito firmada.
- 13.- Método de empaque que se utilizará.
- 14.- Peso estimado y medidas estimadas del embarque.
- 15.- Cualquier requerimiento especial por parte del comprador que pueda agregar algún costo en la venta (empaque especial o documentación especial).

1.4.4. INCOTERMS

"El propósito de los términos denominados como incoterms, es el de proveer una serie de reglas para interpretar los términos que se usan comúnmente en el intercambio internacional con el objeto de reflejar en estos términos, las prácticas de comercio internacional, además de que estos términos incluyen varias técnicas modernas utilizadas en el transporte internacional de bienes. Estas reglas definen de manera simple y segura las obligaciones exactas para el comprador y para el vendedor."

Al utilizar los incoterms al momento de elaborar los contratos de venta, las partes, tanto el comprador como el vendedor, podrán saber sus precisas responsabilidades en el intercambio internacional. éstas estarán definidas y de este modo se eliminará cualquier posibilidad de sobrentendido. Cada uno de estos términos de venta estipula la obligación del vendedor y del comprador

A continuación se mencionan algunos puntos utilizados en el intercambio internacional que involucran los incoterms:

- 1.- Provisión de bienes en conformidad con un contrato: pago del precio.
- 2 - Licencias, autorizaciones y formalidades
- 3 - Contrato de carga y seguro.
- 4.- Entrega
- 5., Transferencia de riesgos.
- 6.-División de los costos.
- 7.-Avisos al comprador/vendedor.
- 8.-Constancia de entrega, documentos de transportación o su equivalente en mensaje electrónico
- 9.- Inspección del embarque, marcado y empaquetado, de acuerdo al contrato.
- 10.- Otras Obligaciones.

En el cuadro 4 se mencionan los incoterms existentes y se describen los derechos y obligaciones del comprador y del vendedor al utilizar cada uno de ellos

CUADRO 4
Incoterms: Obligaciones del comprador y vendedor

GRUPO	INCOTERM	SIGNIFICADO EN INGLÉS	SIGNIFICADO EN ESPAÑOL	DESCRIPCION
Ninguno	EXW	Ex Works	Expresamente fabricación	Término de entrega en el cual el vendedor sólo se responsabiliza por la fabricación del producto, disponible en los términos que especifica. No tiene responsabilidad en embarcar los productos. El comprador cargó con todo el costo y riesgo de transportar el producto desde la planta hasta el destino final.
F (Flete principal sin pagar)	FAS	Free Alongside Ship	Libre o Sin costo junto al transporte	Las obligaciones del vendedor terminan en cuanto el producto se coloque junto al transporte. De ahí en adelante todos los costos y riesgos corren por cuenta del comprador (inclusive los de carga al transporte) Se utiliza para transporte marítimo Se pacta el puerto de embarque
	FCA	Free Carrier	Libre en el transporte (Lugar pactado)	Las obligaciones del vendedor terminan cuando los bienes son transferidos a la custodia del transportista en un lugar pactado (puede ser en el mismo transporte). El riesgo se transfiere del vendedor al comprador en este punto. Nota: transportista se define como una persona quien tiene un contrato de transportación por tierra, mar, aire o combinación de ellos. Se utiliza para cualquier modalidad de transportación.
	FOB	Free on Board	Libre a bordo	Los bienes son puestos en el transporte por parte del vendedor y éste es responsable hasta que el transporte llega al puerto de embarque pactado en él. Los riesgos pasan al comprador en cuanto el producto llega a la terminal del transportista en el puerto establecido en el contrato. El comprador paga el flete
C (Transporte pagado)	CFR	Cost and Freight	Costo y Flete	El vendedor paga el costo del flete hasta el puerto de destino determinado en el contrato. La responsabilidad pasa al comprador hasta que el transportista llega a su terminal. Este incoterm sólo se utiliza para transporte marítimo.
	CIF	Cost Insurance and Freight	Costo de seguro y flete	Es igual que en CFR sólo que en este caso el vendedor se encarga de contratar y pagar el seguro del transporte, la póliza se elabora a nombre del comprador.
	CIP	Carriage and Insurance Paid to (Named Point)	Transporte y seguro pagado (destino pactado)	El vendedor ahora debe de obtener el seguro y pagarlo hasta el destino establecido en el contrato (no necesariamente debe ser frontera o puerto). Al igual que CIF el vendedor cubre el costo del transporte.

CONTINUACION CUADRO 4
Incoterms: Obligaciones del comprador y vendedor

GRUPO	INCOTERM	SIGNIFICADO EN INGLÉS	SIGNIFICADO EN ESPAÑOL	DESCRIPCIÓN
	CPT	Carrage Paid To	Transporte pagado (destino pactado)	El vendedor cubre el costo del flete por el transporte del producto hasta el destino establecido. El riesgo pasa al comprador una vez que el producto se pone en custodia del primer transportista
D (Entrega a cliente)	DAF	Delivered at Frontier (to Named Place)	Entregado en frontera (en lugar establecido)	Las obligaciones del vendedor acaban cuando los bienes han llegado a la frontera, pero antes de entrar al proceso de aduanas del país establecido en el contrato.
	DDP	Delivered Duty Paid	Entrega con impuestos pagados	La que tiene mayor obligación para el vendedor, quien debe de pagar todos los cargos involucrados en la entrega del producto al comprador hasta el lugar establecido de destino en el contrato.
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Entrega sin impuestos pagados	El vendedor paga todos los costos involucrados en la entrega del producto al comprador hasta el lugar establecido de destino con la excepción de los impuestos de importación, cuotas aduanales y cualquier otro costo derivado de los trámites de importación.
	DES	Delivered Ex Ship	Entrega en contenedor	El vendedor se responsabiliza por todos los cargos para entregar los bienes en el puerto de destino establecido en el contrato. El riesgo se transfiere al comprador a bordo del transporte. Se utiliza para transporte marítimo.
	DEQ	Delivered Ex Quay (Duty Paid)	Entrega en Muelle (impuestos pagados)	El vendedor tiene los bienes disponibles para el comprador en el muelle del puerto de destino establecido en el contrato. Es entonces cuando el riesgo pasa al comprador (impuestos por cuenta del comprador). En esta variación la responsabilidad de pasar aduanas de importación es por parte del comprador.

2. CAPITULO 2: EL PRODUCTO

2.1. MARCO DE REFERENCIA

Se tiene como marco de referencia el capítulo 1 del presente estudio. En base a esto, se analiza la posibilidad de importar y comercializar en el Distrito Federal un producto de origen estadounidense y sin precedentes en nuestro país. Favorecidos por el Tratado de Libre Comercio con América del Norte existen menos restricciones, más oportunidades y facilidades para lograr la importación de este producto y de muchos otros con Estados Unidos y Canadá.

Este proyecto nace a partir del conocimiento que se tuvo de este producto en el mercado estadounidense. En México se realizaron visitas a distintas cadenas de autoservicio comprobando que no existía en el mercado mexicano con un producto similar. En capítulos posteriores se analiza con detalle el mercado, la situación económica de la población y su capacidad para recibir este nuevo producto, y la factibilidad técnica y financiera para desarrollar el proyecto. Pese al análisis futuro el producto se observa a simple vista innovador, accesible y con potencial en el mercado. La realización de este proyecto conlleva a realizar el intercambio de tecnología con Estados Unidos que se ha mencionado en el capítulo 1, permitiendo la importación de un nuevo producto, a un mercado en el cual, antes de la apertura económica de México hacia el mundo, no se podría haber comercializado en el país.

Se busca, como objetivo principal del proyecto y a raíz de la comercialización de este nuevo producto, la obtención de utilidades para la empresa o persona que, tomando como base este estudio, decida iniciar las actividades que este proyecto involucra, obteniendo como beneficio no sólo utilidad, sino desarrollo de competencia para el mercado y sobre todo desarrollo personal y profesional a quien o quienes decidan llevarlo a cabo.

2.2. DESCRIPCION DEL FABRICANTE

El fabricante de este producto es un corporativo cuya sede se encuentra en Estados Unidos, su nombre: Heartland Corporation.

Heartland Corporation es una corporación que fue establecida en el estado de Kansas en la Ciudad de Kansas City, en Estados Unidos, en el año de 1983. Heartland Corporation es un corporativo que agrupa tres divisiones: productos de consumo *Spot Shot*; productos *automotivos Lifter 1* y productos para mantenimiento *Apex*.

El incremento en el volumen de ventas de dicha corporación en los últimos siete años la han colocado en una de las 200 compañías que más rápido han crecido en la Unión Americana en dicho período. Heartland Corporation es dueña de todas las marcas y patentes que comercializa y sus marcas son vendidas en varias cadenas comerciales de Estados Unidos y en mercados internacionales.

La corporación Heartland es una de las compañías de los Estados Unidos líderes en la fabricación y comercialización de productos para limpieza. La compañía ha comercializado marcas como *Spot Shot* y *Lifter 1* desde 1983. Estas marcas se venden en más de 30.000 tiendas a través de los Estados Unidos y ninguna de las cadenas que distribuyen sus productos representa más del 8% de las ventas totales del corporativo, lo que nos habla de un sólido respaldo en políticas de comercialización.

A partir de mejoras en las fórmulas de limpieza, sus productos han sido ampliamente aceptados por el cliente final. De hecho las marcas tienen posiciones líderes en el mercado, especialmente las marcas cuya categoría las posiciona en productos para remover manchas en tapicería y alfombra.

2.3. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

A continuación se realiza una descripción exacta del producto; las normas que lo rigen y con las que cumple, se mencionan los principales beneficios de las fórmulas del desmanchador, así como sus carencias y sus componentes básicos.

El nombre del producto es *Spot Shot*, este término fue asignado por el corporativo haciendo alusión, por su nombre en el idioma Inglés, a que con una aplicación rápida, comparándola con un

disparo, (en inglés "shot"), se logrará remover la mancha, (en inglés "spot"). Como su nombre lo indica, este producto es un removedor instantáneo (de un solo paso) de manchas hechas en alfombras; la fórmula del producto permite remover manchas de todo tipo únicamente en alfombras. Este producto fue diseñado para no tallar, cepillar, o aspirar al momento de remover la mancha, es una fórmula innovadora que no deja ningún tipo de residuo.

2.3.1. CARACTERISTICAS QUIMICAS

La fórmula del producto está registrada como propiedad intelectual y es una marca registrada, por lo que es imposible describirla en el presente estudio, sin embargo es posible hacer mención de los componentes básicos del producto

- Agua ionizada
- Solvente base éter.
- Hidrocarburos de petróleo liquificados.

Spot Shot remueve manchas base agua y base aceite hechas en alfombras, sin importar la edad de la mancha. La mayoría de los productos en esta categoría son solamente efectivos en algún tipo de estas dos manchas ya sea en base agua o base aceite, la fórmula de *Spot Shot* lo hace efectivo en los dos tipos de manchas.

Los desarrolladores de este producto lo han diseñado conforme a las normas actuales respecto al medio ambiente, es 100% amigable al ambiente, los directivos de la marca se han esforzado en hacer de este producto compatible con las normas actuales que regulan las emisiones de partículas hacia la atmósfera, ya que se presenta en forma de aerosol, la fórmula no contiene clorofluorocarbonos (CFC's) que dañan la capa de ozono, el contenedor está hecho a base de acero reciclado, no es corrosivo ni inflamable.

2.3.2. CARACTERISTICAS FISICAS

Spot Shot se envasa en latas a alto vacío, para que sea utilizado en forma de aerosol. Los colores de la lata son llamativos en naranja y azul, la leyenda frontal de la misma está diseñada para que el cliente potencial perciba en una sola mirada los beneficios del producto. En la figura 3 se observa una fotografía de la lata que contiene al desmanchador. Es líquido y ha sido envasado en

forma de aerosol con el objeto de facilitar su uso, aplicación, maniobrabilidad y almacenaje. El producto *Spot Shot* se presenta al cliente final en latas de 14 onzas líquidas (397 mililitros).

FIGURA 3
Fotografía del desmanchador *Spot Shot*



2.3.3. CARACTERISTICAS GENERALES

La fórmula de este producto ha sido desarrollada para que remueva la mancha tornándola líquida, el objeto de volver la mancha a su estado líquido es que una vez transformada a este estado, la mancha se puede remover fácilmente con un trapo seco o papel absorbente, es importante mencionar que el volver la mancha a su estado líquido estando sobre las fibras de la alfombra, no ocasiona ningún deterioro a las fibras.

Este producto remueve las manchas más comunes que llegan a ensuciar las alfombras en hogares, oficinas, teatros, cines, etc. tales como: café, refrescos, incluyendo refrescos de cola, vinos, grasas, tintas, crayolas, lápiz labial y cosméticos, sangre, aceites, etc.

Spot Shot trabaja en la mayoría de los tipos de alfombras presentes en el mercado, sin embargo el cliente siempre deberá probar el producto en un área no visible para verificar si deteriora el color de la alfombra.

Spot Shot remueve casi todas las manchas de las alfombras, existen dos manchas que este producto NO puede remover: Kool-Aid de color rojo y manchas de óxido muy penetradas. Sin

embargo si se les da un tratamiento diferente *Spot Shot* puede reducir mucho la mancha e inclusive removerla.

La diferencia de *Spot Shot* y de otros productos similares en el mercado es básicamente que los otros productos actúan como limpiadores generales, remueven manchas; sin embargo las manchas realmente difíciles de quitar no las remueven, *Spot Shot* si lo hace. Muchas otras marcas dejan residuos de jabón al retirar la mancha lo que deteriora la alfombra con el paso del tiempo.

Este artículo no está regulado por ninguna norma, es decir, no está establecida alguna ley que regule la fabricación de este tipo de productos, sin embargo el envase y etiqueta deben cumplir con los requisitos establecidos para cualquier producto de consumo masivo: para la etiqueta: instrucciones para su uso, contenido y peligros; para el empaque: éste debe ser seguro de acuerdo a la forma de envase que se está utilizando.

La fracción arancelaria que clasifica a este producto es la fracción número 34022099 que lo clasifica en el ramo de limpiadores. A esta fracción corresponde un arancel actual del 7.5% referente al valor del producto. Este producto participa de los beneficios que otorga el TLCAN mencionado anteriormente ya que la tasa arancelaria es menor que la tasa de algún otro limpiador que se quisiera importar proveniente de otro país.

2.3.4. COMERCIALIZACION EN LOS ESTADOS UNIDOS

Spot Shot se distribuye en tiendas y cadenas diversas tales como farmacias, tiendas de descuento, tiendas departamentales, tiendas de abarrotes, supermercados, distribuidores de alfombras, etc.

Existen tres principales canales de distribución para la división de *Spot Shot* productos:

- 1) Tiendas de abarrotes, farmacias y tiendas de descuento.
- 2) Cadenas de tiendas tipo Hágalo Usted Mismo (en México podrían mencionarse tiendas como Home Mart, Home Center, Construcentro, etc.).
- 3) Tiendas y distribuidores de alfombras y tapetes.

La Corporación Heartland decidió desarrollar el mercado de estas marcas internacionalmente y está en busca de compañías distribuidoras que sean capaces de colocar sus productos en tiendas de

autoservicio y de posicionarlo en el mercado. El distribuidor deberá no sólo de vender el producto, sino de promoverlo, mercadearlo y colocarlo en el mercado, introduciéndolo a las cadenas de autoservicio y tiendas que se encuentren dentro de los tres canales mencionados anteriormente.

La comercialización de este producto en Estados Unidos y su efectividad en cuanto a su uso han logrado que sea reconocido, mencionado y recomendado por varias revistas dirigidas al sector de amas de casa como el removedor de manchas más efectivo disponible en el mercado. También ha sido reconocido en publicaciones de tipo "Hágalo Usted mismo" y otras.

El proyecto que involucra su comercialización en México requiere de una nueva presentación en la cual la lata viene impresa en español, todo esto para facilitar el conocimiento del producto por parte del cliente mexicano. El corporativo está dispuesto a fabricar una edición en español sin costo alguno para el importador.

3. CAPITULO 3: ANALISIS Y SITUACION ACTUAL DE MERCADO

Un estudio de mercado consiste en la determinación y cuantificación de la demanda, de la oferta, del análisis de los precios y el estudio de la comercialización de un producto. El estudio de mercado permitirá establecer una política adecuada de precios y básicamente determinará si el proyecto de la importación del desmanchador para alfombras es viable dependiendo de la existencia de un mercado en el cual tenga cabida el producto

El estudio de mercado establecerá un marco para que el inversionista comprenda el riesgo que se corre respecto a las posibilidades de que el producto sea o no aceptado en el mercado; una base para establecer precios de venta y pronósticos de demanda.

En este caso el estudio de mercado se realiza sobre un producto no existente en México; se tomarán como base de comparación, productos similares existentes y se elaborará una comparación con sus medios de comercialización, precios, presentaciones, distribuidores, puntos de venta. Se considera que si se toma en cuenta esta similitud, el estudio de mercado contará con datos más confiables.

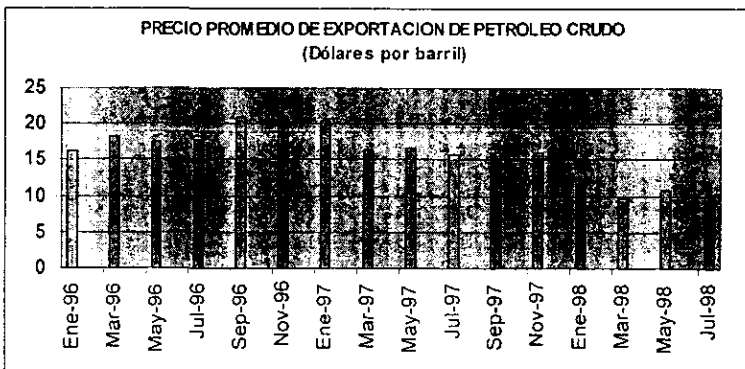
A lo largo del capítulo se definirán conceptos básicos como mercado, oferta, demanda, precio, y se desarrollará cada uno de ellos. Como preámbulo del mismo se dará una breve reseña de la situación macroeconómica en la que se desenvuelve este proyecto con el objeto de situarnos en un entorno económico real y conocer ventajas y desventajas de la situación actual, para que las conclusiones de este capítulo se acerquen más a la realidad.

3.1. ENTORNO Y SITUACION ECONOMICA

El entorno económico del país en estos momentos no es muy deseable ya que se tienen problemas tanto externos como internos. Para septiembre de 1998 países de oriente como Japón, China, Singapur, Corea, etc. habían caído en una recesión, resultado de la profunda crisis que atravesaron durante 1998, crisis que llevó a la quiebra a empresas y provocó un superávit de artículos orientales en el mundo, artículos que necesitaban un comprador por lo que se abarataron en sus precios provocando importaciones masivas de otros países que conllevó a que productores de esos artículos en esos países también se vieran afectados. En Sudamérica, en particular Brasil y en Rusia también se vive una crisis en la que estos países han devaluado sus monedas por lo que inversionistas retiran cantidades grandes de dinero para buscar otras opciones. Estas situaciones de inestabilidad han afectado a todo el mundo. Las crisis en dichas áreas del globo afectan sin lugar a dudas a México ya que, como se detalla en el capítulo 1, no estamos aislados de la economía mundial pues los recursos y productos en la actualidad se mueven a través de todo el globo.

La situación descrita en estos países, (devaluaciones, quiebras de empresas transnacionales, inestabilidad financiera), aunada a las bajas en los precios del petróleo, han afectado mucho a México, sobre todo el hecho de que los precios del petróleo estén muy por debajo de los precios a los que se cotizaba hace un año, han provocado que, y dado que este país exporta gran parte de su producción petrolera, el gobierno deje de percibir una buena parte de sus ingresos. La gráfica 3 nos muestra la evolución del precio del petróleo en los últimos meses.

GRAFICA 3

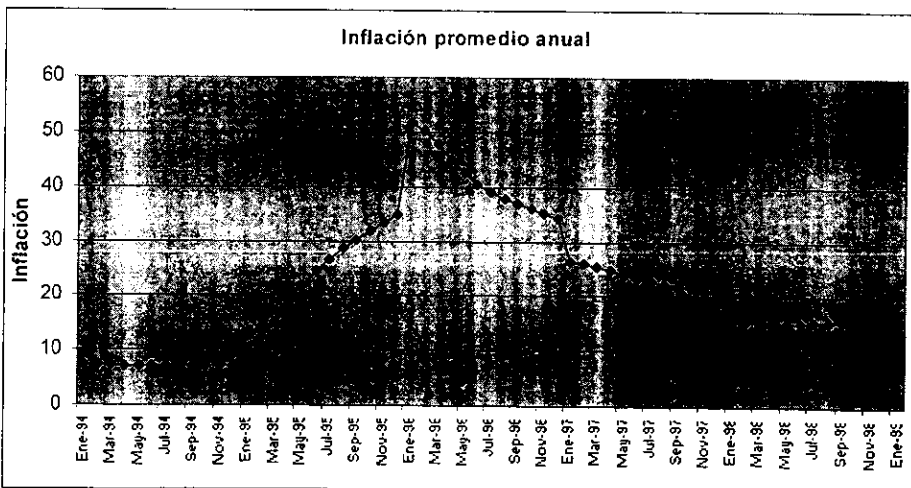


Se observa que los precios han caído alrededor de \$20.00 dólares por barril a menos de \$10.00 dólares por barril, al 50% de lo que se cotizaba en noviembre de 1996. Esa diferencia ha provocado un gran déficit en el ejercicio del presupuesto del gobierno federal puesto que el gobierno gasta lo mismo y percibe mucho menos.

Respecto a los problemas internos del país, existe incertidumbre en cuanto a la solución del Fondo Bancario de Protección al Ahorro, la inseguridad provocada por la pasada crisis de 1994 y que no se ha resuelto y la incertidumbre acerca de la posible alza de impuestos por parte de la federación para el ejercicio fiscal de 1999. Los precios de los servicios públicos han aumentado, además el peso se ha devaluado respecto al dólar y, como gran parte de las materias primas utilizadas para fabricar productos de consumo masivo son de importación, los precios de los productos elaborados se tienen que elevar y por ende el consumo de los mismos disminuye ya que el potencial de compra de muchas personas no se incrementa en la misma proporción con que lo hacen los precios.

Los problemas mencionados crean inestabilidad en los mercados, inflación, alza de precios en bienes y servicios, y muchos otros problemas para la economía del país. En la gráfica 4 se ilustra la tasa de inflación que ha tenido el país en los últimos años.

GRAFICA 4
Tasa de Inflación en México en los últimos años



Fuente: Banco de México <http://www.banxico.org.mx>

Se observa en la gráfica 4 que la inflación aumentó de tasas del 7.5% al 45% entre 1994 y 1995 y desde entonces ha disminuido paulatinamente hasta tasas de 15% aproximadamente en 1998. Esto nos indica que México ha recuperado en mucho los niveles de inflación que tenía antes de la crisis de 1994, sin embargo se observa en el primer mes de 1999 que la tasa subió de 15.93% a 19.01%, esto se debe a la presión que han ejercido las crisis de otros países como Brasil, en México. Es posible que la inflación se mueva a tasas del 25% en el transcurso de 1999. En el capítulo 5, dentro del análisis financiero, se deberán considerar estos niveles de inflación para llegar a resultados confiables para el proyecto.

Resumiendo, el entorno económico no es del todo favorable para la importación de un producto que se pagará en dólares americanos al proveedor y que sin embargo se venderá en pesos que, en un determinado momento, pueden llegar a valer menos, y de este modo, las ventas generadas no cubrirían los costos del producto o simplemente el precio del producto se elevaría de tal modo que el producto no sería accesible para el mercado designado.

Como la venta y comercialización de este producto deberá hacerse a través de cadenas comerciales, tiendas departamentales y supermercados, un breve análisis y revisión del sector comercio nos dará una idea de su evolución en los últimos años así como la posibilidad de que, por causas imputables al sector el proyecto fracase. Este análisis nos proporcionará una visión general del entorno.

TABLA 5

INDICE DE VENTAS Y COMPRAS NETAS DE MERCANCIAS EN TERMINOS REALES, EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL DISTRITO FEDERAL (1994 = 100)					
		Ventas a		Compras a	
		Mayoreo	Menudeo	Mayoreo	Menudeo
1997	Julio	87.2	72.5	85.8	73
	Agosto	85	73.1	86.4	71.7
	Septiembre	87.1	68.7	89.4	72.5
	Octubre	97.2	76.3	101.7	84.3
	Noviembre	93.8	80.7	97.7	102.7
	Diciembre	114.7	116.7	118.7	109.5
1998	Enero	82.9	74.4	81.7	59.8
	Febrero	83.6	66.9	78.4	67.2
	Marzo	89.5	72.6	85.9	70.1
	Abril	83.5	68.7	80.6	70.2
	Mayo	89.1	76	85	74.2
	Junio	89.3	75.5	94.7	75.5
	Julio	90.9	77.6	88.3	75.5

Fuente: Cuaderno de Información oportuna Octubre 1998 INEGI

En la tabla 5 se registran las compras y ventas de los últimos meses realizadas por establecimientos comerciales (supermercados, tiendas departamentales, etc.), se observa que las ventas al menudeo respecto al índice de 1994 de 100 puntos se encuentran entre el 70% y el 80%, esto nos habla que este sector no se ha recuperado del todo después de la crisis, una reducción del 30% de las ventas es considerable. Es posible distribuir el quitamanchas en establecimientos comerciales pero se deberán de tener muy en cuenta las políticas de pagos que rigen a estos establecimientos ya que una mala planeación puede llegar a restar liquidez a una empresa e incluso llevarla a la quiebra.

Puesto que muchos de estos establecimientos estipulan dentro de sus políticas de compra, el pago a proveedores a plazos que varían desde los 30 días y hasta 120, se debe considerar una carga financiera al precio del producto y tener un margen basado en las tasas de interés que el banco cobra en los distintos periodos de pago, con el objeto de que esa carga financiera no afecte a la evolución de las ventas y al desarrollo del proyecto. Como se ha mencionado, esta carga financiera deberá ser adicionada al precio de venta del producto.

En la medida de lo posible deberá de utilizarse el factoraje para poder dar liquidez a las operaciones de venta en tiendas departamentales, de descuento y autoservicios; esto permitirá una rápida recuperación del flujo de dinero para poder ser reinvertido en la compra del producto, sin embargo, también será necesario adicionar un porcentaje extra al precio de venta, basado en las tasas mensuales de interés determinadas por el banco, para absorber esta nueva carga financiera.

En los casos en que el factoraje no sea posible se tiene otra opción, se puede recurrir a las cartas de crédito que permiten hacer pedidos de producto sin la necesidad de pagarlo, si se establece una negociación adecuada con el proveedor se puede pactar inclusive el mismo plazo que el cliente determine: 30, 60 ó 90 días y de este modo al momento en el que el cliente ejerza el pago se podrá liquidar al proveedor, sin la necesidad de contar con cantidades fuertes de recursos destinadas a la compra del producto.

Pese a los datos mostrados en la tabla 5, "durante enero de 1999 y por décimo mes consecutivo, el volumen de las ventas al menudeo en el país aumentó 10.7%, y al mayoreo la comercialización de bienes y servicios también avanzó 0.6% a tasa anual."⁷

⁷ Información del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

A partir de 1996 en las ventas al mayoreo se observa un repunte y un crecimiento anual de 7.6% en comparación con el 1.7% de las ventas al menudeo. En 1997 muestra ya una recuperación del volumen de ventas al menudeo con un crecimiento anual de 10.1% en comparación con el 5.3% de las ventas al mayoreo, dicho crecimiento se explica en parte por los signos de recuperación desde el tercer trimestre de 1995 del producto interno bruto, que en 1997 fue de 7.0 por ciento.

El empleo en establecimientos comerciales al menudeo cayó en 1995 -3.7% y -3.8% en 1996; el empleo en el sector se recuperó en 1997 con una tasa de 1.1% de crecimiento anual.⁸

También es importante conocer el porcentaje del PIB que representa el sector comercio del total, con el objeto de saber qué tan fuerte es este sector respecto al total de la economía nacional. Este indicador se observa en la tabla 6.

TABLA 6
Porcentaje del PIB generado por la venta de productos del sector comercio.

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR GRAN DIVISION (MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1993)		PRODUCTO INTERNO BRUTO POR GRAN DIVISION (VARIACION PORCENTUAL ANUAL)	
PERIODO	COMERCIO, RESTURANTES Y HOTELES	PERIODO	COMERCIO, RESTURANTES Y HOTELES
1980	205245.4	1981	10
1981	225800.1	1982	-0.4
1982	224798.7	1983	-7.3
1983	208428.2	1984	1.3
1984	211146.4	1985	-0.2
1985	210741.6	1986	-6.2
1986	197649	1987	0.9
1987	199346.7	1988	1.6
1988	202530.5	1989	4.6
1989	211892.4	1990	6.2
1990	225058.2	1991	6.1
1991	238749.8	1992	5.3
1992	251401.7	1993	0.1
1993	251628.7	1994	6.8
1994	268696.1	1995	-15.5
1995	226959.9	1996	4.8
1996	237854.2	1997	9.9
1997	261434.4		

Fuente: Producto Interno Bruto trimestral. Noviembre de 1998. Estadísticas económicas INEGI

⁸ Ibidem

Se observa en la tabla 6 que el Producto Interno Bruto del sector comercio también se ha perjudicado por la crisis pasada, sin embargo a partir de 1996 la recuperación ha sido constante; del año de 1995 a 1996 se recuperó un 20% y para el año de 1997 se recuperó un 9% adicional. Es posible que para 1999 la recuperación no se dé en tasas que impliquen porcentajes elevados, puede darse una disminución en la tasa de crecimiento, por lo tanto la aportación al PIB total será menor que en 1996 y 1997.

3.2. GENERALIDADES

"El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella condición en la que se percibe una carencia. Las necesidades humanas son muchas y muy complejas, éstas incluyen las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad, las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto, las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo." ⁹

A continuación se mencionan algunas definiciones con el objeto de comprender mejor el concepto de mercadotecnia.

Productos: las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. La palabra producto no se acota para cosas materiales sino que también se utiliza para cosas intangibles tales como un servicio.

Para la obtención de estos productos la gente utiliza el intercambio que es una acción en la cual se adquiere el producto deseado a cambio de otra cosa o servicio. Generalmente este intercambio se realiza ofreciendo a cambio una suma de dinero determinada. Estos intercambios dan lugar a lo que se conoce como mercado. Un mercado consta de las personas que compran o podrían comprar un producto y es el área en donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para intercambiar bienes y servicios.

"Mercadotecnia": las definiciones anteriores nos llevan al concepto de mercadotecnia que es trabajar con los mercados a efecto de proporcionar intercambios cuyo propósito es satisfacer las

⁹ Kotler, Philip. Mercadotecnia, Estado de México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., 1996. (3ra Ed.). p. 5

necesidades y los anhelos de los humanos. De otro modo, es un proceso mediante el cual unas personas obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas.”¹⁰

El análisis del mercado comprende básicamente cuatro puntos:

- Análisis de la demanda.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de los precios.
- Análisis de la comercialización.

3.3. ANALISIS DE LA DEMANDA

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto de este proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros.”¹¹

Los deseos de las personas casi no tienen límites, pero sus recursos sí lo tienen, por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan; cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser demanda.

Se puede definir a la demanda como: la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere y solicita para buscar la satisfacción de una necesidad o anhelo a precios determinados.

Para términos del presente estudio, como demanda entenderemos la cantidad de artículos, productos y servicios que se requieren en la zona metropolitana para la limpieza de alfombras. Los alcances del proyecto son a nivel nacional sin embargo en una primera etapa se ha decidido hacer el estudio sólo en la zona metropolitana. En caso de que el estudio arroje resultados favorables se podrá continuar con el proyecto en otras zonas de la República, dicho estudio no se presentará en el desarrollo de este trabajo.

¹⁰ Ibidem p. 11

Determinar la demanda de artículos y servicios para la limpieza de alfombras es una tarea difícil, dada la diversidad de inmuebles que utilizan este tipo de acabado. Para poder establecer un volumen en metros cuadrados de alfombras instaladas en la zona metropolitana del Distrito Federal, se realizará, como primer paso, una división por tipo de inmueble, ya sea industrial, comercial o habitacional y a partir de ese análisis se podrá deducir la cantidad de personas que pueden llegar a demandar un desmanchador de este tipo.

a) Inmueble industrial: si se toma en cuenta la cantidad de metros cuadrados de alfombra que se instalan en este tipo de edificios, la utilización de alfombras como acabado es nula. En una planta de producción se utiliza concreto y en las oficinas ubicadas dentro de dicha planta generalmente se utilizan pisos vinílicos o losetas salvo en contadas ocasiones; sin considerar las veces en las que la alfombra es utilizada como acabado para oficinas, el volumen en metros cuadrados utilizados es casi nulo respecto al volumen total instalado.

b) Inmueble comercial: en grandes áreas de este tipo de edificios encontramos alfombras como acabado en piso. Auditorios, cines, oficinas corporativas, teatros, etc. utilizan este tipo de acabado ya que proporciona durabilidad y, sobre todas las cosas, una buena presentación al usuario.

Para poder determinar el total de metros cuadrados instalados de alfombra en el D.F., y determinar una demanda real de personas que utilizan desmanchadores para limpiarlas, se debe de hacer una división en el mercado. Esta división es resultado de las características de este mercado; estas características modifican en mucho la manera de analizar la demanda de estos productos. Esta división llevará a anular los metros cuadrados de alfombra instalados en el D.F., en inmuebles comerciales.

Para objeto de nuestro análisis se divide en dos tipos la demanda respecto a la limpieza de alfombras: aquellos que tienen la necesidad de limpiar una pequeña mancha en la alfombra o los que necesitan limpiar la totalidad de su superficie.

1) Limpieza de manchas: para la limpieza de pequeñas manchas generalmente el cliente utiliza productos que se venden en supermercados, tiendas departamentales y casas de limpieza, ya que no tiene la necesidad de contratar a una casa de limpieza para que lave la totalidad de la superficie. Se busca quitar manchas muy localizadas y producidas recientemente. Los consumidores de este tipo de productos son:

¹¹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación De Proyectos, México D.F., Editorial McGraw-Hill, 1994, (2da Ed.), p. 17

- Amas de casa
- Propietarios de automóviles (con el objeto de quitar alguna mancha en la alfombra del auto).

2) Limpieza de la totalidad de la superficie: para la limpieza de la totalidad de la superficie generalmente el demandante busca y contrata los servicios de alguna compañía especializada en limpieza de alfombras, esto es debido a que sería mucho más costoso y se emplearía más tiempo el que la persona, institución o establecimiento interesado, comprará el producto limpiador y lo aplicará. Los posibles demandantes de este tipo de servicio y/o producto son:

- Amas de casa (cuando la alfombra está sumamente sucia y es necesario lavarla en su totalidad).
- Oficinas y corporativos.
- Centros de espectáculos tales como, cines, teatros, auditorios, etc.

Casi la totalidad de los inmuebles de oficinas, corporativos y centros de espectáculos contratan el servicio de alguna compañía especializada en limpieza, no sólo para la limpieza de las alfombras sino para la limpieza de todo el edificio. En este caso dichas empresas utilizan solventes y agentes que adquieren en volúmenes grandes por lo que el consumo de productos para limpieza tipo casero es nulo. Podría decirse que el servicio que otorgan este tipo de empresas es un producto suplente para los productos de limpieza tipo casero (quitamanchas en espuma, líquidos y demás).

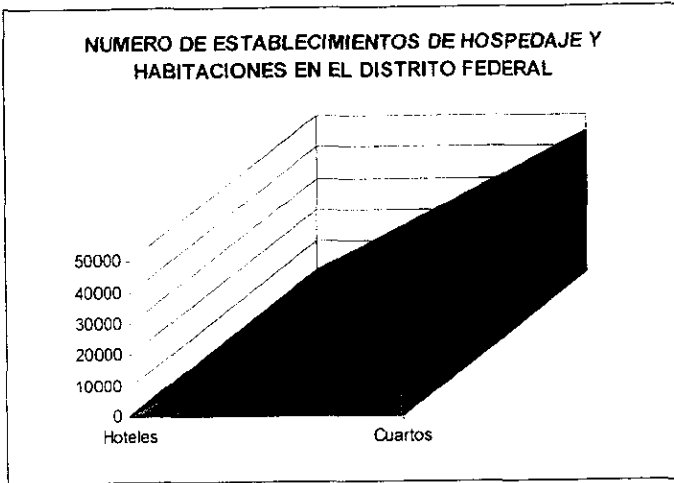
Si se tiene presente esta división en los demandantes de agentes limpiadores para alfombras podemos descartar por completo los metros cuadrados instalados de alfombra en hoteles, cines, centros de espectáculos, auditorios, etc. ya que la demanda de este volumen de metros será satisfecha mediante servicios y productos que difieren a los productos para limpieza tipo casera, rama dentro de la cual cae nuestro desmanchador.

Dentro de los establecimientos comerciales que utilizan con mayor frecuencia la alfombra como acabado en piso encontramos: hoteles, cines, teatros, auditorios, etc. el volumen de metros instalados de alfombras en este tipo de inmuebles es grande, sin embargo la utilización de productos para limpieza tipo casero no se da por la división en la demanda antes descrita, de este modo el único parámetro que nos podrá dar una demanda aproximada es la totalidad de metros cuadrados instalados en casas habitación.

Sólo como dato informativo y para darnos una idea del volumen que representa la demanda de servicios profesionales de limpieza para alfombras, en la gráfica 5, se presentan datos del total de

cuartos de hotel disponibles en el Distrito Federal. A partir de estos datos y tomando como promedio un área de 30 metros cuadrados por habitación se tendrá el volumen total.

GRAFICA 5
Total de hoteles y cuartos disponibles en el Distrito Federal



Fuente: Secretaría de Turismo. Sistema Nacional de Información turística.

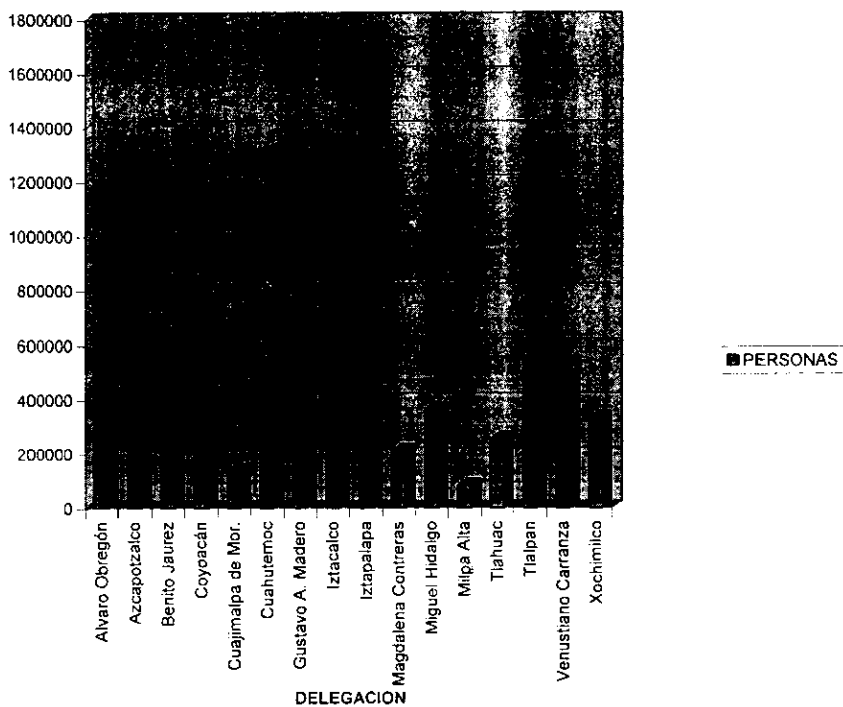
El total de hoteles existentes en el D.F. es de 621 y existen 44,938 cuartos disponibles, si cada cuarto tiene 30 metros cuadrados se tiene un total de 1,348,140 metros cuadrados de alfombras colocadas en cuartos de hoteles en el Distrito Federal, cuya limpieza será satisfecha por empresas dedicadas a otorgar servicio de limpieza integral para inmuebles comerciales, entre ellos hoteles.

c) Inmueble habitacional. en casas habitación es frecuente el uso de alfombras. Cabe mencionar que no existen fuentes de información que nos proporcionen el total de metros cuadrados instalados de alfombra en casas habitación en la entidad, este volumen de metros se deberá calcular a partir de la información estadística disponible en otros rubros.

Se tomará como base del cálculo el total de la población que habita en el Distrito Federal, (ver gráfica 6), el total de la población del Distrito Federal dividido por sexo, (ver gráfica 7), y la población del país dividida por edades. (ver gráfica 8).

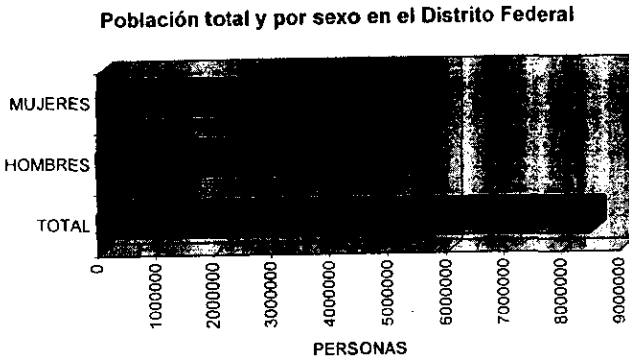
GRAFICA 6
 Número de habitantes en el Distrito Federal

Población por delegacion en el Distrito Federal



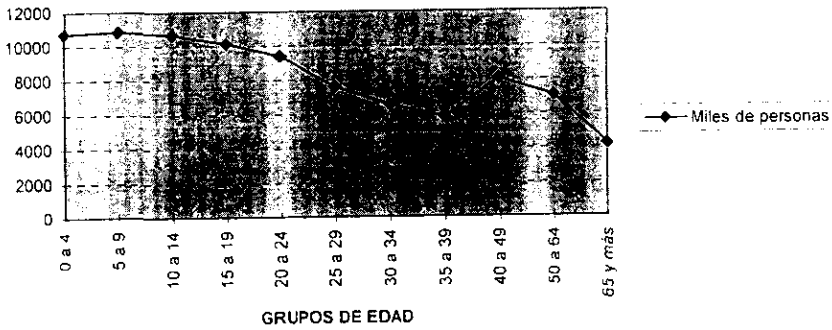
Fuente: Censo de Población y Vivienda 1995, Resultados definitivos, INEGI.

GRAFICA 7
Población del Distrito Federal por sexos



Fuente: Censo de Población y Vivienda 1995, Resultados definitivos, INEGI

GRAFICA 8
Población por grupos de edad en la República Mexicana



Fuente: Censo de Población y Vivienda 1995, Resultados definitivos, INEGI

En México, y por lo tanto en el Distrito Federal, por razones de costumbre, la mujer se ha encargado, durante mucho tiempo, de las actividades propias del hogar, estas actividades las desarrolla independientemente al hecho de que desempeñe otras labores como profesionista y/o trabajadora.

Dentro de las actividades propias del hogar se encuentran las de compra de alimentos, abarrotes y demás artículos de uso frecuente para la casa. El razonamiento es el siguiente: si se puede determinar el número de mujeres en el Distrito Federal que desempeñan el papel de amas de casa, que tienen alfombra en su hogar y que, compran, utilizan y aplican un producto casero para desmancharla, estaremos estimando en una buena medida la demanda existente en le D.F. para un desmanchador y/o limpiador de alfombras.

Si se toman como base los datos de las gráficas 6, 7 y 8 antes presentadas, se podrá llegar a una aproximación del número de personas que demandan este producto y por vías distintas.

Se puede observar en la gráfica 8 que la población total en la República Mexicana es de 91,158,290 habitantes, de los cuales 39,357,000 tienen más de 25 años, esta población representa el 43.17% y es la edad a partir de la cual casi la totalidad de la población se desintegra de su núcleo familiar para formar uno propio. Observamos también que, del total de la población que existe en el Distrito Federal, (ver gráfica 7) 4,413,105 son mujeres. Con estos datos se puede calcular fácilmente el número de mujeres en el D.F. con más de 25 años de edad; este grupo representaría el total de amas de casa residentes en el D.F.: $43.17\% \text{ de } 4,413,105 = 1,905,329$ amas de casa (resultado A). De este total se descontará el porcentaje de las amas de casa que no cuentan con alfombra en su vivienda.

"Por otro lado, en el Distrito Federal existen 2,010,799 viviendas y 4.21 ocupantes por vivienda como promedio." ¹² El 100% de estas viviendas cuenta con una persona que hace las veces de ama de casa dentro su núcleo familiar; de otro modo, en el Distrito Federal se tienen 2,010,799 amas de casa (resultado B).

Este número se reafirma mediante otro cálculo: la población a nivel nacional es de 91,158,290 personas, de las cuales 8,489,007 viven en el Distrito Federal. Si se considera un promedio de 4.21 personas por vivienda establecida en el D.F. tenemos $8,489,007 / 4.21 = 2,016,391$ viviendas. Siguiendo el mismo razonamiento, a cada vivienda se le puede considerar como una ama de casa por lo que se tienen 2,016,391 amas de casa (resultado C).

Si se hace un promedio de los tres cálculos, podremos tener una aproximación más real de las personas (amas de casa) que tienen potencialidad (sin tomar en cuenta todavía la existencia de

¹² Censo de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), 1995

alfombra o no en el hogar y el poder adquisitivo) de comprar un desmanchador para alfombras de uso casero.

$$A = 1,905,329$$

$$B = 2,010,799 \quad A + B + C = 59,325,519 / 3 = 1,977,506 \text{ personas}$$

$$C = 2,016,391.$$

Condicionando a una nueva depuración, se tiene una primera aproximación de 1,977,506 personas que podrían llegar a comprar un desmanchador para alfombras. De este total de personas se restarán aquellas que no cuentan con alfombra en su casa y aquellas que no tienen el poder adquisitivo para adquirir este tipo de productos.

$$D = (A + B + C) / 3 = 1,977,506$$

Para determinar el porcentaje de viviendas y casas habitación que cuentan con alfombra en el Distrito Federal, se recurrió a fuentes primarias de información lo que implica la realización de una encuesta. La encuesta se llevó a cabo al azar mediante la visita a viviendas en distintas delegaciones de la entidad. En el anexo 2 se encuentra el formato de la encuesta realizada.

Uno de los resultados de la encuesta realizada indica que el 60% de las viviendas visitadas tiene alfombra en su casa. Es necesario mencionar que por razones de tiempo y de costo la muestra entrevistada fue del .1% del total de viviendas del Distrito Federal. La muestra fue de: $1,977,506 \times .001 = 1,977$ casas. Si se toma el 60% del total de viviendas tendremos una nueva aproximación: $1,977,506 \times .6 = 1,186,503$ casas que tienen alfombra.

$$E = (D \times .001) \times 0.6 = 1,186,503$$

Como segunda instancia se determinará el volumen de personas que pueden adquirir un quitamanchas de este tipo a partir de su nivel de ingresos; es muy probable que las familias que tienen ingresos medios cuenten con alfombra como acabado en pisos y tengan la posibilidad de comprar este tipo de productos para mantenerla. En la gráfica 9 y en la tabla 7 se observa el nivel de ingresos de la población del D.F., si se toma como referencia el salario mínimo vigente. "El salario mínimo vigente en la Ciudad de México es de \$30.20 pesos por un día trabajado (8 horas)".¹³

¹³ Internet: <http://www.inegi.gob.mx>

TABLA 7

Distribución porcentual de los hogares por grupos de ingresos por trabajo e ingresos totales en 1995

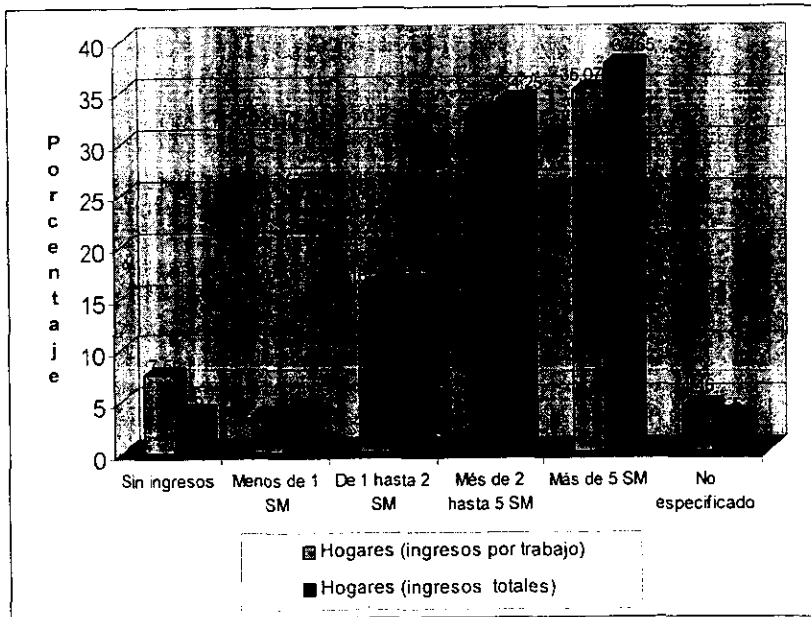
Grupos de Ingresos	Hogares (ingresos por trabajo) ¹	Hogares (ingresos totales) ²
Distrito Federal	100	100
Sin ingresos	7.59	3.97
Menos de 1 SM	3.77	4.09
De 1 hasta 2 SM	16.11	16.51
Más de 2 hasta 5 SM	33	34.25
Más de 5 SM	65.07	37.65
No especificado	4.46	3.53

Notas: ¹ Incluye sólo la percepción de ingresos por trabajo.

² Incluye: percepciones por trabajo, jubilación, renta o intereses bancarios, ayuda de familiares desde otro país, becas y ayuda de instituciones Fuente: Censo de población y vivienda 1995 (INEGI)

GRAFICA 9

Distribución porcentual de los hogares por grupos de ingresos por trabajo e ingresos totales en 1995.



Para efectos de este estudio se considera que sólo aquellos hogares que perciben más de 5 salarios mínimos al día pueden adquirir este producto por lo que nuestro volumen se reduce al 37% del obtenido anteriormente. Se considera por lo tanto que del total de hogares que cuentan con alfombra sólo el 37% puede comprar un quitamanchas importado para limpiarla. A final de cuentas la demanda será de:

$$F = E \times 0.37 = 1,186,503 \times 0.37 = 439,006$$

Como resultado final, se tiene que la demanda potencial de desmanchadores para alfombras será de 439,006 unidades; este cálculo representa el 22.19% del total de viviendas establecidas en el Distrito Federal. Este número es el total de unidades de desmanchador para alfombras que se pueden llegar a demandar en el Distrito Federal. Se asume a esta cifra como demanda total; es necesario hacer la observación de que esta demanda será periódica dependiendo del nivel de uso que se le dé al quitamanchas.

No se cuenta con información estadística del monto y comportamiento histórico en el consumo de desmanchadores para alfombras de tipo casero por lo que es imposible determinar el tipo de demanda (cíclica, estacional, estacionaria, a la alza, a la baja, etc.), pero por la naturaleza del producto, se puede determinar que es una demanda continua, ya que no depende de variables cíclicas en el tiempo, como estaciones, temporadas, etc.; a no ser de situaciones económicas adversas, es un producto que puede ser consumido durante todo el año.

3.3.1. PROYECCION DE DEMANDA

La proyección de la demanda se establecerá de la siguiente manera: se puede asegurar que en el grado en que aumenten el número de casas en el D.F., en esa medida se incrementará la demanda del quitamanchas para alfombras y será por el momento el 22.19% del total de viviendas. A final de cuentas esta demanda se incrementa a razón del aumento de la población.

Las proyecciones para el total de viviendas establecidas en el Distrito Federal fueron obtenidas dividiendo el total de la población proyectada para el Distrito Federal entre 4.6 que es el número de personas promedio que habitan una vivienda en el D.F. Estos datos fueron obtenidos en el INEGI.¹⁴ En la tabla 8 se presenta un resumen de estas proyecciones hasta el año 2003.

TABLA 8
Población media proyectada para el Distrito Federal

AÑO	POBLACION TOTAL	TOTAL DE VIVIENDAS
1999	10,937,029	2,377,615
2000	10,978,765	2,386,688
2001	11,017,652	2,395,141
2002	11,053,054	2,402,837
2003	11,084,131	2,409,593

La tabla 9 presenta el número total de mujeres pronosticado para el Distrito Federal en los siguientes años, si se toma el 43.17% de este total, que representa las mujeres con más de 25 años se estará pronosticando el número de mujeres que son amas de casa.

TABLA 9
Población de mujeres en el D.F.

AÑO	POBLACION TOTAL	CON MAS DE 25 AÑOS
1999	4,516,303	1,949,688
2000	4,550,934	1,964,638
2001	4,582,288	1,978,173
2002	4,610,306	1,990,269
2003	4,634,918	2,000,894

Del mismo modo que para la determinación de la demanda inicial, se tomará un promedio entre las mujeres con más de 25 años y el total de viviendas del D.F., para establecer el total de viviendas estimadas en los próximos años, ésta será nuestra proyección de la demanda total. Ver tabla 10.

¹⁴ Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas 1980- 2010, INEGI

TABLA 10
Proyección estimada de viviendas en el D.F.

AÑO	TOTAL DE VIVIENDAS	MUJERES CON MAS DE 25 AÑOS	PROMEDIO
1999	2,377,615	1,949,688	2,163,651
2000	2,386,688	1,964,638	2,175,663
2001	2,395,141	1,978,173	2,186,657
2002	2,402,837	1,990,269	2,196,553
2003	2,409,593	2,000,894	2,205,243

Para la investigación de mercado realizada en campo no se puede determinar un muestreo probabilístico ni tamaño de muestra, ya que no existe información alguna sobre el consumo o demanda de quitamanchas para alfombras en ninguna entidad federativa por lo que no podemos establecer porcentajes de credibilidad ni volúmenes esperados de consumo.

Se toman como base únicamente las encuestas realizadas y las estadísticas de población y vivienda antes mencionadas.

El quitamanchas para alfombras *Spot Shot* es un producto que se clasifica como de conveniencia, es decir, su adquisición depende de ofertas, innovaciones, etc., es no perecedero y su decisión de compra se establece por comparación con otros productos similares dependiendo de la presentación, efectividad y precio.

3.4. ANALISIS DE LA OFERTA

Una vez determinada la demanda es necesario hacer un análisis de la oferta existente. El análisis de la oferta permitirá determinar las cantidades y las condiciones en las que los oferentes ponen a disposición dichos productos en el mercado.

Al igual que en la demanda, la oferta está sujeta a varios factores, como lo son: precios en el mercado, subsidios gubernamentales y otros.

Definimos a la oferta como: la cantidad de bienes y/o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a una serie de precios determinados.

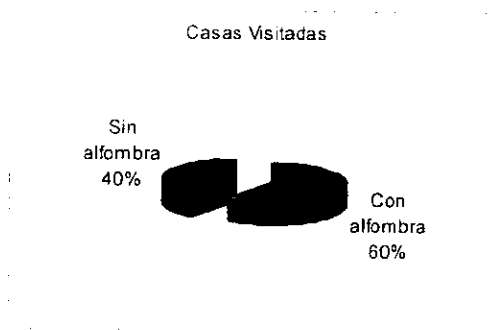
Para la determinación de la oferta se recurrió únicamente a fuentes primarias de información, tales como encuestas y visitas a centros de distribución. En la tabla 11 y la gráfica 10 se muestran los resultados de la encuesta realizada, respecto al total de casas visitadas que cuentan o no con alfombra. Como se mencionó en el desarrollo de la determinación de la demanda, se visitó .1% de total de viviendas registradas en la Ciudad de México. Para la obtención de las viviendas totales con o sin alfombra se multiplicó el porcentaje obtenido por el total de viviendas.

Es importante indicar que, del total de casas que tienen alfombra, ésta se encuentra colocada en promedio, en 5.4 cuartos de la vivienda, dentro de las áreas que cuentan con alfombra tienen: cuartos de dormir, cuartos de estudio o televisión, sala, comedor y pasillos.

TABLA 11
Viviendas con o sin alfombra del total de viviendas encuestadas.

	Con alfombra	Sin alfombra	Total
Casas Visitadas	1186	791	1977
Porcentaje	59.99%	40.01%	1

GRAFICA 10
Porcentaje de viviendas en la Ciudad de México que cuentan con alfombra



La encuesta realizada permitió determinar el tipo de producto que utilizan las personas encuestadas y que tienen alfombra en su casa, para remover las manchas en cuestión. Los resultados se muestran en la tabla 12 y la gráfica 11.

TABLA 12

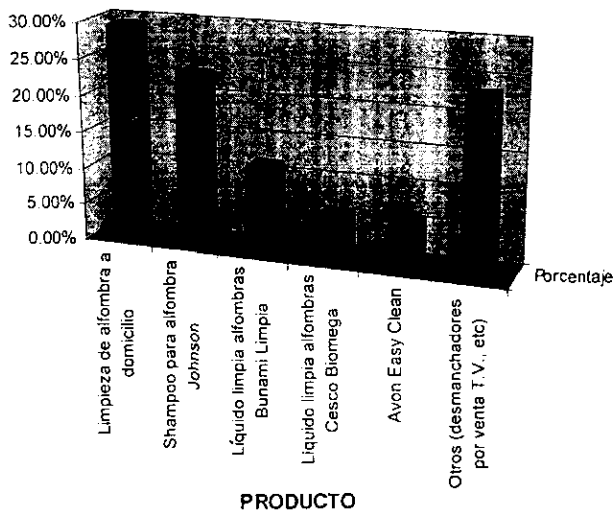
Productos utilizados para remover manchas hechas en alfombras

Producto que utiliza para quitar manchas	No. de casas	Porcentaje
Limpieza de alfombra a domicilio	349	29.41%
Shampoo para alfombra Johnson	279	23.52%
Líquido limpia alfombras Bunami Limpia	139	11.76%
Líquido limpia alfombras Cesco Biomega	70	5.88%
Avon Easy Clean	70	5.89%
Otros (desmanchadores por venta T.V., etc.) esencia de pino, vinagre, jabón, etc.)	279	23.52%
TOTAL	1186	99.98%

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICA 11

Productos utilizados para quitar manchas (porcentaje del total encuestado que tiene alfombra)



La gráfica 11 y la tabla 12 indican que en este mercado no existe ningún producto que pueda definirse como monopolístico. Es un mercado de competencia; se observa que una gran cantidad de

personas utilizan los servicios de limpieza de alfombras (casi el 30%), para solventar el problema. Dado el alto porcentaje de personas que utilizan este servicio podemos establecer una segmentación en la oferta de este mercado. Más adelante se podrá concluir que esta segmentación es el resultado de la falta de existencia de un producto que resuelva el problema de quitar manchas de alfombras satisfactoriamente, por lo que muchos usuarios prefieren la contratación de este tipo de servicios, sin embargo, como también se observará más adelante, el costo de este servicio es mucho muy elevado como para contratarlo periódicamente.

El producto que tiene mayor participación en el mercado es la espuma para limpiar alfombras de la marca Johnson con un 23.5% de participación; se observa también que las ventas de este tipo de productos por catálogos y *telemarketing* tienen una participación importante en la oferta con un 24% del total.

La segmentación propuesta en el párrafo anterior se puede establecer de la siguiente manera:

- Mercado a domicilio
- Mercado "Hágalo Usted Mismo"

1 - Mercado "a domicilio" se conforma mediante las empresas que se dedican al lavado de alfombras. La manera de operar es mediante el desplazamiento al domicilio de la persona que requiere de la limpieza: el servicio consta de mano de obra y aplicación de los agentes limpiadores (además de proveer el producto proveen la aplicación del mismo). La persona interesada contacta a la empresa por teléfono. Es un mercado muy competitivo, existen una gran cantidad de oferentes; los productos para la limpieza, que estas empresas utilizan, no se encuentran disponibles al público en general, son productos que generalmente se venden al mayoreo, (desmanchadores, desinfectantes y shampoo) se venden en tambos de 200 litros, cubetas de 20 litros, galones o por pipa. Existen alrededor de 154 empresas registradas en el Distrito Federal que ofrecen este servicio (ver tabla 13).

TABLA 13

Algunas empresas localizadas en la zona metropolitana dedicadas a la limpieza de alfombras

EMPRESA	COTIZACION POR M ²
Zacali Grupos S.A. de C.V.	\$ 9.00
Serviclean S.A. de C.V.	\$ 13.00
Limpieza y Decoración S.A.	\$ 8.00
Central de Mantenimiento S.A.	\$ 8.00
Austen de México S.A. de C.V.	\$ 6.50
Ciberna S.A. de C.V.	\$ 8.00
Conservadora de Limpieza	\$ 8.00
Servicios Profesionales S.A.	\$ 9.00
Brite Clean	\$ 8.00
Lava Rápida S.A. de C.V.	\$ 8.00
Mantenimiento Integral.	\$ 12.00
Marx-Plus S.A. de C.V.	\$ 9.00
Limpieza Mantenimiento y Servicio	\$ 12.00
Danny Clean S.A.	\$ 9.00
Aseomatic S.A. de C.V.	\$ 9.00
Kilnman S.A.	\$ 12.00
Limpieza y Decoración	\$ 8.00

Los costos que aparecen en la tabla son los costos base, éstos generalmente suben dependiendo del estado de la alfombra o del tipo de la misma; por ejemplo: se cobra más si la alfombra tiene cabello largo o si tiene manchas difíciles de quitar o si la superficie está muy sucia. Para manchas provocadas por aceite, tinta y algunos tipos de frutas no se garantiza su remoción.

Según datos del INEGI, en el año de 1995 el área del Distrito Federal contaba con 154 compañías que proporcionaban servicio de limpieza a inmuebles. Se encuentran clasificadas en el sector comercio, en la clase 951021; para esa fecha este sector tenía un personal ocupado de 22,503 personas, y generaba un ingreso total de \$ 413,517.10 miles de pesos.

Es necesario mencionar que si el cliente tuviera un área pequeña para limpiar se le exigirá un pago mínimo establecido por la compañía, este pago garantiza al proveedor la remuneración de los costos en los que incurre al transportarse con equipo y agentes hasta el domicilio contratado ya que al limpiar pocos metros, dicho proveedor tiene que cubrir por lo menos, costos de mano de obra, maquinaria y transportación. Estas compañías cuentan con distintos agentes desmanchadores que utilizan dependiendo del tipo de alfombra y del tipo de mancha, la aplicación y limpieza se realiza con máquinas especialmente diseñadas para esta función.

2.- Mercado "hágalo usted mismo": en este segmento del mercado, la persona busca, compra y aplica algún producto para quitar las manchas. Generalmente lo busca en tiendas de autoservicio, departamentales o en casas de limpieza. Los productos existentes para satisfacer este segmento del mercado son pocos y se distribuyen en los establecimientos antes mencionados.

TABLA 14

Productos encontrados en autoservicios y tiendas departamentales del Distrito Federal para quitar manchas hechas en alfombras

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO	FABRICANTE	USO
Didi Seven	Crema, tubo de 100grs	\$100.00	Hecho en Alemania	Removedor de manchas para toda clase de telas
Scotch Guard (Espuma Limpia Alfombras, tapetes.)	Espuma, lata de 524 gr	\$45.00	3M Norteamérica	Limpiador para Alfombras y Tapetes Uso: se talla la espuma las veces necesarias hasta que desaparezca la mancha
Johnson (Espuma Limpiadora de Alfombras.)	Espuma, lata de 540 gr	\$35.00	Ceras Johnson SA de CV México	Limpiador para Alfombras y Tapetes Uso: se talla la espuma las veces necesarias hasta que desaparezca la mancha
Limpiador Multiusos CESCO	Líquido, bote con 450 ml	\$20.00	Hecho en México	Líquido multiusos limpia pisos, baños cocinas, sirve inclusive en tapetes
Bunami Limpia	Líquido	\$20.00		Líquido multiusos
Empresa especializada	Servicio de lavado	\$300.00 *		Limpieza de toda la superficie mediante máquinas de lavado

Nota * Como mínimo se deben lavar 10 metros cuadrados

En la tabla 14 se encuentra una lista de los productos disponibles en el Distrito Federal para satisfacer la demanda de productos caseros para quitar manchas de alfombras. Es pertinente mencionar que existen algunas otras marcas, sin embargo su comercialización y distribución es pobre por lo que representan un porcentaje extremadamente bajo de la oferta total.

Los fabricantes de las marcas fuertes utilizan los mismos canales de distribución para llegar al cliente final: tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y de descuento y almacenes especializados.

Muchos de los productos mencionados en la tabla 14 son productos sustitutos puesto que no están diseñados para quitar manchas específicamente de las alfombras, por el contrario son líquidos multiusos cuya fórmula no está elaborada para ese fin, por cuestiones de volúmenes de venta y mercadotecnia se presentan como desmanchadores de todo tipo de superficies, por supuesto que la efectividad para remover manchas hechas en alfombras es por mucho, menor a la de los productos diseñados específicamente para remoción de manchas en alfombras. Por otro lado, el lavado de alfombras se puede considerar también como un producto sustituto que representa competencia directa y disminuye la demanda de los desmanchadores de tipo casero puesto que en muchas

ocasiones las amas de casa esperan a que la alfombra esté bastante sucia para contratar este servicio de limpieza en lugar de comprar y utilizar un artículo tipo casero para evitar que se manche en demasía.

TABLA 15

Establecimientos visitados para la realización del estudio de mercado

TIENDA	TIPO
Comercial Mexicana	Supermercado
Almacenes Aurrerá	Supermercado
Mega (Comercial Mexicana)	Supermercado de descuento
Bodega Aurrerá	Supermercado de descuento
Superama	Supermercado
Home Mart	Almacén Especializado
Sam's Club	Almacén de descuento
Price Club	Almacén de descuento
Palacio de Hierro	Tienda Departamental
Sears	Tienda Departamental
Liverpool	Tienda Departamental
Carrefour Hipermercados	Supermercado
Auchan	Supermercado
Gigante	Supermercado
Wal Mart	Supermercado
Tienda del Sindicato de Electricistas	Autoservicio de descuento
Tiendas del ISSSTE	Autoservicio de descuento

En la tabla 15 se describen los distintos almacenes y tiendas que se visitaron para la realización de la investigación del mercado.

Cabe señalar que en varios de los establecimientos visitados y mencionados en la tabla anterior no se encontró ningún producto quitamanchas para alfombras, entre ellos se encuentran: Home Mart, Sam's Club, Price Club, Liverpool, Sears, Palacio de Hierro. En estos establecimientos había productos para limpieza general, pero ningún producto para desmanchar alfombras específicamente. También se debe remarcar que en ninguno de los establecimientos visitados se encontraron productos enlatados a presión (en aerosol) para el tratado de manchas hechas en alfombras.

En la tabla 16 y la gráfica 12 se plasman los resultados arrojados por la encuesta realizada en cuanto a la efectividad del producto de limpieza utilizado.

TABLA 16
Efectividad de los productos utilizados para remover manchas de alfombras

Producto que utiliza para quitar manchas	Quita la mancha		Deja residuo		Deteriora alfombra		Suma
		%		%		%	
Limpieza de alfombra a domicilio	140	40.00%	70	20.00%	140	40.00%	100.00%
Shampoo para alfombra Johnson	53	19.00%	162	58.00%	64	23.00%	100.00%
Líquido limpia alfombras Bunami Limpia	102	73.25%	37	26.75%			100.00%
Líquido limpia alfombras Cesco Biomega	70	100.00%					100.00%
Avon Easy Clean	70	100.00%					100.00%
Otros (desmanchadores por venta TV pino, vinagre, jabón, etc.)	209	75.00%	70	25.00%			100.00%
TOTAL	643	54.27%	339	28.56%	204	17.18%	1186

Fuente: Encuesta Realizada

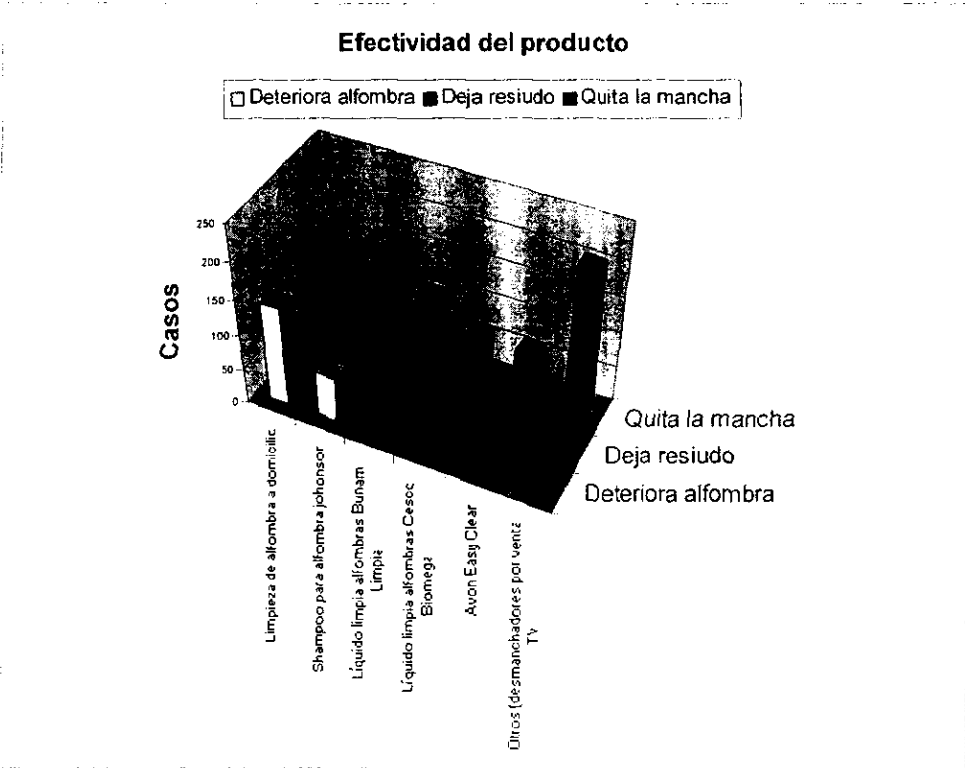
La tabla 16 arroja datos importantes: considerando las opiniones de las personas que utilizan el producto indicado en la tabla, solamente dos productos, Cesco Biomega y Avone Easy Clean son considerados con una efectividad del 100% en la remoción de la mancha, esto indica la necesidad en el mercado de la elaboración o comercialización de un producto que, considerando su efectividad, remueva la mancha al 100% o lo haga con una efectividad por arriba de la que tienen los productos existentes. En la tabla se observa que, respecto a los *shampoos* quitamanchas Johnson, la mayoría de los encuestados considera que el producto deja residuos, ya sea de la mancha o del agente limpiador.

Otro punto importante a remarcar es que de las personas que utilizan los servicios de una agencia para la limpieza de alfombras, el 40% considera que se le deteriora la alfombra y el 20% que le deja residuo. Si se toma en cuenta que la contratación de estos servicios implica un desembolso elevado, se puede establecer que su efectividad está muy por debajo de lo esperado.

Por otro lado, se observa que del total de las personas que opinaron que el producto que utiliza efectivamente remueve la mancha, sólo el 54% considera que el producto utilizado remueve por completo la mancha.

Para efectos de este estudio los datos arriba presentados indican que la demanda es insatisfecha, el demandante no está satisfecho con los productos existentes ya que no cumplen con las expectativas del cliente. Queda por verificar si ese 54% está satisfecho en cuanto al precio del producto utilizado y en cuanto a la dificultad en la remoción de la mancha.

GRAFICA 12
Aceptación de los productos existentes.



Precisamente la tabla 17 y la gráfica 13 indican, en opinión del cliente, si la mancha se remueve de manera fácil o difícil y el costo del producto.

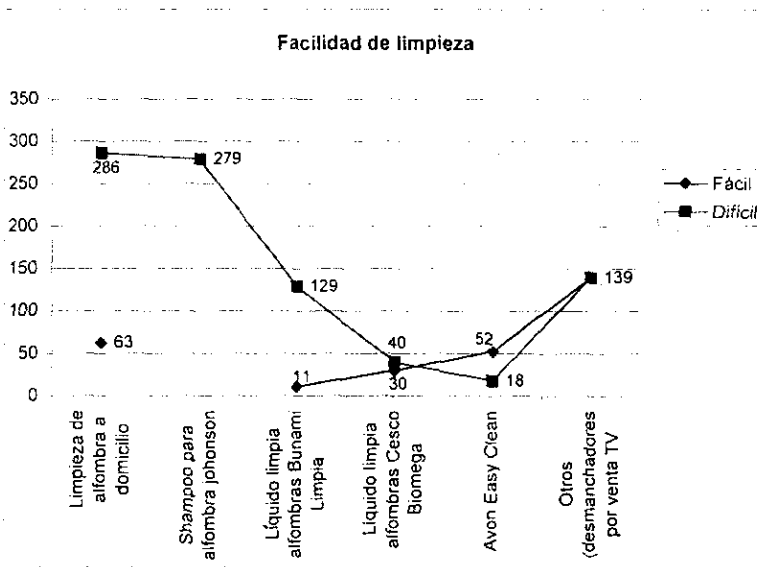
TABLA 17

Precio y facilidad o dificultad de los productos para remover la mancha

Producto que utiliza para quitar manchas	Difícil	%	Fácil	%	Precio		
					0-50	50-150	150
Limpieza de alfombra a domicilio	286	82.00%	63	18.00%			348
Shampoo para alfombra Johnson	279	100.00				53	
Líquido limpia alfombras Bunami Limpia	129	92.14%	11	7.86%	25		
Líquido limpia alfombras Cesco Biomega	40	57.50%	30	42.50%	30		
Avon Easy Clean	18	25.20%	52	74.80%		60	
Otros (desmanchadores por telemarketing pino, vinagre, jabón, etc.)	139	50.00%	139	50.00%		70.5	
TOTAL	891	75.11%	295	24.89%			

GRAFICA 13

Precio y facilidad o dificultad de los productos para remover la mancha



Se observa que sólo el 24% del total de los encuestados opina que el producto que usa le ayuda a remover la mancha de manera fácil, contrastando con un 75% que afirma la dificultad de remover la mancha.

En el rubro de "Otros desmanchadores" encontramos *Didi Seven*, que se compra por pedido en *telemarketing*, espuma *Scotch Guard* encontrada en tiendas de autoservicio, *limpiador multiusos CESCO* y otros.

Si se toman en cuenta todos los datos anteriormente presentados se puede concluir que en el mercado estudiado la oferta es libre, es decir, no existe ninguna compañía o producto que represente por mucho la totalidad de las ventas en el mercado de productos para limpieza. La participación en el mercado de cada producto está determinada por la calidad, el precio y su funcionalidad. sin embargo, como se ha demostrado, los productos ofrecidos no satisfacen la demanda plenamente puesto que no cumplen con la calidad y eficiencia deseados.

Se venden una gran variedad de desmanchadores multiusos, pero no fabricados específicamente para quitar manchas en alfombras. se pueden encontrar desde espumas hasta líquidos con fuertes solventes. La existencia de esta gran diversidad de productos se debe a que el mercado de la limpieza en general está segmentado:

- Limpieza de losetas.
- Limpieza de maderas.
- Limpieza de vinil.
- Limpieza de alfombras y tapetes, etc.

Existe una amplia línea de productos para atacar cada tipo de superficie, pero para el mercado de limpieza de alfombras, tan sólo se comercializan en el Distrito Federal 3 ó 4 productos específicos. Como es de suponer, la mayoría de los líquidos multiusos mencionan en su publicidad que pueden ser usados en tapicería y alfombra, pero la efectividad de los mismos en este tipo de superficies es por mucho, menor a la de los productos elaborados especialmente para ese fin.

Si se toma como marco el estudio de la oferta y la demanda presentados, es posible que el mercado acepte un nuevo producto, siempre y cuando sea accesible al bolsillo y sobre todo, efectivo, cumpliendo con las expectativas de la demanda. Consideramos que la importación y comercialización del *quitamanchas Spot Shot* en el Distrito Federal es viable, puesto que se considera un producto innovador que actualmente no se vende ni se fabrica en el país y que supera en todos aspectos a los productos existentes.

Los productos y servicios estudiados, se han utilizado por mucho tiempo y están arraigados en el mercado, sin embargo como se demostró, ninguno de ellos funciona eficientemente, casi todos

presentan problemas técnicos en su aplicación (deterioro, residuos, etc.) La efectividad del producto de importación *Spot Shot* consiste en que remueve, de cualquier tipo de alfombra, cualquier tipo de mancha con sólo rociar el producto, sin tener que tallar con cepillos o lavar el área perjudicada. Es posible que este producto solucione los problemas que presentan los productos que le compiten.

Por eso el gran interés que se tiene en su comercialización ya que con una campaña publicitaria adecuada, el producto puede darse a conocer y definitivamente ser aceptado por las personas que no cuentan con una opción como ésta para la limpieza de sus alfombras.

3.5. ANALISIS DEL PRECIO

Uno de los pilares que soportan cualquier proyecto es la determinación del precio de venta del servicio o producto que se pretende introducir al mercado. Conocer el precio de venta es sumamente importante ya que es la base para calcular los ingresos derivados de la venta de ese bien o servicio.

El precio se puede definir como "La cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio" ¹⁵

Para el cálculo del precio del desmanchador *Spot Shot* se tomarán como criterios los siguientes:

Como se pudo determinar en el análisis de la oferta, no existe en la actualidad, en el mercado del Distrito Federal, algún desmanchador con las características de *Spot Shot*, por lo que no se cuenta con una base de comparación en cuanto al precio de este nuevo producto en los centros de distribución, sin embargo sabemos que los precios de la competencia oscilan entre los \$45.00 y \$100.00 pesos, para productos caseros y \$350.00 pesos para servicios de limpieza. Estos precios pueden dar un parámetro para determinar el precio de venta del nuevo artículo aunque hay que considerar que los productos difieren en su aplicación y uso aunque atacan la misma demanda.

El análisis del precio de venta de este desmanchador corresponde a los incrementos necesarios por los procesos que involucra la distribución y mercadeo del producto, más un porcentaje de utilidad como premio a la empresa o persona que desarrolle el proyecto y asuma los riesgos del mismo.

Antes de establecer un precio de venta al público o al distribuidor es necesario realizar un análisis de costos de importación y traslado ya que el producto es originario de Estados Unidos. Estableceremos el análisis preliminar en dólares americanos.

La importación de este producto implica costos variables de importación (transportación, agente aduanal, y seguros) y costos fijos de importación (arancel y costo del producto); a continuación se describen cada uno de ellos.

3.5.1. COSTOS VARIABLES DE IMPORTACION

1.- Transportación: el costo unitario por pieza disminuye a medida que el embarque o número de piezas transportadas sea mayor. Para efectos de este proyecto, como pedido mínimo, se establecerá la compra de un pallet de 252 cajas de *Spot Shot*. Cada caja contiene 12 piezas, en total 3024 piezas. Se tomará como base la medida de pallet, ya que las maniobras para el traslado en esta unidad de medida se reducen y por tanto el costo también

Frontera de entrada: la frontera más cercana a Kansas City es la frontera de Nuevo Laredo, en Tamaulipas. Esta frontera cuenta con tres puentes de cruce y servicios aduanales diversos. Cabe mencionar que es la principal frontera de cruce de mercancía vía terrestre utilizada entre Estados Unidos y México debido a que esta ciudad, en transportación terrestre, comunica de manera más rápida a las principales ciudades del país como son Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México, además de que la red carretera entre estas ciudades se encuentra en excelentes condiciones, por este motivo, que obviamente repercutirá en menor distancia y tiempo en la transportación y por lo tanto en menor costo, se considerará esta frontera para realizar el cruce de mercancía.

El flete por vía aérea y vía marítima se descartan: por vía aérea debido a que el costo es hasta tres veces más elevado que por vía terrestre; respecto a la vía marítima, siendo el costo por kilogramo transportado casi igual al costo por vía terrestre, el tiempo de transportación es mucho más largo, por lo tanto inaceptable en un proyecto en el cual el costo de inventario y la rotación de inventarios es primordial.

2.- Agencia aduanal: a continuación se desglosan los costos en los que se incurre al realizar una importación y que el agente aduanal cobrará al importador, es necesario mencionar que a medida en que el embarque o la mercancía es más difícil de maniobrar estos costos se elevan, por ejemplo:

¹⁵ Cfr..Baca, Op. Cit., n.12, p. 43

las maniobras en las que incurre un embarque de frutas son mucho más costosas que las de un embarque de tubos de acero, puesto que la fruta se transporta en contenedores refrigerados y se maltrata, mientras que los tubos de acero no.

Como se explicó en el capítulo 1 los costos generados por una agencia aduanal son los siguientes:

- Derecho del trámite aduanero (DTA): es el .08% del total de la factura de importación más el arancel más el flete a la frontera.
- Honorarios: es el .045% de la suma de los rubros considerados para el cálculo de DTA
- Gastos complementarios: movimiento de cargas, copias, etc. La cuota es variable, como mínimo se cobran \$500.00 pesos
- Agente aduanal extranjero: será el corresponsal ubicado en la frontera del país exportador, generalmente cobra como mínimo \$100.00 Usd. y este monto se incrementa conforme se incrementa el monto de la factura. (Como ejemplo: para una factura de \$7000.00 Usd. cobra \$150.00 Usd.)
- Cruce internacional: son los gastos para cruzar la frontera: como mínimo se cobra \$80 Usd.

3.- Seguro: el costo del seguro varía dependiendo del tipo de mercancía transportada, este costo se determina en un porcentaje de la carga y este porcentaje se reduce en medida en que el contrato sea mayor. Para efectos de este desmanchador el costo del seguro es del 2% del valor de la mercancía transportada, mientras que para otros productos puede llegar a ser de hasta el 20% del valor de la mercancía.

Los costos variables involucrados en el proceso de importación pueden reducirse a medida en que el embarque comprado sea mayor ya que los costos de agentes aduanales, fletes y seguros se prorratearán entre mayor número de unidades. Recordemos que el pedido mínimo es de 252 cajas, 3024 piezas y sobre esta cantidad de piezas se basará el estudio de los costos de importación.

3.5.2. COSTOS FIJOS DE IMPORTACION

1.- Impuestos de importación (arancel): el arancel asignado a este producto es de 7.5%, el valor de la mercancía más el costo del flete desde el lugar de origen, en este caso Kansas City, hasta la frontera, en este caso Nuevo Laredo. Para efectos de importación, el impuesto se cobra incluyendo el flete puesto que el cliente eroga una cierta cantidad de dinero al proveedor que a final de cuentas aumenta el costo del producto aunque no se refleje en la factura, el gobierno lo establece de este

modo para aumentar la recaudación fiscal en el trámite y porque así se establece a nivel mundial. (las importaciones son *ad valorem* CIF).

2.- Costo del producto: el costo del producto establecido por el fabricante para efectos de exportación a nivel mundial es de \$1.96 Usd. la pieza (es preciso recordar que la presentación del producto es en lata de 396 gramos).

El mínimo de cajas que el corporativo puede vender a una empresa extranjera son 252, que para efectos del fabricante conforman una tarima o pallet. Es necesario comentar que el precio de venta que el fabricante ha determinado para exportación no varía dependiendo del número de piezas compradas. Esta política se establece debido a que los volúmenes de venta que maneja el corporativo Heartland son extremadamente elevados y difícilmente se alcanzarían rebajas en el costo por volumen de compra.

La planta está localizada en Kansas City y el precio de \$1.96 Usd por lata es Ex works, es decir, que todos los costos involucrados en el proceso de importación, incluyendo fletes, seguros, agentes aduanales, etc. son obligación del comprador (Ver en el capítulo 1 incoterms)

3.5.3. DETERMINACION DEL COSTO Y PRECIO DE VENTA

Habiendo definido los rubros que afectan al precio de venta del producto se puede establecer un análisis para determinar el costo del producto. El precio de venta que se establecerá será precio a distribuidor, es decir a mayoristas (tiendas de autoservicio, departamentales, de descuento, etc.), puesto que el precio de venta al público, o bien, al menudeo, lo determinará cada cadena de acuerdo a las políticas de descuentos, utilidades y ofertas que maneje.

En la tabla 18 se presenta un resumen de la conformación del costo del producto puesto en una bodega en la Ciudad de México, a este costo deberá de sumarse la utilidad del producto más los costos de operación del proyecto para poder determinar el precio de venta a mayoreo.

TABLA 18
Conformación del costo de *Spot Shot* puesto en bodega en Ciudad de México
Tipo de cambio 11.00 pesos por dólar.

COMPOSICION DE PRECIO	DOLARES	PESOS
Costo del proveedor Heartland Corporation	1.96	21.56
Flete de Kansas City a Laredo Texas	0.11	1.21
Seguro primer tramo Kansas City a Frontera	0.04	0.44
Impuestos de importación (Arancel 7.5%)	0.15	1.65
Gastos de Agencia Aduanal	0.09	.99
Flete de Nuevo Laredo a Ciudad de México	0.11	1.21
Seguro segundo tramo Frontera Cd De México	0.04	.44
Costo puesto en Ciudad de México	2.50	27.50

La composición del precio de *Spot Shot* es la siguiente:

- Costo por pieza del proveedor Heartland Corporation: \$1.96 Usd.
- Transportación de la planta ubicada en la ciudad de Kansas City a la frontera en la Ciudad de Laredo Texas: \$.11 Usd (cotización correspondiente a transportación vía terrestre en un camión consolidado)
- Seguro del primer tramo fábrica a frontera: 2% del valor de la mercancía: \$1.96 Usd. x .02 = \$.4 Usd.
- Impuestos de importación: el arancel establecido para esta fracción en particular es de 7.5% del valor total de la mercancía (este valor se obtiene a partir de la suma del valor de la mercancía con el costo del flete hasta la frontera): \$1.96 Usd. + \$.11 Usd = \$2.07 Usd. El 7.5% de %2.07 Usd. es \$.15 Usd.
- Trámites de agencia aduanal (lado mexicano y americano): \$.09 Usd.
- Flete de la ciudad de Nuevo Laredo a la Ciudad de México: \$.11 Usd. (cotización correspondiente a transportación vía terrestre en un camión consolidado).
- Costo del seguro segundo tramo frontera a bodega Ciudad de México: 2% del valor de la mercancía transportada: \$1.96 x .02 = \$.04 Usd.

El costo total del desmanchador *Spot Shot* puesto en una bodega en México Distrito Federal es de \$2.50 Usd. Recordemos que este costo está calculado para un pedido de 3024 piezas, a medida

en que el pedido sea mayor, los costos unitarios por pieza disminuirán en los rubros de transportación, agente aduanal y seguros.

La determinación del precio de venta a partir de este costo es compleja ya que deberá de contemplar, como anteriormente se mencionó, costos de operación y financiamientos, aún no determinados y un porcentaje de utilidad. Como una primera aproximación y considerando que con un aumento del 100% se absorben los costos de operación y se obtiene utilidad considerable estableceremos un precio de venta al mayoreo de \$4.92 Usd por pieza, que serían \$54.12 pesos. Este sería, en principio y a reserva del análisis de costos de operación, el precio otorgado al mayorista.

Generalmente un distribuidor mayorista eleva el precio entre un 35% y un 70% para la venta del producto al público, por lo que el precio de venta al público sería de entre \$73.06 y \$92.00 pesos más el 15 por ciento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), con un costo final de entre \$84.02 y \$105.80 pesos por lata de 396 gramos.

Con este precio al público podemos realizar una comparación con los productos existentes (ver gráfica 14). Es necesario hacer mención de que el rendimiento de una lata de *Spot Shot* de 396 gramos no está determinado ya que éste está sujeto a muchas variables como pueden ser: tipo de mancha, tamaño de mancha, vejez de la misma, tipo de superficie a limpiar, etc. por lo que en este rubro no se puede hacer una comparación, inclusive, de ningún producto.

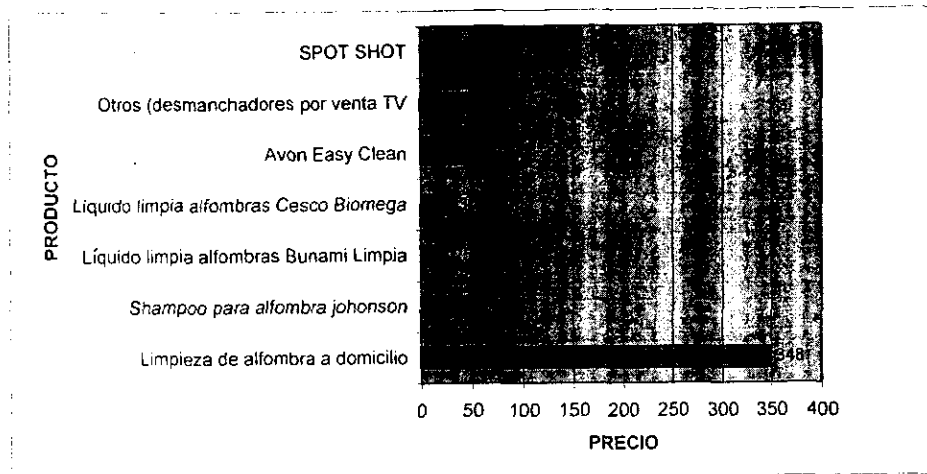
Para efectos de la comparación en el precio se tomará el promedio del precio calculado de *Spot Shot*: precio con un aumento del 70% \$105.80 + precio con un aumento del 35% \$84.02 entre 2 = \$94.91 pesos.

Esta operación se resume en la fórmula (1).

$$P = (\$105.80 + \$84.02) / 2 = \$94.91 \text{ pesos} \dots\dots\dots (1)$$

GRAFICA 14

Comparación del precio de productos en el Distrito Federal para quitar manchas de alfombras.



Se observa que el precio de *Spot Shot* está por arriba del precio de los productos existentes en la actualidad, sin embargo consideramos que el precio establecido se justifica por la efectividad del producto. Considerando que los productos que más se ocupan son los *shampoos* y el servicio de limpieza a domicilio, el costo de *Spot Shot* es muy accesible: alrededor del 50% por arriba de los *shampoos* y 270% por debajo del servicio de limpieza de alfombras. Sabemos que su precio es elevado respecto a la mayoría de los productos; sin embargo, también sabemos que éste es un producto que satisface la demanda por lo que la relación costo valor es mucho mayor que la que presentan los otros competidores. Consideramos que este precio es accesible para la gente de ingresos medios que radican en la Ciudad de México.

3.6. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Antes de desarrollar esta parte del estudio de mercado se dará una breve definición de lo que es la comercialización. "La comercialización, es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar." ¹⁶

¹⁶ Cfr., Op. Cit. n. 12, p. 47

La comercialización, en el funcionamiento de una empresa es vital, hay que hacer llegar los bienes y servicios producidos al cliente de la manera más eficiente; una buena comercialización es aquella que coloca al producto en el sitio y momentos adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra.

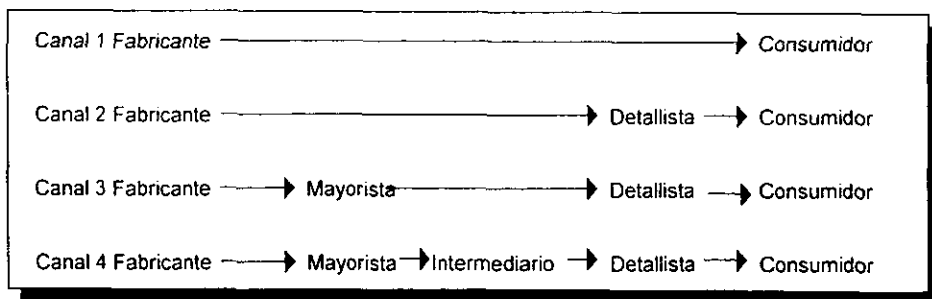
La comercialización y distribución de cualquier producto implica la utilización de un canal de distribución. Un canal de distribución consiste en una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor pueda usar el producto o servicio. "Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán" ¹⁷. Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen. Cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar a su propiedad al comprador final es un nivel de canal.

La existencia de intermediarios es necesaria, ya que, normalmente, ninguna empresa tiene la capacidad de vender sus productos directamente al consumidor final. Los intermermediarios transfieren el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar

Existen esencialmente dos tipos de canales: para consumo industrial y para consumo en masa, el tipo de producto determinará el canal que se puede utilizar. Para nuestro estudio se trata de un producto para consumo en masa. En el esquema 1 se mencionan los canales de distribución para la comercialización de productos de consumo en masa.

ESQUEMA 1

Canales de distribución para productos de consumo en masa



¹⁷ Kotler, Op. Cit. n. 9, p. 472

3.6.1. ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Cualquier proyecto de comercialización, ya sea para la introducción de nuevos productos, para segmentar el mercado, para penetración de productos o cualesquiera que sea, implica el desarrollo de una estrategia comercial. La organización comercial es la determinación de políticas en cuanto a fuerza de ventas, el canal de distribución, publicidad, promoción, ofertación, punto de venta, logística de distribución, almacenaje y manejo de inventarios. A continuación se describe la organización comercial que se empleará en este proyecto.

- **Fuerza de ventas:** muchos fabricantes utilizan vendedores para colocar sus productos en establecimientos detallistas como son supermercados, tiendas especializadas, cadenas comerciales, etc. Los fabricantes de agentes limpiadores y quitamanchas utilizan agentes de ventas para colocar sus productos en las cadenas comerciales. En nuestro caso será necesaria la contratación de estos agentes para que coloquen el producto en los almacenes adecuados para que llegue al consumidor de la manera que éste lo desea. El otro segmento del mercado, el de las empresas dedicadas a la limpieza a domicilio, trabaja de modo inverso, contratan espacios publicitarios en revistas, directorios y publicaciones del ramo, reparten volantes informativos, casi nunca operan a través de agentes de ventas. La dirección de la venta en este caso se da desde el cliente hacia el proveedor.
- **Canal de distribución:** este mercado utiliza todos los canales de distribución arriba mencionados excepto el canal 1, generalmente los fabricantes venden a mayoristas, intermediarios y detallistas, para colocar el producto en los almacenes. En este proyecto, específicamente se utilizará el canal 3 puesto que la importación se hace directa del fabricante y la distribución se pretende hacer a través de detallistas para que el producto llegue al consumidor, el punto de venta final es en cadenas detallistas.
- **Puntos de venta:** se utilizarán las cadenas detallistas, como supermercados, tiendas de descuento, almacenes especializados, etc., es posible establecer puntos de venta a través de intermediarios que ofrezcan el producto directamente al cliente final (generalmente son pequeños empresarios que visitan casas y tiendas de limpieza y no cuentan con un establecimiento).
- **Almacenamiento:** sabemos que el volumen de una tarima o pallet es de 252 cajas, cada caja mide 21 cm. x 21 cm. x 27 cm. lo que nos da un volumen de $.011907 \text{ m}^3$, $.011907 \times 252 \text{ cajas} = 3.000 \text{ m}^3$, es decir la tarima mide aproximadamente 1.75 metros de ancho por 1.75

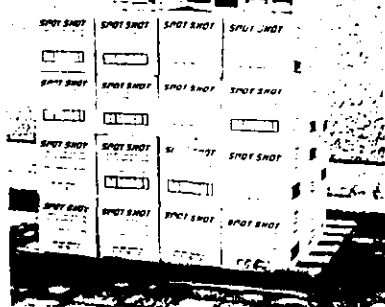
metros de largo por 1 metro de altura, en realidad es un volumen pequeño, considerando la cantidad de piezas que contiene, por lo que un almacén, a inicios del proyecto, y considerando que la distribución se incrementará paulatinamente, no será necesario. El manejo de inventarios tampoco se puede determinar, éste se deberá considerar cuando los pedidos sean tales que sea necesario establecer una política de inventarios y niveles de reorden. En la fotografía 1 observamos la forma física de una tarima o pallet, en la cual las cajas son agrupadas mediante una envoltura de película de polietileno (employado) para facilitar su manejo y hacer más rápidas las maniobras de carga y descarga.

Volumen de un pallet = Volumen de cada caja por 252 cajas por tarima

$$V_p = (21 \times .21 \times 27) \times 252 = 3 \text{ metros cúbicos.}$$

FOTOGRAFIA 1

Tarima o Pallet de Spot Shot



- Distribución: puesto que el canal de distribución que se utilizará implica repartir producto a las diversas cadenas detallistas es necesario el servicio de vehículos de reparto, ya sea camionetas o camiones. Se considera suficiente un vehículo cuya capacidad de carga sea de 1.5 toneladas ya que una tarima pesa 1.19 toneladas. (396 gramos x 12 piezas x 252 cajas = 1197 kilogramos). A este peso habrá que sumar el peso de la tarima y el peso de las cajas de cartón aproximadamente 5%. Este tipo de vehículos puede transportar hasta 3.5 m³ de carga.

$$\text{Peso} = 396 \text{ gr.} \times 12 \times 252 = 1197 \text{ Kg.} = 1.19 \text{ Ton.} \times 0.05 = \mathbf{1256.85 \text{ kilogramos}}$$

Sólo falta mencionar que este mercado, desde el punto de vista del fabricante, es un mercado de competencia y, desde el punto de vista del comprador, es un mercado de consumo masivo, ya que

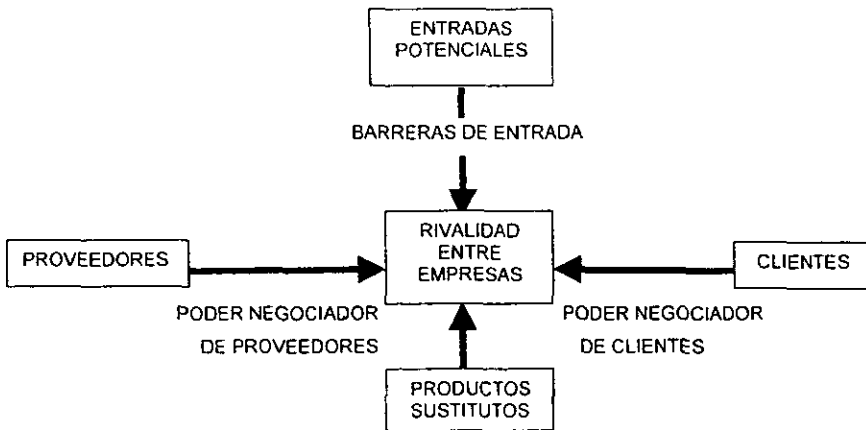
todo aquel que posee un pedazo de alfombra en algún lugar de su casa o establecimiento se convierte un consumidor potencial.

La estrategia para el crecimiento de la empresa que desarrolle este proyecto será la de introducción de un producto nuevo a un mercado existente, que sabemos está ávido de productos eficientes y fáciles de utilizar; el mercado no cuenta con productos que satisfagan completamente la demanda. En medida en que el proyecto se vaya desarrollando deberán establecerse las políticas en inventarios, logísticas de transporte y distribución, almacenamientos y todo lo concerniente a la distribución física de *Spot Shot*.

Para su comercialización, este producto se puede considerar un bien de consumo final, es decir la persona que lo compra es la que lo utiliza, sin embargo, con una adecuada promoción, es posible que, si el costo lo justifica, empresas dedicadas a la limpieza de alfombras, lo adquieran para incluirlo dentro de los productos que utilizan para prestar el servicio de lavado de alfombras.

En el diagrama 1 que se presenta a continuación se ejemplifica el ya conocido Diagrama de Porter, para el mercado de productos quita manchas tipo casero. El objetivo de presentar este diagrama es estudiar factores que pueden afectar la comercialización, el precio, la distribución y la negociación con las cadenas de distribución para la introducción del quitamanchas *Spot Shot* al mercado.

DIAGRAMA 1
Diagrama de Porter



A continuación se presenta el análisis del Diagrama de Porter para el caso del mercado que se ha estado revisando:

Entradas potenciales: existe riesgo de entrada de nuevos productos a este mercado, en cualquier momento, si el producto que se pretende comercializar e introducir al mercado resulta ser aceptado por los demandantes, es posible que los fabricantes actuales opten por copiar el nuevo artículo.

Las barreras de entrada que se pueden distinguir en este caso son:

- Las empresas que opten por copiar el nuevo producto deberán de tener suficiente capital ya sea para elaborar toda una nueva línea de productos o para importarlos.
- El acceso a los medios de distribución no será para estas empresas una barrera puesto que podrán utilizar los medios y canales que ya utilizan con el producto que manejan actualmente, sin embargo para el desarrollo de este proyecto los canales de distribución si son una barrera de entrada puesto que la negociación con las cadenas comerciales es sumamente difícil y tardada.
- Si una nueva compañía decide importar otra marca de algún otro país le llevará tiempo obtener los permisos necesarios para la importación de productos.

Rivalidades entre empresas: en este punto se cuentan con algunas desventajas, entre las principales el que las marcas que actualmente están en el mercado lo han estado por algunos años por lo que su cobertura en cuanto a distribución es mucho mayor que la que podremos obtener en corto plazo. sin embargo con correctas estrategias de publicidad podremos dar a conocer el producto rápidamente. Otra desventaja es la diferencia en el precio del nuevo producto que está por arriba de los productos que le compiten; así mismo está también muy por debajo de la competencia referente a la limpieza a domicilio. Estamos seguros que cuando el cliente compruebe su efectividad no le importará desembolsar un poco más por este nuevo producto. Un punto favorable de *Spot Shot* es el que es un producto que garantiza su efectividad, ninguno de la competencia lo hace. Esto puede provocar que los fabricantes de otras marcas realicen promociones y descuentos para nivelar esta situación.

Barreras de salida: no encontramos ninguna barrera para la salida de este nuevo producto del mercado, salida que puede ser provocada por diversos factores, como competencia desleal, alza muy pronunciada en el tipo de cambio, la no aceptación del producto en el mercado, etc.

Productos sustitutos: como se ha mencionado en el estudio de la demanda y de la oferta, como producto sustituto ese tienen las empresas que dan servicio de limpieza de alfombras a domicilio, sin embargo el costo de contratar una de estas empresas es mucho mayor que el de adquirir una lata de quita manchas *Spot Shot*, y sólo se justifica si se necesita limpiar la totalidad de la alfombra.

Poderes de los clientes al negociar: el único problema que puede surgir en este caso es que el producto no se adquiera porque el costo es muy alto. El estudio técnico determinará el costo real del producto, si con el precio establecido en ese estudio el producto no se consume, definitivamente el proyecto no evolucionará. Sin embargo consideramos que el precio determinado en el estudio de precios se acerca mucho al precio definitivo y es un precio accesible y como el producto es 100% eficiente, el cliente quedará satisfecho con la compra. Respecto a los distribuidores detallistas considerados como clientes, aparte como el proceso de entrada a estas cadenas es largo y difícil y generalmente un nuevo proveedor está sujeto a las condiciones que la cadena determine, como pueden ser el pago hasta 120 días, obligación de dar descuentos y ofertación en el producto, contratación de cabeceras en las tiendas, etc., el proveedor deberá de tener en cuenta que al principio de la distribución se tiene que sujetar a estos términos. El estudio financiero determinará qué tanto afectan estas condiciones en el proyecto, tanto en el precio del producto como en las utilidades generadas.

Poderes de los proveedores al negociar: en este caso la dependencia hacia el proveedor de *Spot Shot* es muy fuerte y el proyecto se vuelve sensible a los cambios en las políticas del proveedor en cuanto a precios, volúmenes de venta, logística, etc. Se tendrá dependencia de una correcta negociación con el proveedor para establecer términos estables en precios, volúmenes y condiciones de venta que favorezcan el crecimiento del proyecto. Cabe mencionar que habrá que llegar a una negociación que establezca la distribución exclusiva para la República Mexicana de este producto puesto que si el producto es bien aceptado en el mercado, muchos distribuidores buscarán importarlo directamente. Es necesario comentar también que como *Spot Shot* es un producto fabricado en Estados Unidos el proyecto es muy vulnerable a cambios en la economía de los Estados Unidos.

3.6.2.PUBLICIDAD Y PROMOCION

Puesto que el artículo que se pretende introducir al mercado es un producto de consumo masivo se considera necesaria la utilización de medios de publicidad para darlo a conocer a los clientes.

Como apoyo a la fuerza de ventas los fabricantes utilizan medios publicitarios como el radio, televisión, revistas y periódicos. La única forma de dar a conocer un producto nuevo en el mercado es publicándolo a través de los medios disponibles. Es muy difícil que un nuevo producto sea aceptado en el mercado sin la utilización de la publicidad y si lo llega a hacer no será en un periodo de tiempo corto. En nuestro caso será necesario establecer una cierta cantidad de recursos para poder contratar publicidad para dar a conocer el quita manchas en cuestión.

“La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.”¹⁸ En este caso el patrocinador será la empresa que lleve a cabo la comercialización de *Spot Shot*, el bien es el producto, y la forma puede ser el radio, televisión, revistas, demostraciones, etc. El objetivo que perseguimos con esta publicidad es claro: dar a conocer el producto, este objetivo se define como publicidad informativa, siempre respaldada por la expectativa en el aumento de las ventas.

En este caso se considera efectiva la utilización de demostraciones directas al público para dar a conocer el producto, este medio se utiliza en las cadenas comerciales en las que se introducirá el quita manchas, además, debido a que el proyecto arranca con recursos limitados, no se podrán utilizar otros medios de publicidad. Las demostraciones son una de las formas de publicidad más económicas, se pretenden combinar las demostraciones junto con folletos informativos que se regalarán en los lugares de demostración. En el anexo 3 se presenta una copia del folleto diseñado para la presentación del producto en los establecimientos detallistas.

No es posible, por el momento, considerar otros medios para la publicidad ya que se tendría que recurrir a financiamientos grandes y el proyecto puede verse detenido por demasiadas cargas financieras. A medida en que el producto se vaya desplazando y se obtengan mayores utilidades por el incremento de las ventas, se deberá considerar la utilización de radio o inclusive televisión para publicitar el producto.

En esta primera etapa se tiene considerado un presupuesto de \$20,000.00 pesos al mes para gastos de publicidad; como se mencionó, estos gastos comprenden demostraciones en piso de venta y folletería. Este monto se incrementará a medida en que el producto se distribuya en más establecimientos. El costo de una edecán de demostración varía, sin embargo como promedio cuesta \$120.00 pesos, si consideramos un gasto en folletería de \$4,000.00 pesos al mes. Con los \$16,000.00

¹⁸ Kotler, Op Cit. n. 9, p. 581

pesos restantes alcanza para 133 demostraciones en el mes. Si se consideran tres demostraciones a la semana por tienda de distribución, la capacidad de demostración es de 11 establecimientos al mes.

Número de tiendas con 12 demostraciones al mes: $(\$16,000.00 / \$120.00) / 12 = 11$

En cuanto al diseño de la lata, los colores utilizados, los folletos y frases para su promoción, todo se tomará de las políticas establecidas por el Corporativo Heartland que de hecho es una condición para poder vender el producto en el extranjero: mantener la misma imagen del producto, de hecho la lata que se presentará en el mercado del Distrito Federal tendrá el mismo diseño de la que se vende en Estados Unidos pero traducida al español, (se regionaliza de acuerdo al país en el que se vende). La importación, distribución y comercialización de *Spot Shot* implica la utilización de la misma imagen del producto originario de Estados Unidos sólo que regionalizado.

"Otra forma de publicitar un producto es la llamada promoción de ventas, que consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición del producto, las ventas o el servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya. Ejemplos: cupones de descuento, adquirir uno y llevarse otro sin costo, etc." ¹⁹

Para este proyecto, es posible la promoción de ventas en ciertas cadenas detallistas de distribución, como podrían ser Sam's Club, Price Club, u otros. En estos almacenes especializados cabe la posibilidad de ofrecer un empaque de dos latas de *Spot Shot* a un precio más reducido que si se compraran las dos unidades por separado; se le llama presentación en *Du pack*. Muchos productos se venden con esta presentación en dichos establecimientos.

3.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado realizado arroja respuestas favorables para la realización del proyecto. Por un lado se tiene que existe una demanda insatisfecha de desmanchador tipo casero y que los productos existentes en el mercado no compiten en la efectividad del nuevo producto.

Si se considera la satisfacción, en principio, de sólo un 2% del total de la demanda establecida se estaría estimando un volumen de ventas mensuales de: \$ 277,188 pesos

¹⁹ Kotler, Op. Cit. n. 9, p. 398

$$\text{Ventas} = \text{demanda} \times \text{precio} = ((439,006 \times 7) / 12) \times \$54.12 = \$ 277,188 \text{ pesos}$$

Si se determina que la duración de una lata de *Spot Shot* puede estar entre 1 y 2 meses según su uso, la demanda mensual será de:

$$439006 \times (7 \text{ periodos al año}) / 12 \text{ meses} = 256086 \text{ piezas}$$

Los números anteriores arrojan, en suma, un buen marco de referencia respecto al estudio de mercado para arrancar el proyecto, puesto que se estimarían ventas para el primer año de \$3,326,249.00 pesos considerando tan sólo un 2% de participación del mercado.

Las unidades de quitamanchas *Spot Shot* vendidas cada mes, por lo tanto serán de:

Demanda mensual: 439,006 unidades x 2% participación en la demanda x 7 periodos en el año / doce meses:

$$D = (439,006 \times 0.25 \times 7) / 12 = 5121 \text{ Unidades}$$

La potencialidad del producto da para mucho más porcentaje de la demanda, desde un punto de vista optimista, hasta un 10% ó 20% del total de la demanda, e inclusive, si el producto es bien recibido en el Distrito Federal, existe la posibilidad de expandir el proyecto a toda la República Mexicana.

No se debe descartar que el estudio muestra focos rojos respecto a que esta época no es favorable para la importación de productos puesto que existe incertidumbre sobre la estabilidad económica del país. El análisis del diagrama de Porter también tiene puntos importantes para considerar, sobre todo habrá que tener una muy buena negociación con las cadenas de autoservicio y departamentales, para que los términos en los que se establezcan las ventas no dañen el funcionamiento de la comercialización del producto y es necesario obtener la distribución exclusiva del producto para evitar que otras compañías se aprovechen una vez posicionado el producto en el mercado.

Si se considera esto, la realización del proyecto dependerá de la factibilidad técnica y económica del mismo; si se logra llegar a un punto de equilibrio factible no se tendrán más barreras para poder dar inicio al proyecto más que la determinación de empezarlo. A continuación se presenta el análisis técnico.

4. CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO

4.1 GENERALIDADES

Los objetivos que se persiguen con la realización de un estudio técnico-operativo son verificar la viabilidad del proyecto en cuanto a la obtención de los recursos físicos para su desarrollo. En este capítulo se determinará todo lo que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto como lo son la obtención de oficinas para operación, costos del mobiliario, permisos legales, equipos, organización e instalaciones necesarias.

4.2. INSTALACIONES

El llevar a cabo el proyecto que se ha desarrollado a lo largo de este estudio implica el establecimiento de un lugar físico en donde se desempeñen todas las operaciones del mismo, es decir el establecimiento de una oficina que debe ser lo suficientemente amplia como para que en ella se desempeñen las tareas cotidianas que el proyecto exige, tareas como logísticas de distribución y almacenaje, recepción de llamadas y de clientes, envío y recepción de faxes, e-mails, etc.

Las necesidades del proyecto determinarán el tamaño de la oficina, estas necesidades se resumen en la siguiente lista:

- Un privado para el director o administrador: 16 m²
- Un cubículo para el asesor (gerente de ventas): 10 m²
- Una sala de juntas: Necesaria para cuando algún cliente sea citado en las oficinas: para 4 personas se calcula a 2.2 m² por persona: 9 m²

- Una área de secretaria: se calcula suficiente con 5 m²
- Una sala de espera o recepción: 5 m²
- Un sanitario compartido (hombres/mujeres): 2.70 m²
- Una bodega o almacén. Esta necesidad obliga a que el local escogido se ubique forzosamente en la planta baja. Partiendo del supuesto que el almacén será el estacionamiento para un automóvil, techado: el área calculada es de 21 m².
- Una bodega para papelería: generalmente se acondiciona a partir de algún closet: 2 m²

En la tabla 19 se presenta un resumen de los metros cuadrados requeridos para la oficina. Para los cálculos del área se considera que a la suma de las áreas propuestas deberá de agregársele un 25% más para las circulaciones correspondientes (éste es el parámetro utilizado para oficinas).

TABLA 19
Metros cuadrados requeridos para la oficina

AREA	METROS
DIRECCION	16.00
GERENTE	10.00
SECRETARIA	5.00
SALA DE ESPERA	5.00
SANITARIO	2.70
SALA DE JUNTAS	9.00
BODEGA PARA PAPELERIA	2.00
SUBTOTAL	49.70
25% PARA CIRCULACIONES	12.42
TOTAL	62.12
ESTACIONAMIENTO	21.00
GRAN TOTAL	83.12

Las áreas arriba designadas están basadas en los parámetros que rigen la construcción de cualquier oficina. La fuente a la que se recurrió para la obtención de estos parámetros fue un despacho de arquitectos constructores de inmuebles (Arquitectos Profesionales S.C.).

La localización de las oficinas no depende de un criterio que pueda afectar a la comercialización como tal, las oficinas se pueden establecer en cualquier sitio de la ciudad inclusive fuera de ella, pero se recomienda establecer la oficina dentro de la Zona Metropolitana puesto que la comercialización en un principio se pretende realizar en el Distrito Federal, en caso de establecerla un estado cercano sería mucho más costoso viajar hasta el D.F. para cumplir con citas con distribuidores potenciales y demás.

Queda a criterio del empresario la ubicación de las mismas, pero para este proyecto se determina la ubicación en el Distrito Federal. La renta de un local con las características necesarias puede variar desde los \$3,500 pesos al mes hasta \$30,000 pesos en zonas como Polanco. Para efectos de este estudio determinaremos una renta de \$5,000 pesos mensuales. Este monto corresponde a un local de alrededor de 60 m² en una colonia céntrica como la Colonia Del Valle o Roma con un estacionamiento de alrededor de 20 m².

El estacionamiento se remodelará para acondicionarlo como bodega y área de almacenamiento puesto que como se mencionó anteriormente, no se considerará la renta de una bodega en los inicios del proyecto.

El costo de remodelación por metro cuadrado se calcula en \$600.00 pesos, (datos tomados de la consulta al despacho de arquitectos antes citado) que por un total de 83.12 m² se requeriría una inversión inicial para acondicionar el local de \$49,872.00 pesos. Este costo por metro cuadrado considera solamente el acondicionamiento de áreas con acabados estándares y sin mobiliario; cabe señalar que incluye la transformación del estacionamiento a bodega.

A este costo deberemos de adicionar la contratación de una línea telefónica comercial cuyo costo es de \$4,000 pesos y de un depósito de renta de un mes \$5,000 pesos. La tabla 20 resume los costos de la instalación y obras necesarias para el acondicionamiento de la oficina. El costo proporcionado de \$600.00 pesos por metro cuadrado incluye instalaciones eléctricas, sanitarias y telefónicas con sus muebles correspondientes (no de lujo): excusado, lavabo, lámparas y teléfonos.

TABLA 20
Costos totales de instalación y remodelación de oficinas

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
REMODELACIÓN	M ²	83.12	\$600.00	\$49872.00
LINEA TELEFONICA	LINEA	1	\$4000.00	\$4000.00
RENTA	MES	1	\$5000.00	\$5000.00
TOTAL				\$58872.00

A estos costos habrá que aumentar los costos del mobiliario y el equipo necesario para la operación del negocio. La tabla 21 muestra una lista de los muebles y equipos necesarios para el funcionamiento.

TABLA 21
Costos aproximados de mobiliario y equipo de oficina

ARTICULO	AREA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio ejecutivo	Dirección	1	\$2500	\$2500
Sillón ejecutivo	Dirección	1	\$1200	\$1200
Credenza	Dirección	1	\$2000	\$2000
Silla de visitas	Dirección	2	\$650	\$1300
Modular de trabajo	Operación	1	\$3500	\$3500
Silla de trabajo	Operación	1	\$450	\$450
Modular de trabajo secretarial	Secretaria	1	\$3000	\$3000
Silla secretarial	Secretaria	1	\$400	\$400
Sillón	Sala de espera	1	\$2500	\$2500
Sillas sala de juntas	Sala de juntas	4	\$600	\$2400
Mesa redonda	Sala de juntas	1	\$1500	\$1500
Archiveros	Secretaria	2	\$800	\$1600
Enfriador calentador de agua	Secretaria	1	\$1500	\$1500
Computadora	Dir/Oper/Scrc	3	\$12000	\$36000
Equipo Multifuncional (escaner impresora, copiadora, fax)	Dir/Oper/Scrc	1	\$5000	\$5000
Interconexión computacional	Dir/Oper/Scrc	1	\$1000	\$1000
Software (Office 3 licencias)	Dir/Oper/Scrc	3	\$7000	\$7000
Conmutador telefónico	Dir/Oper/Scrc	1	\$8000	\$8000
Botes de basura	Dir/Oper/Scrc	3	\$200	\$600
Articulos de escritorio	Dir/Oper/Scrc	3	\$200	\$600
Máquina de escribir	Secretaria	1	\$1300	\$1300

TOTAL	\$83350
--------------	----------------

Es pertinente considerar también la compra del equipo de transporte, necesario para la distribución del producto. Como se describió en el estudio de mercado será suficiente adquirir una camioneta con capacidad de carga para 1.5 toneladas. Esta camioneta podrá transportar una tarima de *Spot Shot* a la vez (3024 piezas). El costo de esta unidad de transporte, nueva, varía desde \$150,000 pesos hasta \$250,000 pesos; con objeto de reducir la inversión inicial se considerará la compra de una unidad usada, con un costo de alrededor de \$80,000 pesos que corresponde a un modelo 1995 en excelente estado, suficiente para efectos de este proyecto.

4.3. GASTOS FIJOS

Es necesario tener también un análisis de los gastos que representan cualquier oficina, gastos como mantenimiento, pago de servicios y pago de sueldos al personal docente de la misma. En la tabla 22 se presenta un análisis de los gastos fijos mensuales en los que se incurrirá al establecer

oficinas para el proyecto presentado, esta lista incluye los costos de papelería y artículos diversos de oficina, tales como: disquetes, hojas blancas, folders, clips, carpetas, correctores, plumas, lápices, gomas, etc., artículos que mensualmente representan un desembolso considerable. A estos gastos fijos se agregan los gastos derivados del aseguramiento del inmobiliario y equipo de la oficina y del equipo de transporte.

Para el mobiliario y equipo de oficina el costo del seguro es de aproximadamente 5% del valor al año, \$3817.00 pesos que mensualmente sería de \$318.08 pesos y del equipo de transporte \$3200.00 pesos que representa 4% del valor total, \$266.67 pesos al mes.

Además también se agregan a los gastos fijos los gastos que se determinaron en el capítulo 3, referentes a la publicidad del producto, puesto que este gasto, por el momento, será fijo de \$20,000.00 pesos mensuales.

TABLA 22
Gastos fijos mensuales

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Servicio de Luz	\$350.00
Servicio de Agua	\$70.00
Renta	\$5000.00
Línea telefónica	\$1000.00
Servicio de Internet	\$263.00
Servicio de Limpieza	\$500.00
Papelería, Art. De Oficina	\$1500.00
Sueldo secretaria	\$3000.00
Sueldo Asesor en Ventas	\$1500.00
Asesoría Contable	\$750.00
Asesoría Legal	\$1000.00
Gastos diversos	\$2500.00
Sueldo chofer Unidad R.	\$2000.00
Publicidad	\$20000.00
Seguro Oficina y equipo	\$318.08
Seguro de vehículo	\$266.67
TOTAL	\$40017.75

El sueldo del asesor en ventas es bajo porque la política a seguir en ventas será en base a comisión sobre el monto vendido. El vendedor tendrá un sueldo base de \$1500.00 pesos y 5% de las ventas que realice, por supuesto que el monto vendido mensual variará por lo que dicho porcentaje entra en costos variables.

El rubro de gastos diversos comprende gastos que en concepto varían de manera mensual pero en monto no. Se consideran en este rubro mensajería, mantenimiento a computadoras y equipo de oficina, multas generadas por la mala conducción de la unidad de reparto, verificaciones, multas fiscales, artículos de limpieza, etc. Para efectos de facilitar el estudio consideramos los servicios de agua, luz y teléfono como costos fijos, sabemos que estos costos pueden variar pero no considerablemente. El costo de estos servicios se determinó a partir de datos actuales en cuanto al costo por Kilowatt por hora consumida, renta mensual de una línea telefónica y costo por litro consumido de agua, a continuación se presentan los datos:

- Servicio de Energía eléctrica: 1 KWH cuesta alrededor de \$1.17 pesos tarifa establecida para comercios, por lo que se considera un consumo mensual de 300 KWH, este consumo es aproximado puesto que para efectos del presente estudio no es esencial tener el consumo exacto de energía derivado de focos, computadoras, aparatos eléctricos, etc., con una estimación vaga es suficiente. Este costo repercute muy poco en el total de gastos mensuales de operación.
- Servicio de agua: con datos de la Comisión de Aguas del Distrito Federal, el costo de un metro cúbico consumido de agua es de \$7.00 pesos; para efectos de este proyecto se está considerando un consumo muy holgado de 10 metros cúbicos, que consideramos muy por encima del consumo real.
- Servicio de teléfono: la renta mensual con Teléfonos de México es de \$202.00 pesos más llamadas de larga distancia nacionales e internacionales; el costo por cada llamada local es de \$1.00 peso, sin embargo dada la naturaleza del proyecto se considera un consumo elevado de llamadas de larga distancia internacional, es por esta razón el presupuesto asignado de \$1,000 pesos mensuales.

4.4. INVERSION INICIAL

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden: la constitución legal, trámites gubernamentales, contratación de personal, etc. que son gastos que se realizan una sola vez y que también se tienen que considerar. Para este proyecto en particular se necesitan permisos y trámites que son difíciles de obtener. Para poder importar cualquier cosa al país habrá en primer lugar que darse de alta en un padrón denominado "Padrón de Importadores". El trámite para registrarse en dicho padrón tarda de uno hasta seis meses, y en muchas ocasiones es negado, dependiendo del giro

de la empresa, de su ubicación e inclusive también, por sus instalaciones. Supuestamente este trámite es gratuito.

Para poder registrarse en el Padrón de Importadores es necesario estar registrado en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que es un trámite legal rápido, este trámite sólo se podrá llevar a cabo habiendo establecido mediante un notario público a la empresa que se dedicará a la importación del quitamanchas. Este trámite cuesta alrededor de \$5000.00 pesos y tarda de 1 a 2 semanas dependiendo del notario con quién se realice la escrituración de la empresa.

Es necesario considerar también gastos erogados por visitas de diversas autoridades al establecimiento al momento de abrir la oficina. Generalmente al establecer un nuevo negocio, las autoridades de la delegación o municipio correspondientes revisan que las instalaciones, permisos y todo lo concerniente a la apertura del establecimiento estén en regla. Permisos como usos de suelo, etc. Se consideran para este aspecto gastos de \$5000.00 pesos. En la tabla 23 se resumen los gastos iniciales derivados de la constitución de la empresa y permisos necesarios para establecer el negocio.

TABLA 23

Costos de permisos y constitución de la empresa

CONCEPTO	MONTO
Constitución de la empresa	\$5000.00
Permisos diversos	\$2000.00
Visitas de autoridades	\$5000.00

TOTAL \$12000

Los costos de la tabla 23 más los costos de remodelación, equipo de oficina y de cómputo, del inmueble y del vehículo de transporte antes determinados y resumidos en las tablas 20 y 21 son el total de inversión necesaria para iniciar operaciones. La inversión total inicial se resume en la tabla 24. Cabe señalar que la división entre activo fijo y activo diferido de la empresa se establecerá en el capítulo 5 al momento de hacer el análisis de depreciación y amortización de los activos.

TABLA 24
Inversión Inicial total

Inmobiliario y equipo de oficina	\$83350.00
Permisos y constitución de la empresa	\$12000.00
Instalación y remodelación de las oficinas	\$58872.00
Vehículo de reparto	\$80000.00
Menos renta inicial	-\$5000.00
TOTAL	\$229222.00

4.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO

Una vez establecidos los costos mensuales para la operación de la empresa y los costos iniciales en que se incurre al abrir un nuevo negocio y su local, se deberá adicionar el costo mensual de operación al precio de venta del producto.

En el estudio de mercado se determinó una demanda de 5121 piezas mensuales, por lo que deberemos de sumar los costos mensuales de operación a los costos de importación para verificar si el resultado derivado del costo total dividido entre la demanda estimada se mantiene dentro del parámetro establecido en el estudio de mercado de un aumento del 100% al costo de importación.

Costo total = Costo de importación determinado + (Costos mensuales determinados / pronóstico de piezas vendidas al mes)

- A: Costo de importación determinado: \$27.50 pesos por pieza
- B: Costos mensuales determinados: \$40,017.75.00 pesos entre 5121 piezas = \$7.81 pesos
- C: Costo total: \$27.50 + \$7.81 = \$ 35.31 pesos

El resultado es alentador puesto que los costos mensuales especificados en el estudio técnico sólo incrementan el costo del producto en \$ 7.81 pesos, éste corresponde al 22.11% del precio de importación. Es muy importante recordar que este costo será real siempre y cuando se logren ventas mensuales de 5121 piezas, en medida en que no se alcance el volumen establecido de ventas, el costo unitario por pieza se incrementará debido a que existirá una mayor carga de los costos

mensuales de operación para cada pieza. El costo total obtenido está cubierto plenamente con el aumento del 100% al costo de importación del producto propuesto en el capítulo 3, por lo que hasta este punto del estudio, el precio de venta al distribuidor, determinado con anterioridad, sigue vigente y se mantiene una utilidad del 77.88%; es necesario remarcar que en este costo mensual no se está tomando en cuenta la depreciación ni amortización del activo.

Como conclusión del estudio técnico se puede observar que los costos mensuales establecidos no afectan el precio de venta al distribuidor y que sigue siendo factible la venta de este quita manchas. Hasta este punto del desarrollo del proyecto, el único requisito indispensable y difícil de obtener es el permiso de importación. Habrá que asegurar la obtención del permiso puesto que sin este permiso todo el proyecto se viene abajo. Se considera viable la posibilidad de obtenerlo, sin embargo, será un trámite difícil de cumplir y puede resultar hasta costoso; es de suma importancia considerar también el tiempo necesario para su obtención y habrá que resaltar la necesidad de hacer este trámite en un tiempo reducido para evitar la entrada de algún otro producto al mercado previo a este producto que se pretende importar.

Los estudios técnicos y de mercado han arrojado resultados favorables, no existe ningún impedimento para establecer la oficina necesaria y los costos involucrados pueden ser absorbidos por el precio de venta, resta solamente la elaboración de un estudio económico financiero para poder determinar la factibilidad total del proyecto. A continuación se desarrolla el estudio faltante

5. CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 MARCO GENERAL

Una vez concluido el estudio de mercado y el estudio técnico se ha comprobado, por un lado, la existencia de un mercado cuya demanda es insatisfecha y con la capacidad de recibir un nuevo producto que pretende satisfacerla, y por otro, que la viabilidad técnica del proyecto es factible. Uno de los estudios necesarios más importantes y cuyos resultados determinarán en definitiva la posibilidad de llevar a cabo este proyecto, es el estudio económico o financiero.

El objetivo de la realización de un estudio financiero es la determinación del monto de recursos económicos necesarios para arrancar el proyecto, determinar el tiempo necesario que deberá transcurrir para recuperar la inversión y sobre todo, la utilidad que el proyecto generará dependiendo de las variables económicas involucradas. Este estudio se realiza en un marco cuyas principales variables se someten a variaciones para determinar el grado en que esta variación afecta o beneficia al proyecto, además estos factores servirán para la elaboración de los reportes que en definitiva permitirán determinar la factibilidad del proyecto.

Es imposible determinar la factibilidad financiera del proyecto sin grado de error puesto que muchas de las variables involucradas son imposibles de pronosticar a futuro ya que dependen de infinidad de circunstancias y factores impredecibles por lo que, aunque el estudio financiero nos arroje resultados favorables, la decisión final del arranque del proyecto dependerá del punto de vista del inversionista, teniendo como marco los resultados que aquí se determinaron.

Las variables involucradas en este estudio son:

- **Costos:** se definen los costos como un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Los costos involucrados en este estudio son: costos de administración, costos de venta y costos financieros. Los costos de administración son los derivados para realizar la función de administración dentro de la empresa, como sueldos de directores, secretarías, gastos de la oficina en general. Costos de venta incluyen los costos para hacer llegar el producto al cliente final así como la mercadotecnia y publicidad necesarias a este fin. Por último los costos financieros son los generados por capitales obtenidos en préstamo.
- **Inversión:** la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Los activos fijos o tangibles son los bienes propiedad de la empresa como mobiliario, maquinaria, equipo de transporte y cómputo, etc. El activo diferido son los bienes, también propiedad de la empresa como: patentes y marcas, gastos preparativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios, capacitación de personal, etc.
- **Depreciaciones y Amortizaciones** la depreciación se aplica al activo fijo con objeto de evaluarlo a través del tiempo ya que con el uso, estos bienes, con el paso del tiempo, valen menos, es decir, se deprecian. Las amortizaciones tienen el mismo objeto que las depreciaciones sin embargo éstas se aplican al activo diferido, que con el paso del tiempo no baja de valor ni se deprecia, pero se le amortiza para recuperar la inversión. El objeto de ir cargando la inversión efectuado por ese activo es el de hacerla valer para efectos de pago de impuestos.
- **Capital de trabajo:** es el monto de dinero necesario para que empiece a funcionar una empresa, es independiente a la inversión necesaria, habrá que financiar a la empresa durante un cierto período de tiempo hasta que ésta genere ingresos. Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental respecto a la inversión en el activo fijo y diferido. Mientras que las inversiones fijas y diferidas pueden recuperarse mediante vía fiscal, mediante la depreciación y amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio, ya que se supone que, dada su naturaleza, la empresa puede recuperarlo en muy corto plazo.

El estudio de las variables arriba determinadas llevará a la elaboración de tablas de información y reportes que resumen el estudio financiero. Estos reportes se conocen como estados financieros proforma, y son:

- Estado de Resultados.
- Balance General.
- Flujo de Efectivo.

5.2. COSTOS DE ADMINISTRACION

Los costos de administración en los que se incurre en este proyecto se determinan en las tablas 25 y 26, remarcando que estos costos son fijos en el tiempo, sin tomar en cuenta todavía las actualizaciones y depreciaciones y los aumentos de sueldo considerados cada año. Se incluye también el costo mensual del aseguramiento de los activos fijos de la empresa.

TABLA 25
Costos de Oficina

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Servicio de Luz	\$350.00
Servicio de Agua	\$70.00
Servicio de teléfono	\$1000.00
Servicio de Internet	\$263.00
Servicio de Limpieza	\$500.00
Papelería, Art. de Oficina	\$1500.00
Renta de local	\$5000.00
Gastos diversos	\$2500.00
Seguro de Vehículo	\$266.67
Seguro Equipo de Computo	\$318.08
TOTAL	\$11767.75

TABLA 26
Costos de Personal

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Sueldo secretaria	\$3000.00
Sueldo Asesor en Ventas	\$1500.00
Asesoría Contable	\$750.00
Asesoría Legal	\$1000.00
Sueldo chofer Unidad R.	\$2000.00
TOTAL	\$8250.00

5.3. COSTOS DE VENTA

Los costos de venta que este proyecto involucra son dos: los costos de publicidad necesarios para las demostraciones en los establecimientos y la elaboración de folletos informativos. Como se mencionó en el capítulo 3, si el proyecto es viable, se considera necesario aumentar la publicidad del producto con el uso de otros medios, como el radio, lo que implica incrementar el costo de ventas. En la tabla 27 se presentan los costos de venta generados por publicidad.

TABLA 27
Costos mensuales para publicidad

	MONTO
Demostraciones	\$16000.00
Folletería	\$4000.00
TOTAL	\$20000.00

5.4. INVERSION INICIAL

La inversión inicial requerida fue determinada en el capítulo 4. En las tablas 28 y 29 se presentan resúmenes de la inversión total fija y diferida necesaria para empezar la comercialización del quitamanchas *Spot Shot*, que como se sabe, implica el establecimiento de una oficina para la operación de la empresa. Se considera también inversión inicial el costo del vehículo necesario para el reparto del producto: \$80,000 pesos por una camioneta modelo 1996 "Pick Up" con capacidad para 1.5 toneladas.

TABLA 28
Inversión Inicial Fija

CONCEPTO	MONTO
Equipo de Computo	\$49000.00
Inmobiliario	\$23850.00
Equipo Auxiliar	\$10500.00
Equipo de Transporte	\$80000.00
TOTAL	\$163350.00

El equipo auxiliar está representado en el conmutador telefónico, los artículos de oficina y el software para instalación en las computadoras (3 licencias de programas de hoja de cálculo, procesador de palabras y detección de virus).

TABLA 29
Inversión inicial diferida

CONCEPTO	MONTO
Constitución de la empresa	\$5000.00
Permisos diversos	\$2000.00
Visitas de autoridades	\$5000.00
Línea telefónica	\$4000.00
Remodelación del inmueble	\$49872.00

TOTAL \$65872.00

5.5. COSTOS VARIABLES Y FIJOS

Los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de "producción"; en este caso en particular se definirán como los costos independientes al volumen de ventas. Los costos fijos involucrados en este proyecto son básicamente los costos administrativos (de oficina y de personal) y los costos de publicidad que representan un gasto fijo mensual. Ver tablas 25, 26 y 27

Los costos variables son los que involucran la compra del desmanchador. Como se analizó en la determinación del precio del producto, el costo varía por el volumen comprado. Los costos variables son:

- Costo del producto: \$2.50 Usd. por lata de 396 gr. a un tipo de cambio de 11.00 pesos por dólar = \$27.50 pesos.
- Costo de venta: 5% del total de la venta como comisión al vendedor; si se tiene un precio de venta al público de \$54.12 pesos el porcentaje de venta sería de \$2.76 pesos por lata.

La tabla 30 resume los costos variables que involucra el proyecto.

TABLA 30
Costos variables

CONCEPTO	MONTO
Costo del producto	\$27.50
Comisión sobre venta	\$2.76

TOTAL \$30.26

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio sirve para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio puede definirse como aquel punto en el que los beneficios obtenidos por las ventas son iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables.

"El cálculo del punto de equilibrio sólo es un parámetro para tomar en cuenta en la evaluación global del proyecto puesto que el punto de equilibrio presenta ciertas desventajas entre las cuales están:

- Es difícil delimitar con exactitud los costos fijos y los costos variables, esto es de suma importancia puesto que mientras que los costos fijos sean menores se alcanzará más rápido el punto de equilibrio.
- Es inflexible en el tiempo, es decir, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también lo hace el punto de equilibrio. Esta es una gran desventaja dada la situación de inestabilidad que persiste en México; con esto esta herramienta se vuelve poco práctica para fines de evaluación" ²⁰

La utilidad general que se le da al cálculo del punto de equilibrio es que se puede determinar con mucha facilidad el punto mínimo de ventas que deben de generarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto. De hecho el nivel de ganancias suficiente para hacer rentable cualquier proyecto dependerá únicamente del criterio de los inversionistas; si éstos consideran que por ejemplo una ganancia del 100% no es suficiente el proyecto no se realizará; si por otro lado se considera que una ganancia de 25% es rentable y suficiente el proyecto puede realizarse.

El punto de equilibrio se puede calcular utilizando la fórmula 2:

$$(P \times Q_{P.E.}) = CF + CVt \dots\dots\dots (2)$$

En dónde:

- P = Precio de Venta
- Q_{P.E.} = Cantidad Vendida
- (P x Q_{P.E.}) = Ingresos totales
- CF = Costos Fijos
- CVt = Costos Variables Totales

Si se toma en cuenta que los costos variables totales se pueden expresar en términos de la cantidad de punto de equilibrio, éste se puede definir matemáticamente por medio de la fórmula 3:

$$Q_{P.E.} = (CF / (P - CVu)) \dots\dots\dots (3)$$

En dónde: Cvu = Costos variables unitarios

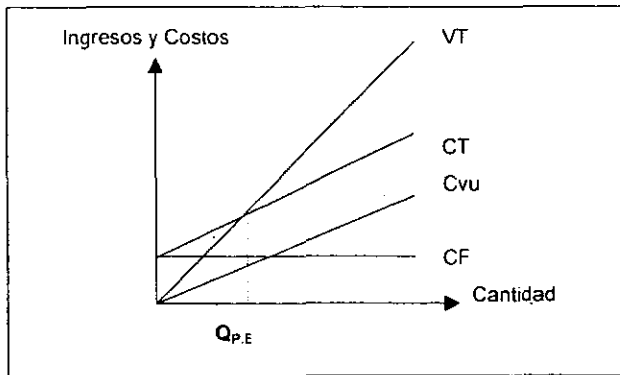
La deducción de la fórmula 2 es la siguiente:

$$\begin{aligned} 0 &= I - E \\ 0 &= V - C \\ 0 &= P_u - (CF - CV) \\ 0 &= P_u - CF - Cvu \\ 0 &= u (P - Cv) - CF \\ \mathbf{Q_{P.E.} &= CF / (P - Cv)} \end{aligned}$$

En dónde I = Ingresos
E = Egresos
V = Ventas

En el esquema 2 se presenta el punto de equilibrio de manera gráfica.

ESQUEMA 2
Punto de equilibrio



²⁰ Baca. Op. Cit. n. 11, pp. 175, 176

Se podrá calcular el punto de equilibrio si se toman como base los costos establecidos y utilizando la fórmula 3 arriba presentada. Es necesario recordar que dentro de los costos fijos se considera la depreciación y amortización mensual del activo (que implica el involucramiento de la inversión inicial), estos datos se obtienen de las tablas de depreciación y amortización que se presentan en páginas siguientes.

CF = Costos de personal + costos de publicidad + costos de oficina + Depreciación + Amortización.

$$CF = \$8,250.00 + \$20,000.00 + \$11,767.75 + \$3,450.00$$

$$CF = \$40,017.75 + \$3450.00$$

$$CF = \$43,467.75 \text{ mensuales}$$

Cvu = Costo del producto + 5% comisión de ventas

$$Cvu = \$27.50 + \$2.76$$

$$Cvu = \$30.26$$

$$P = \$54.12 \text{ pesos}$$

Sustituyendo estos datos en la fórmula arriba descrita, el punto de equilibrio es:

$$Q_{P.E.} = (CF / (P - CVu))$$

$$Q_{P.E.} = (\$43,467.75 / (\$54.12 - \$30.26))$$

$$Q_{P.E.} = 1,821 \text{ piezas}$$

Este punto de equilibrio marca las unidades necesarias para que el proyecto no incurra en pérdidas con la operación de cada mes. Recordemos que este punto de equilibrio incluye la inversión inicial.

Como se dedujo anteriormente, la demanda mensual calculada es de:

$$(439,006 \text{ piezas} \times 7) / 12 = 256,086 \text{ piezas al mes}$$

El punto de equilibrio calculado es de 1821 piezas al mes, esto representa únicamente el .71% de la demanda mensual total calculada para desmanchadores para alfombra tipo casero. Esto quiere decir que el punto de equilibrio es relativamente bajo puesto que el pronóstico de ventas para el

primer año es del 2% de la demanda mensual que serían 1821 piezas. Este 71% representa un ingreso mensual suficiente para cubrir los costos de operación.

Si se cubre el 2% pronosticado, el total del monto ingresado al mes será de:

5121 piezas x \$54.12 (precio de venta) = \$277,148.52 pesos al mes

Los resultados anteriores muestran que es muy probable que se alcance el porcentaje de demanda estimado establecido en un período de tiempo muy corto.

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

El objetivo principal de los estados financieros proforma es simular el comportamiento esperado de los proyectos a lo largo de un horizonte de planeación. Cada estado proforma brinda información financiera específica del proyecto analizado y los resultados arrojados por estos análisis se utilizarán para hacer la evaluación económica.

Como se vio anteriormente, los estados financieros proforma comprenden tres análisis: Balance Proforma, Estado de Resultados Proforma y Flujo de Efectivo. A continuación se analizará el Estado de Resultados Proforma.

5.7.1. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

La finalidad del Estado de Resultado o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y de operación del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación del negocio, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que se incurra y los impuestos que se deba pagar.

Para la elaboración de los estados de Resultados Proforma es necesario establecer unas premisas; algunas premisas son propias del negocio y algunas otras son macroeconómicas, correspondientes al entorno económico en el que se desarrolla el proyecto, tales como tasas de interés, impuestos, etc. A continuación se hace el establecimiento de premisas:

5.7.1.1. PREMISAS DE INVERSION INICIAL

Las premisas de inversión inicial se resumen en las tablas P.1 y P.2.

TABLA P.1

ACTIVO FIJO	
Equipo de transporte	\$ 80,000
Inmobiliario	\$ 23,850
Equipo de cómputo	\$ 49,000
Equipo auxiliar y de oficina	\$ 10,500

TOTAL \$ 163,350

TABLA P.2

ACTIVO DIFERIDO	
Constitución de la empresa	\$ 5,000
Permisos diversos	\$ 2,000
Visitas de autoridades	\$ 5,000
Línea telefónica	\$ 4,000
Gastos de remodelación	\$ 49,872

TOTAL \$ 65,872

El total de la inversión inicial es de \$229,222.00 pesos la cual será invertida al 100% por capitalistas sin la existencia de capital proveniente de préstamos bancarios o de otro tipo.

Se considera además que el activo fijo se verá incrementado a lo largo de los años, conforme el negocio se desarrolle y crezca. Las tablas P.3 y P.4 muestran el monto asignado cada año y por rubro, para el aumento de activo fijo y diferido.

TABLA P.3

Incremento de activo fijo hasta el año 2003
(pesos)

ACTIVO FIJO	INICIAL	1999	2000	2001	2002	2003
Equipo de transporte	\$ 80,000	\$ 91,840	\$ 104,055	\$ 117,582	\$ 132,867	\$ 150,140
Inmobiliario	\$ 23,850	\$ 27,380	\$ 31,021	\$ 35,054	\$ 39,611	\$ 44,761
Equipo de cómputo	\$ 49,000	\$ 56,252	\$ 63,734	\$ 72,019	\$ 81,381	\$ 91,961
Equipo auxiliar y de oficina	\$ 10,500	\$ 12,054	\$ 13,657	\$ 15,433	\$ 17,439	\$ 19,706
TOTAL	\$ 163,350	\$ 187,526	\$ 212,467	\$ 240,087	\$ 271,299	\$ 306,568

Para el equipo de transporte se considera que conforme vaya creciendo el negocio se necesitará incrementar la flota de vehículos de reparto, por lo que se estima la compra de una camioneta cada año; el aumento en el precio de adquisición es por la inflación

Respecto al mobiliario, también será necesario adquirir sillas, escritorios, etc. puesto que el nuevo personal contratado necesitará un espacio de trabajo equipado. En la tabla 25 se observa que por cada 3 personas de trabajo el costo del mobiliario es de \$23,850 pesos. A cada persona le corresponden \$7,950 pesos. Se estima un incremento en personal de 3 personas al año más la inflación correspondiente.

El equipo auxiliar de oficina incrementa en la misma proporción que el mobiliario, considerando siempre una contratación de 3 personas al año durante estos primeros 5 años. Respecto al equipo de cómputo la inversión necesaria deberá incrementarse año con año puesto que se considera necesario la renovación del equipo obsoleto (no necesariamente depreciado) y la compra de equipo mucho más sofisticado, e inclusive hasta una pequeña central de datos.

TABLA P.4
Incremento de activo diferido hasta el año 2003

ACTIVO DIFERIDO	INICIAL	1999	2000	2001	2002	2003
Constitución de la empresa	\$ 5,000					
Permisos diversos	\$ 2,000					
Visitas de autoridades	\$ 5,000					
Línea telefónica	\$ 4,000	\$ 4,592	\$ 5,203	\$ 5,879	\$ 6,643	\$ 7,507
Gastos de remodelación	\$ 49,872	\$ 57,253		\$ 64,696		
TOTAL	\$ 65,872	\$ 61,845	\$ 5,203	\$ 70,575	\$ 6,643	\$ 7,507

Respecto al activo diferido se observa que en el primer año y en el tercer año de operación se considera una ampliación de oficinas para dar cabida al nuevo personal así como el incremento de una línea telefónica cada año.

5.7.1.2. PREMISAS DEL NEGOCIO

Las premisas del negocio son todos aquellos supuestos de los que dependen los costos, ventas, ingresos y egresos de la empresa. Estas premisas se han establecido a partir de los datos arrojados en los análisis desarrollados en los capítulos 3 y 4. Sin embargo, las proyecciones de

demanda, costo, venta, etc. dependen del entorno macroeconómico en la que se vea involucrado el país en los siguientes años; el porcentaje de variación dependerá de las premisas macroeconómicas establecidas. Las premisas del Negocio se resumen en la tabla P.5

TABLA P.5
Premisas del negocio

	INICIAL	1999	2000	2001	2002	2003
Demanda total esperada	3,073,042	3,256,295	3,379,457	3,396,534	3,411,906	3,425,404
Porcentaje de aumento de la demanda		5.63%	3.64%	0.50%	0.45%	0.39%
Pronóstico de participación de mercado		2%	4%	6%	8%	10%
Precio de venta (pesos)		\$ 54.12	\$ 56.60	\$ 59.39	\$ 64.06	\$ 69.10
Ventas anuales totales (unidades)	0	65,126	135,178	203,792	272,952	342,540
Costo Unitario del Producto (pesos)	\$ -	\$ 27.50	\$ 30.00	\$ 32.50	\$ 34.13	\$ 35.83
Gastos de Venta						
Comisión sobre ventas (%)		5%	5%	5%	5%	5%
Comisión sobre ventas (000 pesos)		\$ 176.2	\$ 382.6	\$ 605.2	\$ 874.3	\$ 1,183.5
Gastos de publicidad (%)		6.81%	6.81%	6.81%	6.81%	6.81%
Gastos de publicidad (000 pesos)		\$ 240.00	\$ 520.99	\$ 824.15	\$ 1,190.64	\$ 1,611.69
Gastos de Administración						
Gastos de personal (%)		2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%
Gastos de personal (000 pesos)	\$ 8.25	\$ 99.00	\$ 214.91	\$ 339.96	\$ 491.14	\$ 664.82
Gastos de Oficina (%)		4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
Gastos de Oficina (000 pesos)	\$ 11.77	\$ 141.21	\$ 306.55	\$ 484.92	\$ 700.56	\$ 948.30
Costo del producto en USD	\$ 2.50	\$ 2.60	\$ 2.70	\$ 2.81	\$ 2.92	\$ 3.04
Días de venta en inventarios		86	86	86	86	86
Días de venta en cuentas por cobrar		40	40	40	40	40
Días de costo en proveedores		90	90	90	90	90
Días de venta caja y bancos		30	30	30	30	30

Sobre estas premisas de negocio se hacen los siguientes comentarios:

- La demanda total esperada es resultado de la proyección de viviendas en el D.F., calculada y multiplicada por 22.27% (ver capítulo 3).
- El precio de venta se incrementa respecto a la tasa de apreciación, esta tasa considera inflación y devaluación; el precio de venta del producto involucra a estas dos variables. La tasa de apreciación se calcula precisamente, a partir de la devaluación e inflación anuales.

La tasa de apreciación se define de la siguiente manera (Fórmula 4):

$$\text{Tasa de apreciación} = (((1 + \% \text{ Inflación}) / (1 + \% \text{ devaluación})) - 1) \times 100 \dots\dots (4)$$

- Dado que el negocio irá creciendo a lo largo de los años, se establece que los gastos de administración y de venta se incrementan a la par en la que se incrementan las ventas. Este aumento se justifica puesto que a mayor número de ventas se incurre en más gastos y es necesaria la contratación de más personal, compra de equipo, etc. El porcentaje de las ventas se mantiene a lo largo de los años, este porcentaje se determinó desde el primer periodo.
- El costo del producto se irá incrementado en dólares en 2% anual, que es la inflación promedio de los Estados Unidos.
- Los datos de días de venta en inventario, días de venta en cuentas por cobrar, días de costo en proveedores y días de venta en caja y bancos fueron obtenidos a partir de una comercializadora que importa productos del tipo que se pretende comercializar en este proyecto.
- Las proyecciones de la demanda se tomaron a partir del análisis de proyección de demanda realizado en el capítulo 3.

5.7.1.3. PREMISAS MACROECONOMICAS

Estas premisas se han establecido a partir de las proyecciones del Ciemex - Wefa²¹ de variables de inflación, tipo de cambio y tasas de interés encontradas en bases de datos del INEGI²² y los impuestos vigentes para 1999 determinados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Se resumen en la tabla P.6.

²¹ Wharton Econometric Forecasting Associate <http://www.shcp.gob.mx/index01.html>

²² Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

TABLA P.6
Premisas Macroeconómicas

	INICIO	1999	2000	2001	2002	2003
Inflación anual		14.8%	13.3%	13.0%	13.0%	13.0%
Tipo de cambio peso/dólar (F.P.)		\$ 11.00	\$ 12.00	\$ 13.00	\$ 13.65	\$ 14.33
Porcentaje de devaluación			8.33%	7.69%	4.76%	4.76%
Tasa de apreciación		14.8%	4.6%	4.9%	7.9%	7.9%
Tasa Líder -cetes 28 días- (promedio)	28.70%	26%	25%	25%	25%	25%
Impuesto Sobre la Renta	34%	34%	34%	34%	34%	34%
PTU	10%	10%	10%	10%	10%	10%
No de casas pronosticadas en el DF		2,163,651	2,175,663	2,186,657	2,196,553	2,205,243

Sobre estas premisas macroeconómicas se hacen los siguientes comentarios:

- El número de casas pronosticadas en el Distrito Federal para los años siguientes se determinaron a partir de la proyección de población en la entidad (ver capítulo 3).

Recuerde que:

1. Este proyecto no considera ningún tipo de financiamiento bancario puesto que el total del capital necesario para arrancar el proyecto y hasta que genere ingresos por sí solo, será aportado por socios capitalistas
2. Estas premisas se ven afectadas por un porcentaje de devaluación anual del peso respecto al dólar y una variación en la inflación esperada, por lo que, tanto los costos como los precios de venta se verán modificados a lo largo de los años.
3. Las premisas del negocio y macroeconómicas presentadas establecerán los ingresos y los costos de los Estados de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo. A partir de estos instrumentos financieros se podrá determinar la viabilidad económica del proyecto.

5.7.1.4. DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS

Adicionalmente, es necesario determinar la depreciación y amortización de los activos de cada periodo, ya que ésta afecta a los Estados Proforma.

La depreciación y amortización deberán sumarse a la utilidad neta y a la inversión, para cada periodo, puesto que en realidad, no es una salida de dinero que afecte el flujo.

En las tablas P.7, P.8, P.9, P.10, P.11 y P.12 se presentan la depreciación del activo fijo y la amortización del activo diferido. Para determinar los porcentajes de depreciación y amortización anuales se consultó la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR):

Artículo 43 Amortizaciones: Fracción I: 5% para cargos diferidos.
 Fracción II: 10% para erogaciones realizadas en periodos preoperativos.
 Fracción III: 15% para regalías para asistencia técnica así como para otros gastos diferidos.

Artículo 44 Depreciaciones: Fracción III: 10% para maquinaria y equipo.
 Fracción IV: 25% para automóviles.
 Fracción VIII: 30% para equipo de cómputo.

TABLA P.7
 Depreciación de equipo de transporte (pesos)

	Inicial	1999	2000	2001	2002	2003
Equipo de Transporte						
Vida Util	4.00					
Inversión	\$ 80,000	\$ 91,840	\$ 104,055	\$ 117,582	\$ 132,867	\$ 150,140
Depreciación del Periodo						
Inicial		\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$
1999			\$ 22,960	\$ 22,960	\$ 22,960	\$ 22,960
2000				\$ 26,014	\$ 26,014	\$ 26,014
2001					\$ 29,395	\$ 29,395
2002						\$ 33,217
Total del Periodo		\$ 20,000	\$ 42,960	\$ 68,974	\$ 98,369	\$ 78,369
Depreciación Acumulada		\$ 20,000	\$ 62,960	\$ 131,934	\$ 230,303	\$ 308,672

TABLA P.8
Depreciación de equipo de mobiliario (pesos)

		Inicial	1999	2000	2001	2002	2003	
Mobiliario	Vida Útil	10.00						
	Inversión	\$ 23,850	\$ 27,380	\$ 31,021	\$ 35,054	\$ 39,611	\$ 44,761	
	Depreciación del Periodo							
	Inicial		\$ 2,385	\$ 2,385	\$ 2,385	\$ 2,385	\$ 2,385	\$ 2,385
	1999			\$ 2,738	\$ 2,738	\$ 2,738	\$ 2,738	\$ 2,738
	2000				\$ 3,102	\$ 3,102	\$ 3,102	\$ 3,102
	2001					\$ 3,505	\$ 3,505	\$ 3,505
	2002						\$ 3,961	\$ 3,961
	Total del Periodo							
			\$ 2,385	\$ 5,123	\$ 8,225	\$ 11,731	\$ 11,731	\$ 11,731
	Depreciación Acumulada							
			\$ 2,385	\$ 7,508	\$ 15,733	\$ 27,464	\$ 39,194	\$ 39,194

TABLA P.9
Depreciación de equipo de cómputo (pesos)

		Inicial	1999	2000	2001	2002	2003	
Equipo de cómputo	Vida Útil	3.33						
	Inversión	\$ 49,000	\$ 56,252	\$ 63,734	\$ 72,019	\$ 81,381	\$ 91,961	
	Depreciación del Periodo							
	Inicial		\$ 14,700	\$ 14,700	\$ 14,700	\$ 4,900	\$	\$
	1999			\$ 16,876	\$ 16,876	\$ 16,876	\$ 5,625	\$ 5,625
	2000				\$ 19,120	\$ 19,120	\$ 19,120	\$ 19,120
	2001					\$ 21,606	\$ 21,606	\$ 21,606
	2002						\$ 24,414	\$ 24,414
	Total del Periodo							
			\$ 14,700	\$ 31,576	\$ 50,696	\$ 62,501	\$ 46,351	\$ 46,351
	Depreciación Acumulada							
			\$ 14,700	\$ 46,276	\$ 96,971	\$ 159,473	\$ 205,823	\$ 205,823

TABLA P.10
Depreciación de equipo de cómputo (pesos)

		Inicial	1999	2000	2001	2002	2003	
Equipo Auxiliar y de oficina	Vida Útil	10.00						
	Inversión	\$ 10,500	\$ 12,054	\$ 13,657	\$ 15,433	\$ 17,439	\$ 19,706	
	Depreciación del Periodo							
	Inicial		\$ 1,050	\$ 1,050	\$ 1,050	\$ 1,050	\$ 1,050	\$ 1,050
	1999			\$ 1,205	\$ 1,205	\$ 1,205	\$ 1,205	\$ 1,205
	2000				\$ 1,366	\$ 1,366	\$ 1,366	\$ 1,366
	2001					\$ 1,543	\$ 1,543	\$ 1,543
	2002						\$ 1,744	\$ 1,744
	Total del Periodo							
			\$ 1,050	\$ 2,255	\$ 3,621	\$ 5,164	\$ 5,164	\$ 5,164
	Depreciación Acumulada							
			\$ 1,050	\$ 3,305	\$ 6,927	\$ 12,091	\$ 17,255	\$ 17,255

TABLA P. 11
Amortización de activo diferido (pesos)

	Inicial	1999	2000	2001	2002	2003
Gastos por Amortizar						
Vida Util	20.00					
Inversión	\$ 65,872	\$ 61,845	\$ 5,203	\$ 70,575	\$ 6,643	\$ 7,507
Amortización del Periodo						
Inicial		\$ 3,294	\$ 3,294	\$ 3,294	\$ 3,294	\$ 3,294
1999			\$ 3,092	\$ 3,092	\$ 3,092	\$ 3,092
2000				\$ 260	\$ 260	\$ 260
2001					\$ 3,529	\$ 3,529
2002						\$ 332
Total del Periodo		\$ 3,294	\$ 6,386	\$ 6,646	\$ 10,175	\$ 10,175
Amortización Acumulada		\$ 3,294	\$ 9,679	\$ 16,325	\$ 26,500	\$ 36,675

TABLA P. 12
Totales de depreciación y de amortización (pesos)

	Inicial	1999	2000	2001	2002	2003	
TOTAL DEPRECIACIÓN A ER		\$ 38,135	\$ 81,914	\$ 131,516	\$ 177,765	\$ 141,615	
TOTAL AMORTIZACIÓN A ER		\$ 3,294	\$ 6,386	\$ 6,646	\$ 10,175	\$ 10,175	
TOTAL ACTIVO	\$ 163,350	\$ 187,526	\$ 212,467	\$ 240,087	\$ 271,299	\$ 306,568	
TOTAL ACTIVO A BG		\$ 163	\$ 351	\$ 563	\$ 803	\$ 1,075	\$ 1,381
TOTAL DIFERIDO	\$ 65,872	\$ 61,845	\$ 5,203	\$ 70,575	\$ 6,643	\$ 7,507	
TOTAL DIFERIDO A BG		\$ 66	\$ 128	\$ 133	\$ 203	\$ 210	\$ 218

Con toda la información presentada se puede dar paso a la elaboración del Estado de Resultados Proforma, el cual se muestra en la tabla E.1.

TABLA E.1
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA
Al 31 de Diciembre (Cifras en miles de pesos)

	Inicio	1999	2000	2001	2002	2003
Ventas	\$ -	\$ 3,524.6	\$ 7,651.3	\$ 12,103.4	\$ 17,485.6	\$ 23,669.1
Costo del producto	\$ -	\$ (1,791.0)	\$ (4,055.3)	\$ (6,623.2)	\$ (9,314.5)	\$ (12,273.7)
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 1,733.7	\$ 3,595.9	\$ 5,480.1	\$ 8,171.1	\$ 11,395.4
Gastos de Venta	\$ -	\$ (416.2)	\$ (903.6)	\$ (1,429.3)	\$ (2,064.9)	\$ (2,795.1)
Gastos de Administración	\$ (20.0)	\$ (240.2)	\$ (521.5)	\$ (824.9)	\$ (1,191.7)	\$ (1,613.1)
Depreciación	\$ -	\$ (38.1)	\$ (81.9)	\$ (131.5)	\$ (177.8)	\$ (141.6)
Amortización	\$ -	\$ (3.3)	\$ (6.4)	\$ (6.6)	\$ (10.2)	\$ (10.2)
Utilidad de Operación	\$ (20.0)	\$ 1,035.8	\$ 2,082.6	\$ 3,087.8	\$ 4,726.6	\$ 6,835.4
Margen de Operación	0.0%	29.4%	27.2%	25.5%	27.0%	28.9%
Productos Financieros	\$ 10.1	\$ 44.6	\$ 177.4	\$ 467.8	\$ 975.6	\$ 1,788.4
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	\$ (10.0)	\$ 1,080.3	\$ 2,259.9	\$ 3,555.6	\$ 5,702.2	\$ 8,623.8
ISR y PTU	\$ -	\$ (475.3)	\$ (994.4)	\$ (1,564.4)	\$ (2,509.0)	\$ (3,794.5)
Utilidad Neta	\$ (10.0)	\$ 605.0	\$ 1,265.6	\$ 1,991.1	\$ 3,193.2	\$ 4,829.3
Margen de Utilidad	0.0%	17.2%	16.5%	16.5%	18.3%	20.4%

Del Estado de Resultados Proforma se deducen datos importantes: indican un margen de utilidad de operación del 29.4%, este margen establece que del total de ventas, menos costos de operación por cada peso invertido se ganan 29.4 centavos para el primer año y restando impuestos se ganan 17.2 centavos (margen de utilidad 17.2%) y este margen se mantiene a lo largo de los años e inclusive se incrementa para el 2003. El negocio obtiene utilidades desde el primer año de operación con un monto de \$605,000.00 pesos.

A partir de la utilidad neta del Estado de Resultados se puede determinar el Flujo de Efectivo Proforma que es uno de los análisis más importantes para la evaluación económica.

5.8. BALANCE GENERAL PROFORMA

En la tabla E.2 se presenta el Balance General Proforma que nos resume los activos, pasivos y capital que tiene la empresa.

TABLA E.2.
BALANCE GENERAL PROFORMA
(Cifras en miles de pesos)

	Inicio	1999	2000	2001	2002	2003
Activos						
Activo circulante						
Caja y Bancos	\$ 35.1	\$ 307.6	\$ 1,111.2	\$ 2,631.1	\$ 5,174.1	\$ 9,133.4
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 386.3	\$ 838.5	\$ 1,326.4	\$ 1,916.2	\$ 2,593.9
Inventarios	\$ -	\$ 408.5	\$ 847.3	\$ 1,291.2	\$ 1,925.3	\$ 2,684.9
Total Circulantes	\$ 35.1	\$ 1,102.4	\$ 2,796.9	\$ 5,248.7	\$ 9,015.6	\$ 14,412.3
Activo Fijo Bruto						
Depreciación Acumulada	\$ 163.4	\$ 350.9	\$ 563.3	\$ 803.4	\$ 1,074.7	\$ 1,381.3
Gastos por Amortizar	\$ -	\$ (38.1)	\$ (120.0)	\$ (251.6)	\$ (429.3)	\$ (570.9)
Amortización Acumulada	\$ 65.9	\$ 127.7	\$ 132.9	\$ 203.5	\$ 210.1	\$ 217.6
		\$ (3.3)	\$ (9.7)	\$ (16.3)	\$ (26.5)	\$ (36.7)
Activos Totales	\$ 264.3	\$ 1,539.5	\$ 3,363.5	\$ 5,987.8	\$ 9,844.6	\$ 15,403.6
Pasivo y Capital Contable						
Proveedores						
Impuestos Diferidos	\$ -	\$ 441.6	\$ 999.9	\$ 1,633.1	\$ 2,296.7	\$ 3,026.4
Crédito Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Social						
Utilidad del Ejercicio	\$ 274.2	\$ 502.9	\$ 502.9	\$ 502.9	\$ 502.9	\$ 502.9
Utilidades Acumuladas	\$ (10.0)	\$ 605.0	\$ 1,265.6	\$ 1,991.1	\$ 3,193.2	\$ 4,829.3
		\$ (10.0)	\$ 595.0	\$ 1,860.6	\$ 3,851.7	\$ 7,045.0
Pasivo y Capital Total	\$ 264.3	\$ 1,539.5	\$ 3,363.5	\$ 5,987.8	\$ 9,844.6	\$ 15,403.6

5.9. FLUJO DE EFECTIVO PROFORMA

Una vez obtenida la utilidad neta para cada periodo del horizonte de planeación es necesario calcular los flujos netos de efectivo, los cuales se utilizan para la evaluación económica. Estos flujos resultan de sumar a las utilidades netas, las depreciaciones y amortizaciones, así como las inversiones de cada periodo. La tabla E.3 presenta el flujo de efectivo calculado a partir de la utilidad neta.

TABLA E.3.
FLUJO DE EFECTIVO PROFORMA
 (Cifras en miles de pesos)

	Inicio	1999	2000	2001	2002	2003
Utilidad Neta	\$ (10)	\$ 605	\$ 1,266	\$ 1,991	\$ 3,193	\$ 4,829
Depreciación	\$ -	\$ 38	\$ 82	\$ 132	\$ 178	\$ 142
Amortización	\$ -	\$ 3	\$ 6	\$ 7	\$ 10	\$ 10
Variación Neta del Capital de Trabajo	\$ -	\$ (353)	\$ (333)	\$ (299)	\$ (560)	\$ (708)
Flujo Operativo	\$ (10)	\$ 293	\$ 1,021	\$ 1,831	\$ 2,821	\$ 4,273
Activos Fijos	\$ 163	\$ 188	\$ 212	\$ 240	\$ 271	\$ 307
Gastos por Amortizar	\$ 66	\$ 62	\$ 5	\$ 71	\$ 7	\$ 8
Flujo de inversión	\$ (239)	\$ 44	\$ 804	\$ 1,520	\$ 2,543	\$ 3,959
Impuestos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Social	\$ 274	\$ 229	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$ 35	\$ 273	\$ 804	\$ 1,520	\$ 2,543	\$ 3,959
Saldo Inicial		\$ 35	\$ 308	\$ 1,111	\$ 2,631	\$ 5,174
Saldo Final	\$ 35	\$ 308	\$ 1,111	\$ 2,631	\$ 5,174	\$ 9,133
Analisis del Capital de Trabajo						
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 386	\$ 452	\$ 488	\$ 590	\$ 678
Inventarios	\$ -	\$ 408	\$ 439	\$ 444	\$ 634	\$ 760
Proveedores	\$ -	\$ (442)	\$ (558)	\$ (633)	\$ (664)	\$ (730)
Variación Neta del Capital de Trabajo	\$ -	\$ 353	\$ 333	\$ 299	\$ 560	\$ 708

Los flujos netos de efectivo son las cantidades que se usan para realizar la evaluación económica. Mientras mayores sean los flujos netos de efectivo (FNE), mejor será la rentabilidad económica de la empresa. Para este proyecto se observa un gran aumento del FNE a lo largo del período analizado, por lo que es posible que la evaluación económica sea favorable.

5.10. CAPITAL

Este es un análisis independiente que permite calcular el monto de capital en caso de que sea necesario invertir en el negocio. De hecho se observa que se necesitan \$274,000.00 pesos de inversión inicial y para el segundo año de operación de este negocio será necesario invertir otros \$229,000.00 pesos; es posible que esta inversión se deba por la remodelación de oficinas e inversión en activos. La determinación para la aportación de capital se resume en la tabla E.4.

TABLA E.4
DETERMINACIÓN DE APORTACIÓN DE CAPITAL
 (Cifras en miles de pesos)

CAPITAL	Inicio	1999	2000	2001	2002	2003
Saldo mínimo en caja	\$ 25 0	\$ 289 7	\$ 628 9	\$ 994 8	\$ 1.437 2	\$ 1.945 4
Saldo Real	\$ 35 1	\$ 307 6	\$ 1.111 2	\$ 2.631 1	\$ 5.174 1	\$ 9.133 4
Exceso o Déficit de Cash	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo Inicial en Capital Social	\$ -	\$ 274 2	\$ 502 9	\$ 502 9	\$ 502 9	\$ 502 9
Aportaciones	\$ 274 2	\$ 228 7				
Saldo Final en Capital Social	\$ 274 2	\$ 502 9	\$ 502 9	\$ 502 9	\$ 502 9	\$ 502 9
Productos Financieros						
Tasa	28 70%	26 00%	25 00%	25 00%	25 00%	25 00%
Saldo Promedio	\$ 35 1	\$ 171 4	\$ 709 4	\$ 1.871 1	\$ 3.902 6	\$ 7.153 8
Intereses	\$ 10 1	\$ 44 6	\$ 177 4	\$ 467 8	\$ 975 6	\$ 1.788 4

5.11. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Existen varios criterios o técnicas para hacer la evaluación económica de un proyecto. En este caso se utilizará el criterio del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y como segundo análisis el criterio del costo de capital (WACC)

- Mediante WACC (Weighted Average Cost of Capital). Esta técnica de evaluación calcula el valor presente neto (VPN) de los flujos netos de efectivo proyectados, en función del costo del capital. Como este proyecto no utiliza financiamiento, la WACC puede definirse en su totalidad por el costo del capital. El costo del capital es el monto de dinero que se deja de ganar si se invierte ese capital a la tasa líder bancaria esperada. Es un costo puesto que se deja de ganar una suma de interés por invertir ese capital en el negocio. Este análisis dará un parámetro absoluto para comparar el rendimiento del proyecto.
- Mediante el cálculo de TIR (Tasa Interna de Retorno) que es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero. Este es un parámetro relativo, propio del negocio y servirá para comparar la rentabilidad de este negocio con otros negocios.

La utilización de las técnicas arriba descritas implica agregar un valor llamado "perpetuidad" a los flujos netos de efectivo, el cual suma la vida restante del proyecto posterior al horizonte de planeación analizado. Eso tiene como fundamento el hecho de que muy probablemente el proyecto

tenga una vida mayor a aquella representada por el horizonte de planeación en el cual se obtienen los flujos netos de efectivo utilizados para calcular el valor presente neto.

El valor de la perpetuidad se obtiene de la división del valor del flujo del último año proyectado entre el valor del costo del capital de ese mismo año.

El VPN equivale al valor en tiempo cero del proyecto, por lo que para que un proyecto sea atractivo, este valor debe ser mayor a cero y la TIR debe estar por arriba de la tasa líder para que el capital invertido en el negocio genere más de lo que podría generar a una tasa líder del mercado. La TIR permite comparar la rentabilidad del proyecto con la de otros proyectos similares.

La tabla E.5 presenta la evaluación económica del proyecto.

TABLA E.5
EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO
(Cifras en miles de pesos)

Flujo Neto de Capital	\$	(239)	\$	44	\$	804	\$	1,520	\$	2,543	\$	3,959
TIR		196.0%										
WACC		28.70%		26.00%		25.00%		25.00%		25.00%		25.00%
	\$	6,604.8	\$	8,785.9	\$	11,026.4	\$	12,979.4	\$	14,704.4	\$	15,837.5
Perpetuidad	\$	15,837										
Tasa	VPN											
5%	\$	17,959										
8%	\$	15,483										
10%	\$	13,402										
13%	\$	11,644										
15%	\$	10,153										
18%	\$	8,883										
20%	\$	7,797										
23%	\$	6,866										
25%	\$	6,083										
28%	\$	5,370										
196.0%	\$	0										

El valor presente neto del proyecto es \$6,604,800.00 pesos, en otras palabras hoy este negocio vale esa cantidad y se tiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 196%.

Se ha demostrado la viabilidad y rentabilidad económica de este negocio. El valor presente neto es elevado y la TIR también. Para tener un mejor punto de comparación, en la tabla E.6 se muestra el

VPN de la inversión requerida en el negocio si se invierte en el banco a una tasa líder del mercado en el mismo periodo de tiempo.

TABLA E.6

Saldo Inicial		\$ 320	\$ 679	\$ 873	\$ 1,122	\$ 1,443
Aportación	\$ 274	\$ 229	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 46	\$ 130	\$ 194	\$ 249	\$ 321	\$ 412
Saldo Final	\$ 320	\$ 679	\$ 873	\$ 1,122	\$ 1,443	\$ 1,855

\$ (274) \$ (229) \$ - \$ - \$ - \$ 1,855

Tasa	VPN
5%	\$ 915
8%	\$ 749
10%	\$ 609
13%	\$ 490
15%	\$ 390
18%	\$ 306

Hasta el momento se ha comprobado que el proyecto es económicamente rentable, que no presenta dificultades técnicas y que existe un mercado insatisfecho por cubrir. Es necesario realizar un último análisis llamado *análisis de sensibilidad* en el cual algunas variables son modificadas con el objeto de determinar qué tanto afectan al rendimiento del proyecto. A continuación se presenta este último análisis

5.12. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Se considera que las variables más importantes y que pueden llegar a perjudicar este negocio son el tipo de cambio y la participación en el mercado.

Tipo de cambio: dado que el producto es de origen estadounidense se paga en dólares y como se comercia en México se vende en pesos. Una devaluación o un cambio repentino en el tipo de cambio pueden causar dos cosas:

- Si se mantiene el mismo precio de venta: que el margen de utilidad no sea el suficiente para cubrir los costos por lo que se incurriría en pérdidas.
- Si se mantiene el margen de utilidad: que el precio se eleve demasiado por lo que simplemente el producto saldría del mercado por su nula rotación (escasez de ventas).

Participación en el mercado: el no tener una participación del 2% durante el primer año o que la participación del mercado resulte menor a la pronosticada por la existencia de nuevos productos que le compitan puede ocasionar que el volumen de las ventas no alcancen a cubrir los costos.

Para dar respuesta a esta incertidumbre se elaboraron tres escenarios en los que se varían el tipo de cambio y el porcentaje de la participación en el mercado.

1. Escenario Base: es el escenario que se utilizó para realizar toda la evaluación económica
2. Escenario Variación de tipo de cambio: en la tabla A.S.1 se presentan los nuevos valores del tipo de cambio.

TABLA A.S.1
Variación del tipo de cambio

	1999	2000	2001	2002	2003
Escenario Base	\$ 11.00	\$ 12.00	\$ 13.00	\$ 13.65	\$ 14.33
Escenario Variación Tipo de Cambio	\$ 12.00	\$ 13.00	\$ 14.00	\$ 15.00	\$ 16.00

3. Escenario Variación Porcentaje de participación del mercado: en este escenario se varía el porcentaje de participación. La tabla A.S.2 presenta los nuevos valores.

TABLA A.S.2
Variación del porcentaje de participación del mercado

	1999	2000	2001	2002	2003
Escenario Base	2 %	4 %	6 %	8 %	10 %
Escenario Variación Tipo de Cambio	1.5 %	3 %	4.5 %	5.5 %	6 %

4. Escenario Pesimista: en este escenario se mezcla la variación en el tipo de cambio como la variación en el porcentaje de participación del mercado; se utilizan los mismos valores que en los escenarios anteriores. Ver tabla A.S.3.

TABLA A.S.3

Variación del tipo de cambio y del porcentaje de participación del mercado

	1999	2000	2001	2002	2003
Escenario Base					
Tipo de Cambio	\$ 11.00	\$ 12.00	\$ 13.00	\$ 13.65	\$ 14.33
Participación de demanda	2 %	4 %	6 %	8 %	10 %
Escenario Pesimista					
Tipo de Cambio	\$ 12.00	\$ 13.00	\$ 14.00	\$ 15.00	\$ 16.00
Participación de demanda	1.5 %	3 %	4.5 %	5.5 %	6 %

Los resultados de los escenarios explicados anteriormente se presentan en la tabla A.S.4.

TABLA A.S.4.

Resultados de los escenarios planteados

Escenario				
	Base	Variación Tipo de Cambio	Variación % mercado	Pesimista
TIR	196.0%	179.8%	127.7%	112.4%
VPN @ WACC	\$ 6,640.8	\$ 5,466.1	\$ 3,169.2	\$ 2,379.9

Aportaciones de Capital

Inicial	\$ 274	\$ 274	\$ 274	\$ 274
1999	\$ 229	\$ 242	\$ 293	\$ 303
2000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 502.9	\$ 516.6	\$ 567.2	\$ 576.7

Se observa que la variación del tipo de cambio afecta a la evaluación del proyecto, pero no como se esperaba. Cabe recordar que en el escenario de variación de tipo de cambio se mantuvieron los precios de venta establecidos en el escenario base, por lo que se sacrificó margen de utilidad. La TIR arrojada de 179.8% es bastante buena y la disminución respecto de la TIR del escenario base es pequeña. El VPN descontado a WACC también es bueno.

Afecta mucho más una disminución en la participación de la demanda que la variación en el tipo de cambio, al disminuir este porcentaje la TIR se va hasta 128.8%, que representa una disminución del 67.2% de la TIR y el VPN disminuye considerablemente.

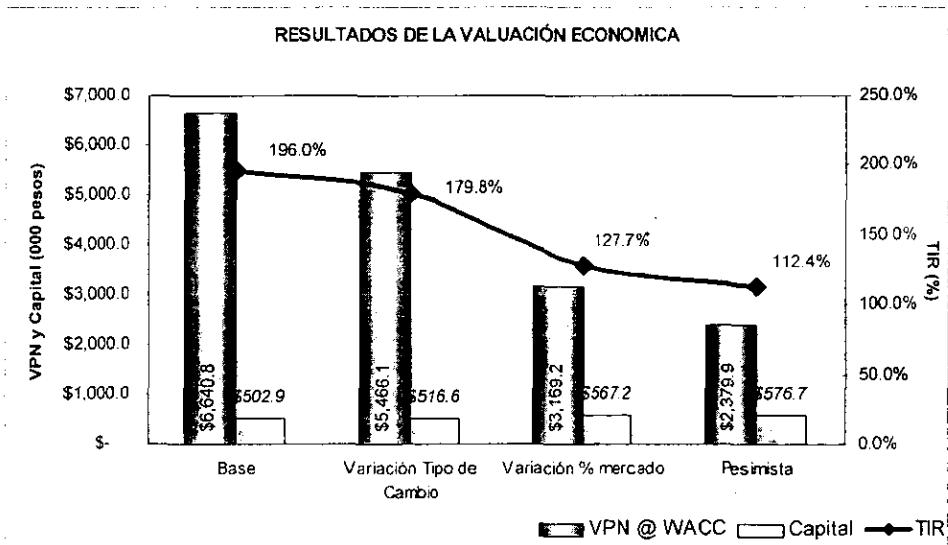
El escenario pesimista está muy cercano al escenario de disminución en la participación del mercado con una TIR de 112.4%.

Pese a todo ninguno de los escenarios es desfavorable, más bien son menos favorables pero esto no implica que dejen de ser atractivos, ninguno de los escenarios planteados incurre en pérdidas, más bien se deja de ganar una parte de lo esperado.

En cuanto a la aportación de capital, es necesaria una aportación inicial y además en el primer año de operación, para todos los escenarios. La diferencia de aportación entre el escenario base y el escenario pesimista es de \$ 74,000.00 pesos que realmente no representa un monto elevado de recursos a comparación de lo que generará el negocio.

Por último, la gráfica 15 muestra un resumen del análisis de sensibilidad elaborado.

GRAFICA 15
Resumen de análisis de sensibilidad del proyecto



Aquí concluye el estudio de factibilidad de este proyecto y se puede decir que el proyecto es atractivo desde el punto de vista rentabilidad y generación de utilidades, se confirma la existencia de mercado y demanda insatisfecha y no hay restricción alguna técnicamente hablando para realizarlo. La decisión final quedará en manos del inversionista el cual deberá de estudiar y definir si la rentabilidad de este negocio es lo suficientemente atractiva como para invertir en él. A continuación se presentan las conclusiones finales de este estudio.

CONCLUSIONES

El presente estudio empieza con el planteamiento de una hipótesis sobre la posibilidad de importar desde Estados Unidos y comercializar en el Distrito Federal un nuevo producto para quitar manchas provocadas en alfombras, a partir de este supuesto se realizaron los análisis correspondientes concluyendo que es posible la importación, comercialización y venta de este producto además de que estas actividades son rentables y la infraestructura necesaria para hacerlo es accesible.

Las respuestas son sencillas pero contundentes, en primer lugar, debido a que el comercio internacional hoy en día es más dinámico que antes, las empresas buscan vender y colocar sus productos tanto en el mercado interno como en el de exportación con la finalidad de incrementar sus ventas.

En este caso el corporativo que desarrolló este desmanchador para alfombras, Heartland Corporation, tiene capacidad de producción suficiente como para vender este producto fuera de sus fronteras y lo más importante, gracias a que el gobierno de México tiene hoy políticas de comercio exterior favorables para el intercambio comercial con los Estados Unidos y con otros países, es factible la importación de este desmanchador a nuestro país.

Pero sería ilógico comprar un producto en Estados Unidos e importarlo sin cerciorarse de la existencia de un mercado que asegure que ese nuevo producto se pueda vender. En el capítulo 3 se analizaron todas las variables necesarias para determinar si el producto tenía cabida en el mercado del Distrito Federal, se presentó una amplia investigación sobre la demanda, oferta y precios de este tipo de desmanchadores en la entidad y se llegó a la conclusión de que este producto, dadas sus características de innovación y eficiencia, satisface las necesidades del mercado, además de que los

productos que le compiten no son tan eficaces como dicen ser y presentan muchos problemas al momento de ser utilizados y sobre todo el precio de venta de los mismos no refleja una relación costo beneficio adecuada. Se concluye que este mercado tiene la necesidad de un producto eficaz y a un precio accesible que satisfaga al 100% la demanda.

Precisamente el quitamanchas *Spot Shot* cumple con las necesidades demandadas, es eficaz, fácil de usar y sobre todo el precio de venta que aquí se determinó se considera accesible, por lo menos, para un porcentaje de la demanda y se comprobó, posteriormente, que si se cubre ese pequeño porcentaje de demanda, la importación y comercialización del producto genera utilidades.

Por otro lado los requisitos técnicos para el funcionamiento de la empresa son los de cualquier oficina común y corriente; no es necesaria una inversión elevada para acondicionar un establecimiento para este fin, de hecho si se toma como referencia la rentabilidad del proyecto, la inversión necesaria es relativamente baja.

Por último, en el capítulo 5 se elaboró un estudio financiero sustentado en los capítulos 3 y 4; se determinó que el proyecto es viable y rentable y que la importación y comercialización de este nuevo producto genera utilidad al negocio, y puede llegar a desplazar a los productos que se comercializan actualmente en el mercado. Es importante remarcar que este proyecto fue delimitado geográficamente a la zona del Distrito Federal, sin embargo, al comprobarse la factibilidad en esta entidad cabe la posibilidad de expandirlo hacia toda la República esperando que el producto también pueda participar con un porcentaje de la demanda, habrá que realizar un nuevo estudio para poder expandir el negocio.

Recuerde que existen puntos clave que habrá que cumplir para poder llevar a cabo este proyecto, uno de ellos, la adquisición del permiso de importación, sin el cual todo el proyecto se viene abajo; otro punto importante es que se deberá tomar en cuenta que la negociación con el Corporativo Heartland deberá de incluir una distribución exclusiva, con el objeto de evitar que distribuidores se salten a la comercializadora y busquen el producto directamente en Estados Unidos; considere también que la negociación, en un principio, con las cadenas de autoservicio es difícil y posiblemente la introducción del producto será un poco lenta a menos que, el negocio tenga ya, una relación de trabajo con alguna de estas cadenas.

Sólo resta mencionar que se incluye al final de este estudio, en el anexo 4, información que puede ayudar a conocer más al producto *Spot Shot*, quitamanchas para alfombras; esta información adicional incluye folletería y algunos artículos que se han escrito acerca de este quitamanchas en los

Estados Unidos, es material de apoyo para ventas enviado por el Corporativo Heartland con el objeto de conocer más a fondo el modo en que este producto se mercadea y distribuye en ese país.

Adicionalmente se incluye, en el anexo 5, un pequeño estudio de hábitos de compra en los supermercados para que el lector tenga una mejor idea de cómo un producto de este tipo puede ser comercializado a través de este tipo de cadenas sin ningún problema.

BIBLIOGRAFIA

1. BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos Análisis y Administración del Riesgo, México D.F., McGraw-Hill, 1990, (segunda edición).
2. Banco de México, Dirección General de Investigación económica, Indicadores Económicos, agosto de 1998. INEGI
3. Banco Nacional de Comercio Exterior, Bancomext Trade Directory of Mexico 1999, México D.F., Gráficas la Prensa S.A. de C.V., 1999.
4. Conteo de Población y Vivienda 1995, INEGI.
5. DORNBUSCH Rudiger y FISHER Stanley, Macroeconomía, Madrid España, McGraw-Hill, 1994, (sexta edición).
6. Encuesta Nacional de Empleo Urbano, 1998, INEGI.
7. Internet: <http://www.finanzas.com.mx>
 <http://www.banxico.org.mx>
 <http://www.dgcnesyp.inegob.mx/cgi-win/bdr.exe>
 <http://www.secofi-siem.gob.mx>
 <http://www.bancomext.com.mx>
 <http://www.segob.mx>
8. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, Estado de México, Prentice-Hall, 1994, (sexta edición).
9. Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas 1980-2010, Intitulo Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (INEGI).
10. SAMUELSON Paul, NORDHAUS William, Macroeconomía con aplicaciones a México, México D.F., McGraw-Hill, 1998.
11. XI Censo General de Población y Vivienda 1990, INEGI.

ANEXO 1

**(DOCUMENTOS DE COMPRA-VENTA PARA OPERACIONES
INTERNACIONALES)**

FACTURA PROFORMA UTILIZADA PARA COMPRA Y VENTA INTERNACIONALES
CERTIFICADO DE ORIGEN
GUIA DE EMBARQUE VIA TERRESTRE

THE HEARTLAND CORPORATION

Spot Shot Products / Ulfax Products / Apex Products

• • • PRO-FORMA INVOICE • • •

MAKE PAYMENT TO:
HEARTLAND CORPORATION
SPOT SHOT PRODUCTS
801 N. MEADOWBROOK DR.
OLATHE, KS 66062

TODAY'S DATE: 9/16/98

BILL TO:
Grupo Garvecc S.A. de C.V.
Torres de Mixcoac Edif A-12 int101
Col Mixcoac CP 01490
Mexico DF
MEXICO

SHIP TO:
Grupo Garvecc S.A. de C.V.
C/O MONE FORWARDING AGENCY
710 Union Pacific Blvd.
Milo Distribution Center
Laredo, TX 78041 USA

INVOICE #: 91698 SHIPPING VIA: Roadway Express
PURCHASE ORDER # A.O. DEL VECCHIO # Part of 10-pallet order

STATEMENT OF CHARGES

ITEM	ORDER	DESCRIPTION OF ORDER	PRICE	AMOUNT
00986	252	Cases 14 oz. Spot Shot Carpet Stain Remover (12 cans/case)	23.52	5927.04
		Freight to Laredo, TX		314.08

TOTAL INVOICE: \$ 6241.12

PLEASE NOTE: THESE GOODS WILL BE ENGLISH LABEL ONLY. ALL
CUSTOMS CHARGES, DUTIES AND TAXES ARE YOUR RESPONSIBILITY. GOODS
WILL BE SHIPPED UPON RECEIPT OF WIRE TRANSFER IN U.S. FUNDS.

Banking Information: Country Club Bank
414 Nichols Road, Kansas City, MO 64112
(816) 931-4060
Account #07898-5 Routing #101001306
Account Name # Heartland Corporation

STRAIGHT BILL OF LADING ORIGINAL - NON-NEGOTIABLE

SHIP FROM: **SPOT SHOT PRODUCTS, APEX MAINTENANCE PRODUCTS, LIFTER-1 PRODUCTS, DIVISIONS OF HEARTLAND CORP.**
805 N. MEADOWBROOK DRIVE
OLATHE, KS 64862

SOLD TO: **Grupo Garvecc S.A. de C.V.**
Torres de Mixcoac Edif A-12 int 101
Col Mixcoac CP 01490
Mexico

SHIP TO: **Grupo Garvecc S.A. de C.**
c/o Mone Forwarding Agency
710 Union Pacific Blvd
Milo Distribution Center
Lardeo., TX 78041 USA

VENDOR SHIP POINT # _____ FREIGHT TERMS: PPD COL CARRIER: _____ SEAL # SIDE: _____ TRAILER # _____ TAIL: _____ SLSC: SLDC: DLDL: OLSL:

APPOINTMENT # _____ APPT. DATE: _____ CARRIER ARRIVAL DATE: _____ MDSE I FAVES FACILITY: _____ DATE: _____ TIME: _____

PO # **Internal Shipment Invoice #91698**

LINE ITEM # OR UIC #	QTY	STOCK #/DESCRIPTION	ENTER AMOUNT OF EACH			WT LB	CUBE
			CS	PLS	S/S		
1455e CSR 74405-00986		14oz Spot Shot Aerosol Carpet 36 Stain Remover (12 cans per case) FOR FINAL DESTINATION: Grupo Garvecc S.A. de C.V. Pedro Valdes Fraga * Col. Guadalupe Inn Mexico D.F. 01020	252	0		3654	

WEARING COMPOUND 4660 SUB 3 CLASS 65

THIS SHIPMENT IS: PARTIAL COMPLETE (CIRCLE ONE) TOTALS: 0

REC WISE STAMP

RECEIVED subject to the classifications and tariffs in effect on the date of the issue of this Bill of Lading. The property shall be deemed a shipment of goods under the terms and conditions of the bill of lading. The shipper warrants that the goods are as described and that the bill of lading is true and correct. The carrier is not responsible for the loss of or damage to the goods unless the bill of lading is marked "received in apparent good order" and the carrier is not responsible for the loss of or damage to the goods unless the bill of lading is marked "received in apparent good order".

SHIPPER hereby certifies that the goods are as described and that the bill of lading is true and correct. The carrier is not responsible for the loss of or damage to the goods unless the bill of lading is marked "received in apparent good order".

This is to certify that the above named materials are properly classified, described, packaged, marked and labeled and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the Department of Transportation. If the shipment requires special handling, the carrier is to be advised. NOTE: Where the rate is dependent on value, shipper is required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property.

The agreed or declared value of the property is hereby specifically stated by the shipper to be not exceeding _____.



FOR SHIPMENT STATUS, CALL 1-800-ROADWAY

SPECIAL INSTRUCTIONS

HOT TAILGATE!! rush!! to deliver asap
2 pallets shrink-wrapped *2pallets*

PLEASE MAKE SURE PACKING SLIP IS ATTACHED. IF EMERGENCY INFORMATION IS NEEDED, PLEASE CALL CHEMTREC (800) 424-9300.

FOR CONSIGNEE USE ONLY

VENDOR AND/OR SHIPPER SIGNATURE _____ DATE _____ DRIVER SIGNATURE _____ DATE _____

ORIGINAL

DEPARTMENT OF THE TREASURY
UNITED STATES CUSTOMS SERVICE
NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT
CERTIFICATE OF ORIGIN

Approved through 1994/04/01
OMB No. 1545-0047
See back of form for Paper
Work Reduction Act Notice

Please print or type

19 CFR 181.11, 181.22

1. EXPORTER NAME AND ADDRESS HEARTLAND CORPORATION 801 N. MEADOWBROOK DRIVE OLATHE, KS 66062 TAX IDENTIFICATION NUMBER:		2. BLANKET PERIOD (OPTIONAL) FROM 01/01/98 TO 31/12/98	
3. PRODUCER NAME AND ADDRESS --SAME AS EXPORTER-- TAX IDENTIFICATION NUMBER:		4. IMPORTER NAME AND ADDRESS GRUPO GARVECC, S.A. DE C.V. TORRES DE MIXCOAC EDIF A-12 INT. 101 COL. MIXCOAC CP 01490 MEXICO, D.F. TAX IDENTIFICATION NUMBER:	

3. DESCRIPTION OF GOODS	8. HS TARIFF CLASSIFICATION NUMBER	7. PRODUCTION COUNTRY	6. PRODUCER	5. NET GROSS	10. COUNTRY OF ORIGIN
SPOT SHOT CARPET STAIN REMOVER 12/140Z AEREOSOL CANS PER CASE 252 CASES TOTAL To: Laura 956-723-4241 From Christine - 3poors Shipped via Roadway Shipping 9/24/98	3402.20	A	YES	NO	USA

I CERTIFY THAT:

- THE INFORMATION ON THIS DOCUMENT IS TRUE AND ACCURATE AND I ASSUME THE RESPONSIBILITY FOR PROVING SUCH REPRESENTATIONS. I UNDERSTAND THAT I AM LIABLE FOR ANY FALSE STATEMENTS OR MATERIAL OMISSIONS MADE ON OR IN CONNECTION WITH THIS DOCUMENT.
- I AGREE TO MAINTAIN, AND PRESENT UPON REQUEST, DOCUMENTATION NECESSARY TO SUPPORT THIS CERTIFICATE, AND TO INFORM IN WRITING, ALL PERSONS TO WHOM THE CERTIFICATE WAS GIVEN OF ANY CHANGES THAT COULD AFFECT THE ACCURACY OR VALIDITY OF THIS CERTIFICATE.
- THE GOODS ORIGINATED IN THE TERRITORY OF ONE OR MORE OF THE PARTIES, AND COMPLY WITH THE ORIGIN REQUIREMENTS SPECIFIED FOR THOSE GOODS IN THE NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT, AND UNLESS SPECIFICALLY EXEMPTED IN ARTICLE 111 OR ANNEX 401, THERE HAS BEEN NO FURTHER PRODUCTION OR ANY OTHER OPERATION OUTSIDE THE TERRITORIES OF THE PARTIES, AND
- THIS CERTIFICATE CONSISTS OF 1 PAGES, INCLUDING ALL ATTACHMENTS

11A. AUTHORIZED SIGNATURE <i>Sheri Leffert</i>	11B. COMPANY HEARTLAND CORP. / SPOT SHOT PRODUCTS
11C. NAME (Print or Type) SHERI LEFFERT	11D. TITLE INTERNATIONAL SALES ANALYST
11E. DATE (DD/M/YYYY) 01/08/98	11F. TELEPHONE NUMBER (Area) 913 829-8100
	11G. TELEPHONE NUMBER (Fax) 913 829 6936

Customs Form 394 (12/1992)

- 1) ¿Tiene usted alfombra en su casa? SI NO
- 2) En caso de que la respuesta a la pregunta anterior haya sido afirmativa
- 3) ¿En cuantas habitaciones? _____ ¿Qué tipo de habitaciones? _____
- 4) ¿Qué tipo de producto y/o servicio utiliza usted para quitar las manchas hechas en su alfombra?
- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| Agua y jabón | Espumas especializadas |
| Quitamanchas líquidos | Otros |
| Servicio de limpieza a domicilio | |
- 5) ¿Cuál es la marca y el nombre del producto que utiliza? _____
- 6) ¿Qué tan efectivo es el producto que usted utiliza?
- | |
|------------------------------|
| Quita la mancha por completo |
| Deja residuos |
| Deteriora la alfombra |
- 7) ¿Qué tan difícil es remover la mancha?
- | | | | | |
|-------------|---------|--------|-------|-----------|
| Muy difícil | Difícil | Normal | Fácil | Muy fácil |
|-------------|---------|--------|-------|-----------|
- 8) ¿Cuánto cuesta el producto que utiliza? _____

Muchas gracias por su ayuda, sólo resta por comentar que la información recabada será utilizada para la elaboración de un estudio de mercado para un nuevo quitamanchas para alfombras.

SPOT SHOT

Quitamanchas Instantáneo Para Alfombras

Excelente para manchas HECHAS POR ANIMALES!

ADVERTENCIA: El contenido está bajo presión.
Lea las precauciones en la parte de atrás.

Peso neto 14 Oz., 397 gm

Quitamanchas Instantáneo Para Alfombras

NO LAVE SU ALFOMBRA Y CONSERVELA SIEMPRE LIMPIA

- La forma más fácil, rápida y económica de quitar las manchas de sus alfombras
- Rocíe, y la mancha de su alfombra desaparecerá.
- Olvidese de las manchas ocasionadas por alimentos, mascotas, bebidas, grasas, cosméticos, FIESTAS, REUNIONES.
- Es para todo tipo de alfombras y no daña fibras sintéticas.

SPOT SHOT NO DEBE FALTAR EN SU HOGAR

SPOT SHOT es tan bueno que
LA GENTE HABLA

ASI ES QUE: ¡¡ PASE LA VOZ!!

- SPOT SHOT quitamanchas remueve: café, coca cola y refrescos, vino, grasas y aceites, tintas y crayolas, lipsticks y cosméticos, sangre y miles de otras manchas.
- Únicamente rocíe SPOT SHOT sobre la mancha, espere unos momentos y retire la mancha con un papel seco o toalla absorbente.
- SPOT SHOT es muy sencillo de usar y no daña la capa de ozono.
- SPOT SHOT no deja residuos, es amigable.

SPOT SHOT

EL MEJOR QUITAMANCHAS PARA ALFOMBRAS





Spot Shot is incredibly effective on pet stains, grease, tar, colax, wine, food spills and countless other stains.
<http://www.spotshot.com>

“You have to try this.”

At last. A carpet stain remover that actually works. It removes even the toughest carpet stains, and it's guaranteed. If a friend told you that, wouldn't you try it?

Well, friends are telling friends and word is spreading across America through the most powerful medium of all. Satisfied customers.

So, if no one's told you about Spot Shot yet, this is your lucky day. Now you can try it first and tell your friends.



So good, people talk.

As seen in:

LADIES' HOME JOURNAL

FamilyCircle

BETTER HOMES AND GARDENS. BIGGER, BETTER, DIFFERENT.

Good Housekeeping

McCall's

Spanish only label - Household Corporation
Sprentel Inc. 10000 E. Central Expressway
Houston, TX 77036 (713) 838-0338 (Outside Texas, call 1-800-451-1111)

Pantone 185 C Orange

Pantone 072 C Blue

SPOT SHOT - El Quitamanchas Instantáneo para Alfombras
IMPORTANT! - SURTASE LEER TODO EL PAPEL INSTRUCCIONES DE USAR

El SPOT SHOT es un quitamanchas instantáneo para alfombras que elimina las manchas de agua, aceite, vino, leche, café, jugo de frutas, etc. y que no daña la alfombra. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua.

1. Identifique el tipo de mancha.
2. Aplique SPOT SHOT directamente sobre la mancha.
3. Espere 10 segundos.
4. Limpie con un paño seco.



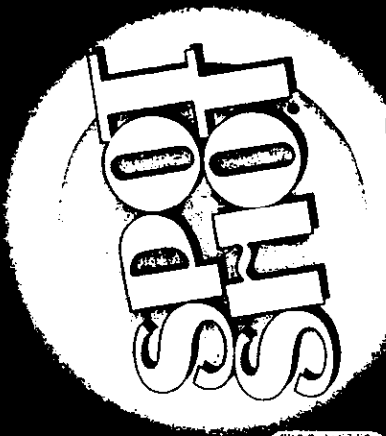
Para mayor información sobre este producto, consulte el manual de instrucciones que acompaña a cada paquete de SPOT SHOT. Este producto es un quitamanchas instantáneo para alfombras que no requiere frotar ni usar agua. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua.

SPOT SHOT es un quitamanchas instantáneo para alfombras que elimina las manchas de agua, aceite, vino, leche, café, jugo de frutas, etc. y que no daña la alfombra. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua.

SPOT SHOT es un quitamanchas instantáneo para alfombras que elimina las manchas de agua, aceite, vino, leche, café, jugo de frutas, etc. y que no daña la alfombra. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua.

SPOT SHOT es un quitamanchas instantáneo para alfombras que elimina las manchas de agua, aceite, vino, leche, café, jugo de frutas, etc. y que no daña la alfombra. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua.

SPOT SHOT es un quitamanchas instantáneo para alfombras que elimina las manchas de agua, aceite, vino, leche, café, jugo de frutas, etc. y que no daña la alfombra. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua. El SPOT SHOT es el único quitamanchas instantáneo que no requiere frotar ni usar agua.

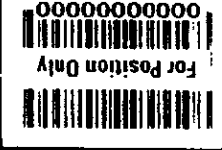


Quitamanchas Instantáneo Para Alfombras

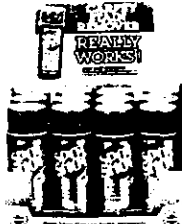
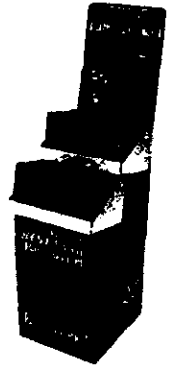
Excelente para manchas HECHAS POR MASCOTAS

ADVERTENCIA:

Peso neto 14 Oz., 397 gm



File Name: SpotShSpan only.art



SPOT SHOT
CARPET STAIN REMOVER
12 1/4 OZ. AEROSOL CANS

SHELF DISPLAY

SPOT SHOT
CARPET STAIN REMOVER
12 1/4 OZ. AEROSOL CANS

SHELF DISPLAY

SPOT SHOT
CARPET STAIN REMOVER
12 1/4 OZ. AEROSOL CANS

SHELF DISPLAY

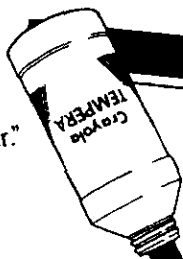




MAKERS OF
CRAYOLA PRODUCTS
 STAIN REMOVAL SUGGESTIONS

For Marker & Water Color Stains

"Apply **SPOT SHOT** as recommended on container."



**Crayola
 PRODUCTS**



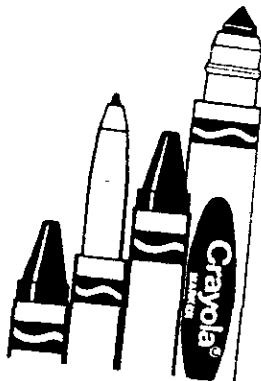
So Good, People Talk.

Pass it on!

**STAIN
 REMOVAL
 SUGGESTIONS**



Spot Shot
 is incredibly
 effective on pet stains





HEARTLAND CORPORATION

4555 South Atlantic Avenue, Suite 4105 - Ponce Inlet, Florida 32127
Phone (904) 322-3700 - Fax (904) 760-4698 - Email jmichaelis@mindspring.com

Dear Prospective Distributor:

The Heartland Corporation is a leading United States enterprise which markets cleaning products through retail outlets. The company has sold Spot Shot Stain Remover products and its Lifter-1 Automotive products since 1983. These items are distributed in over 30,000 stores across America.

Due to superior formulations, the products have achieved widespread acceptance. In fact, the brands have leadership positions, especially in the carpet and upholstery stain remover category. The following provides an overview of benefits of the carpet stain remover and upholstery stain remover formulas:

Spot Shot is literally a one-step stain remover which requires no rubbing, scrubbing, or vacuuming, and leaves no ring or residue.

Spot Shot removes both oil-based and water-based stains, regardless of age. Most products in this category are only effective on one type or the other, but Spot Shot is equally effective on both.

Spot Shot is nonflammable, non-corrosive, and contains no chlorofluorocarbons (CFC's), which have been associated with depleting the ozone layer. Spot Shot does not use animals in product testing.

Spot Shot Carpet Stain Remover is formulated to remove carpet stains by liquefying the stain so that it may be drawn up and out of the carpet fibers with a cloth or paper towel.

Spot Shot Upholstery Stain Remover has an effervescent foam that bubbles the stain straight out of the fabric, gently and safely, so it can be easily wiped away.

Spot Shot removes pet stains, cola, coffee, wine, urine, shoe polish, ink, lipstick, blood, oil, grease, tar and thousands of other stains.

Spot Shot Carpet Stain Remover has been recommended by *Consumer Guide* and other leading magazines as the most effective carpet stain remover available.

Spot Shot Carpet and Upholstery Stain Remover products are sold in the following outlets in the United States:

1. Grocery, drug, discount and mass merchandiser accounts
2. Hardware and home center chains
3. Wholesale carpet distributors and dealers

SPOT SHOT PRODUCTS

P.O. BOX 8316 • SHAWNEE MISSION, KS. 66208 • (913) 829-8100

PRODUCT ENDORSEMENTS

Spot Shot Carpet Stain Remover has received endorsements and accolades by various newspaper publications, national magazines, consumer product advocates and carpet cleaning professionals. Whatever the source, all agree that Spot Shot is the most effective stain remover available.

A partial listing of Spot Shot's recent endorsements are :

- "The Fastest, Easiest, Cheapest Way to Clean Anything."
by the editors of **Consumer Guide**

- **FamilyCircle** **

"No-Strain Stain Removal Guide"

- **BINNEY & SMITH**

Stain Removal Suggestions,
by Binney & Smith, makers of
Crayola Products

- **Detroit Free Press**

"For Carpet Spots Give Them a Shot"

- **Woman's Day** *

"A Helping Hand Underfoot"

- **FamilyCircle** **

Family Circle Bazaar - Best Products

** Family Circle is a registered trademark of The New York Times Publishers

* Woman's Day Magazine is a registered trademark of Diamonds Communications Inc.

ANEXO 5

ESTUDIO DE HABITOS DEL CONSUMIDOR EN AUTOSERVICIOS

(1997 - GALLUP MEXICO)

Este estudio puede dar una idea de los hábitos que tiene el consumidor con respecto a la adquisición de productos en las cadenas de autoservicios. Estudio de mercado realizado por la empresa Gallup.

El estudio se realizó de la siguiente manera:

- En tiendas de autoservicio de la Ciudad de México y área metropolitana, con la autorización para trabajar dentro de las tiendas, a la salida del área de cajas.
- Se abordó a hombres y mujeres saliendo de la tienda, ya que uno de los aspectos más relevantes a determinar fue: qué categorías de producto adquirieron y de qué marca cada uno. Asimismo, si la elección de la categoría y marca fue planeada o impulsiva.
- Se empleó un sistema de selección de salto sistemático al azar, abordando repetidamente una persona de cada dos o tres, logrando así una buena distribución del número de entrevistas por tienda.
- El horario cubierto fue de lunes a viernes de 10 a 19 horas y de 9 a 21 horas en fin de semana.

Muestra:

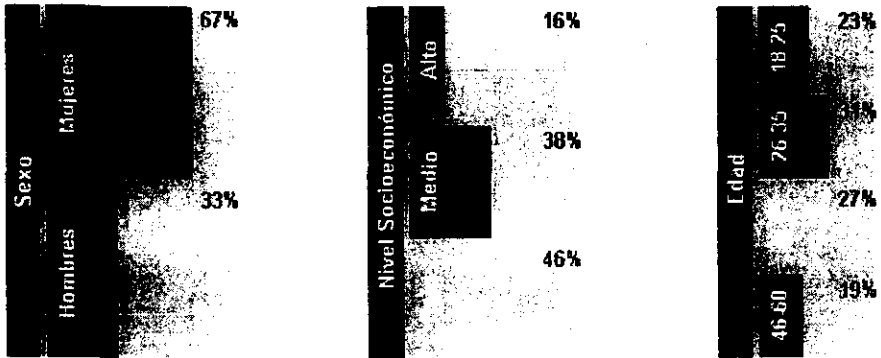
1. La muestra total fue de 2,000 entrevistas. Esta cantidad está distribuida en 20 tiendas (100 entrevistas por tienda) a lo largo de 2 semanas.

Semanalmente, en cada tienda, se realizaron 5 entrevistas diarias de lunes a viernes, 12 entrevistas el sábado y 13 el domingo. De tal forma, se obtuvieron 25 entrevistas por tienda de lunes a viernes y 25 durante el fin de semana.

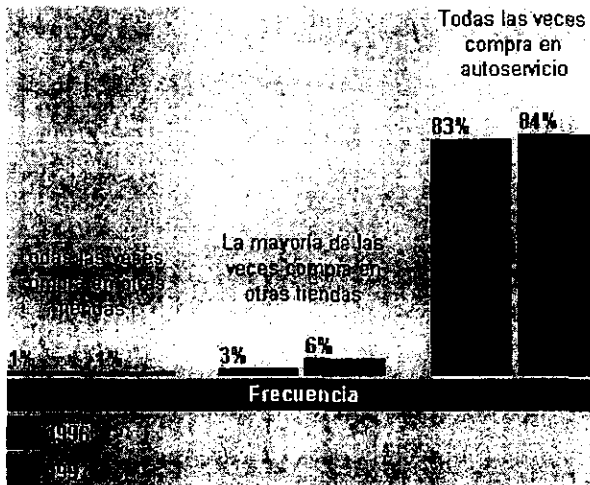
Las cadenas visitadas fueron: Superama, Gigante, Comercial Mexicana, Aurrerá, Mega Comercial Mexicana y Bodega Aurrerá.

Perfil de la muestra: (Base total de las entrevistas: 2,000)

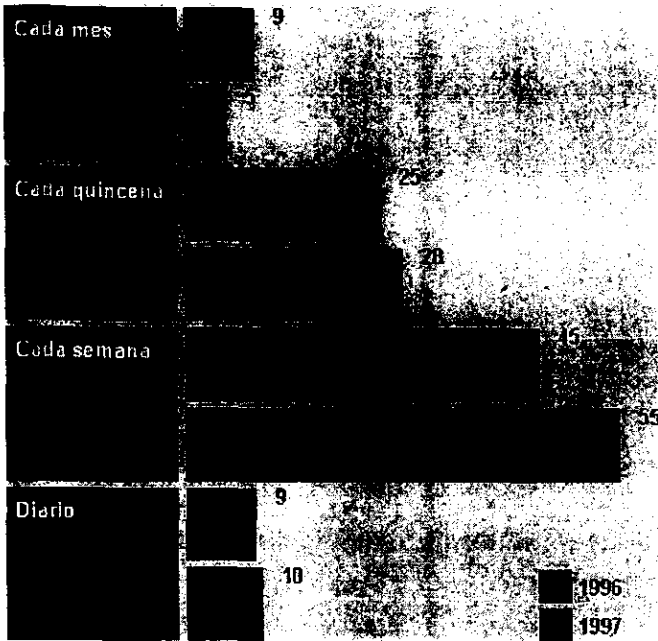
Las entrevistas se dividieron de la siguiente forma:



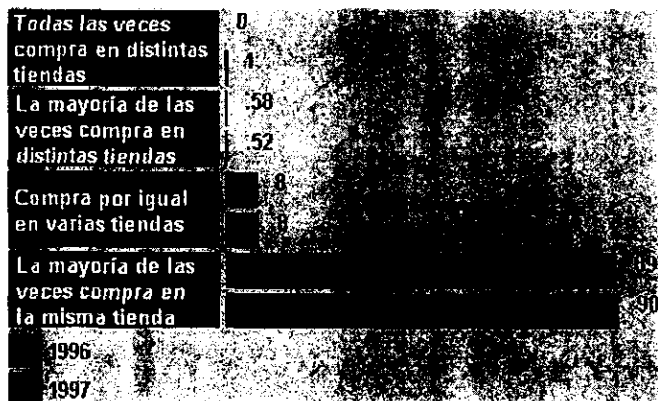
Asistencia a tiendas de autoservicio:



Frecuencia de compra en tiendas de autoservicio:



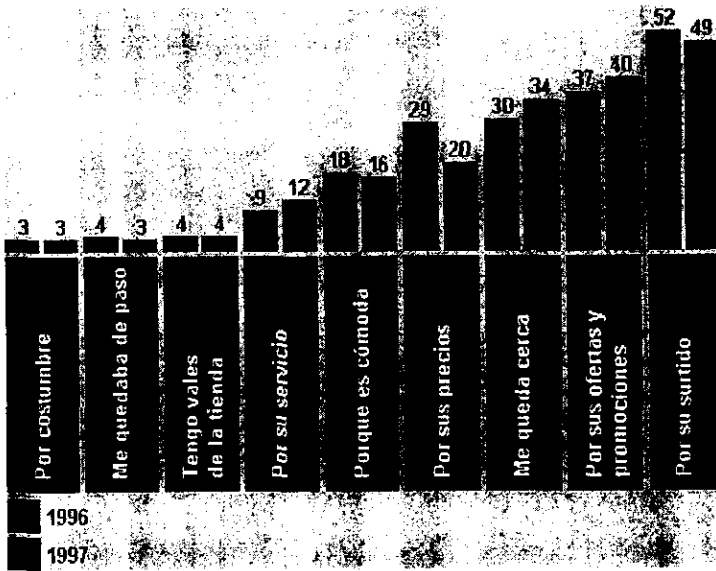
Frecuencia con la que acude a la misma tienda:



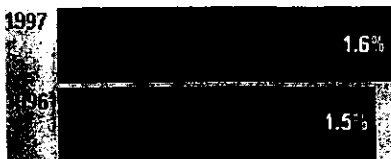
Tiempo de permanencia en la tienda:



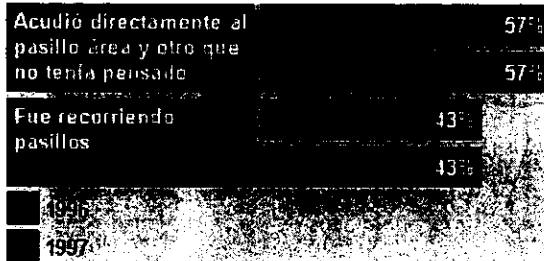
Razones para comprar preferentemente en tiendas de autoservicio:



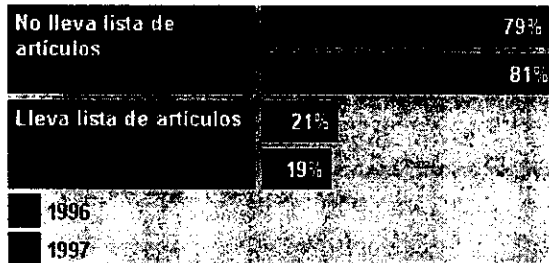
Número de personas que lo acompañan al supermercado:



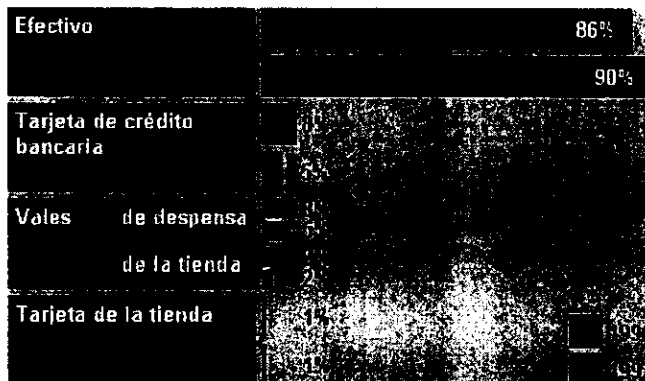
Forma de realizar las compras:



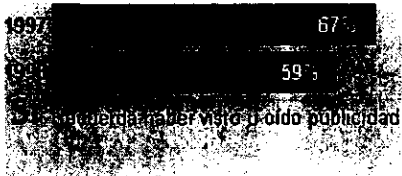
Compra de acuerdo a una lista previa o por impulso:



Forma de pago:



Recordatorio publicitario:



Compra de productos por categoría:

