



**UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



TESIS

**“PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN TALLER DE
CERÁMICA EN ZINAPÉCUARO, MICHOCÁN”**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

L.A. FATIMA DÍAZ VILLASEÑOR

ASESOR:

DR. OSCAR HUGO PEDRAZA RENDÓN

INDICE

RESUMEN	1
I. INTRODUCCIÓN	2
1. Entorno económico	5
2. Antecedentes y origen del problema	6
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Justificación	23
III. MARCO TEÓRICO	24
Modelo estratégico para la formulación y evaluación de proyectos de inversión	24
Teoría del Comercio Internacional	29
Mercantilistas	31
Teoría clásica	31
La Ventaja absoluta	32
La Ventaja comparativa	33
Teoría Neoclásica	34
Teoría de los Factores	35
Teoría del Marketing	36
Cultura exportadora	36
IV. EL TALLER DE CERÁMICA DE ZINAPÉCUARO, MICH.	38
Misión	38
Visión	38
Análisis Estratégico	39
V. ESTUDIO DEL MERCADO	40
1. El producto en el mercado	40
La actividad de la alfarería y Cerámica en el Entorno Nacional	40
Producto principal y subproducto	41
Características, composición, propiedades y vida útil	42
Usos y aplicaciones	43
Productos sustitutos	44
Estrategia del producto/servicio	44
2. Area de mercado o zona de influencia del proyecto	47
3. Análisis de la demanda	48
a) características de los consumidores	48
4. Análisis de la oferta	51
5. Comercialización del (los) productos del proyecto	53
Aspectos técnicos	55
6. Exportación a mercados internacionales	56
Características de España	56
Estudio del contexto económico de Madrid	59
Ubicación geográfica	59
Clima	60
Población	60
Economía en Madrid, España	62
Estudio de mercado	68
Estudio del producto exportable	68
El sector de la economía al que pertenece	70
Estudio del mercado meta	73
Madrid, España Mercado de destino	73
Madrid, España como un potencial nicho de mercado	82

Niveles de precios	83
Estimar el potencial del mercado	85
Requisitos y trámites de Importación	86
Factura Comercial	87
Lista de empaque "Packing List"	88
Certificado de Origen	88
Documento de Transporte	88
Para transporte Aéreo	89
Seguros de Transporte	89
Seguros de crédito a la Exportación	89
Agentes Aduanales	90
Aspectos Requeridos para realizar la Importación	90
Clasificación Arancelaria	90
Apoderado Aduanal	91
Manifiesto de Inspección Aduanal y Permiso de Introducción	91
Liberación Inmediata	91
Resumen de Ingreso	91
Depósito Aduanal	92
Dependencia donde se tramita	92
Guía de Embarque	92
Sugerencias para agilizar la Importación	93
Valor de Transacción	94
Barreras No Arancelarias	94
Comercialización	94
Canales de Distribución	94
Distribuidor	95
Mayorista	96
Detallista	96
Envío del producto	97
Tipo de Transporte	97
Normas de Etiquetado y Embalaje	97
Ferias y Exposiciones	98
Estudio técnico aplicado al Plan de Exportación	99
Estudio económico aplicado al Plan de Exportación	99
Presupuesto de exportación	102
VI. LOCALIZACIÓN	103
1. Macrolocalización	103
Localización geográfica	104
Extensión	105
Orografía	105
Hidrografía	105
Clima	105
Principales ecosistemas	106
Recursos naturales	106
Características y uso del suelo	106
Diagnóstico de la infraestructura de la localidad de Zinapécuaro	106
Comunicaciones y transportes	107
Servicios públicos	108
Otros servicios culturales y de recreación	109
Planteles Educativos	110
Centros de asistencia médica	110
Apoyos de infraestructura con la que cuenta el Municipio	110
Diagnóstico socioeconómico de la localidad de Zinapécuaro	111

Población total y población económicamente activa de Zinapécuaro	112
Estructura de la población económicamente activa empleada en Zinapécuaro	113
Población económicamente activa y situación en el trabajo	115
Número de productores alfareros y cerámicos en Zinapécuaro	117
Población económicamente activa empleada y niveles de ingresos	120
Población y educación	121
El Alfabetismo	121
Nivel básico, medio, medio superior y superior	123
La vivienda	125
2. Microlocalización	127
VII. TAMAÑO	128
Impacto ambiental	128
VIII. INGENIERÍA DEL PROYECTO	130
Producto principal	130
Productos	131
Materia prima, Insumos, Maquinaria y equipo en el proceso	131
La maquinaria que se utiliza para la elaboración de las vajillas de cerámica	132
Proceso productivo	134
Descripción del proceso productivo de un taller cerámico en esta comunidad	137
Características del producto	141
Acabados del producto	141
Tipo de empaque para los productos	142
Maquinaria y equipo	142
Características de la maquinaria y equipo según actividad productiva	142
Maquinaria y equipo en la preparación de pasta	143
Maquinaria y equipo para el formado de piezas	143
Maquinaria y equipo para el esmaltado de las piezas	144
Maquinaria y equipo para el decorado de las piezas	144
El horno	144
Aspectos complementarios del proceso productivo del taller de cerámica en el municipio de Zinapécuaro	145
Transporte	145
Seguridad	145
Obra Civil	145
Un día tradicional de operaciones	147
IX. INVERSIONES	148
Inversión fija	148
Inversión diferida	149
Resumen de las inversiones	150
X. PRESUPUESTOS Y FINANCIAMIENTO	151
Presupuesto de ingresos y egresos, estados financieros y evaluación económica	151
Presupuesto de ingresos	151
Punto de equilibrio	152
Estado de resultados	152
XI. EVALUACIÓN	153
Evaluación económica	153
Tasa interna de retorno	153
XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
XIII BIBLIOGRAFÍA	159
Direcciones de Internet	161

RESUMEN

La cerámica es la actividad artesanal más difundida y ocupa un destacado lugar en las llamadas Artes Populares, mismas que se han definido como “aquellas producciones de añeja tradición” elaboradas por el intelecto y la mano del artífice, en cuya fabricación no ha entrado para nada aparato ni máquina alguna, sino que por el contrario, responden a una técnica de vieja raíz, más o menos antigua, que las generaciones han ido transmitiéndose sin muchas alteraciones de forma y ornato a través (en muchos casos) de una tradición familiar.

En la actualidad la cerámica en nuestro país y nuestro estado se ha visto amenazada por la apertura comercial indiscriminada, a productos cerámicos semi-industriales provenientes de otras partes del mundo que compiten por su bajo precio, desplazando a los productores nacionales. Lo anterior aunada a la de por sí tradicional debilidad económica de estos artesanos los ha colocado en riesgo de que desaparezca su actividad económica.

El objetivo de este trabajo consistió en valorar el estado actual en que se encuentra la alfarería y cerámica de Zinapécuaro, Michoacán, para así elaborar un proyecto de inversión, comprobar la viabilidad y competitividad de las vajillas de cerámica en el mercado Europeo, específicamente a Madrid, España.

Las vajillas de cerámica de Zinapécuaro tienen posibilidades de exportar a la unión europea, además de incorporar alguna de las tecnologías para acelerar el proceso productivo, pero esto le restaría por un lado valor cultural, ya que es lo que distingue al artesano de una empresa más mecanizada ya que sus piezas son producidas más en serie y sin ninguna diferencia tanto en tamaño como en forma.

I. INTRODUCCION

La industria de la alfarería y cerámica en México, han tomado distintos matices durante su desarrollo en el periodo que comprende la etapa precolombina hasta la actualidad; sin embargo cuenta con algo muy particular, esta considerada como una industria de tradición familiar, por que ha mostrado poca resistencia al cambio, de estilo predominante artesanal y no ha presenciado procesos de automatización de la producción que la haga acceder a niveles e producción en serie, además se caracteriza por ser micro y pequeña empresa.

Por otra parte, la calidad de la cerámica era adecuada para el mercado nacional antes del proceso de liberalización de los mercados, por lo tanto, para mantenerse en este y estar en posibilidades de competir con el mercado internacional, se hizo necesario que el sector adaptara sus procesos y su mentalidad a partir de la apertura comercial, en donde la fuerte competencia del sector provocó que las empresas utilizaran su capacidad instalada en menor medida.

Ante los cambios que ha de presenciar el mercado interno, es necesario adaptar y aplicar planes específicos de desarrollo para regiones específicas que en su magnitud puedan tener un impacto económico positivo a escala regional y nacional, sin dejar de lado la necesidad de hacer frente al mercado externo.

El mercado interno es parte medular de la economía nacional, pero su orientación al mercado externo es otra forma de desarrollo necesaria dentro del marco económico mundial actual.

En este sentido y ante los cambios actuales, se hace necesario realizar un estudio del impacto económico que puede tener un proyecto de inversión como parte de la planeación regional y en lo sucesivo pueda integrarse al mercado interno y externo a través de un plan de exportación y de alguna manera reactivar la economía interna.

El propósito de este trabajo es realizar un proyecto de inversión y plan de exportación en la cerámica en el municipio de Zinapécuaro, Mich. y el producto deseable a exportar serán vajillas de cerámica al mercado europeo, particularmente a Madrid.

En este sentido, la cerámica tendría la oportunidad de aprovechar dicho mercado debido a que el tipo de producto que ofrece se encuentra en el marco de los gustos y preferencias del madrileño

Otro objetivo del proyecto es comprobar la viabilidad y competitividad de las vajillas de cerámica al mercado madrileño.

El método para realizar el trabajo de investigación es el siguiente:

PROYECTOS DE INVERSION

El método del proyecto de inversión se tomo del diseño de 2002, en él se menciona que un proyecto de inversión se refiere a una serie de actividades orientadas hacia la utilización de capital, fundadas en la planificación sectorial completa y coherente mediante la cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzca un grado determinado de desarrollo económico y social.

Los principales aspectos que componen este método son los siguientes:

- ◆ Identificación de ideas de inversión (se puede identificar por medio de problemas o oportunidades, y en donde se proponen acciones a realizar).
- ◆ Perfil o estudio de prefactibilidad del producto (clasificación de la inversión, factores limitantes en organización, tecnología, abasto, mercado y financiamiento).

- ◆ Estudio de factibilidad (definiciones de estrategias respecto organización social, abasto y mercado, ingeniería, organización administrativa, análisis financiero, evaluación y riego).

La idea de realizar el proyecto de inversión y el plan de exportación sobre las vajillas de cerámica del municipio de Zinapécuaro, Mich., surgió de observar que en este municipio la artesanía es apreciada por los extranjeros y la consumen, en este municipio existe una gran afluencia de turistas de nivel internacional, nacional y regional debido a su gran atractivo cultural.

La población española, además de apreciar y consumir los productos artesanales del municipio, tienen una cultura de la que dejaron herencia en Zinapécuaro, esto debido a que fue una de las villas que en el tiempo de la Colonia, los españoles tomaron primero esta localidad debido a las minas que existen, esto llevó a que la cerámica que elaboraban en la cultura de Chupícuaro en cierta medida fuera desplazada por técnicas españolas, que en ese tiempo empleaban. Cabe mencionar que es un factor importante ya que en México la alfarería y cerámica esta considerada como de tradición familiar, por lo tanto, si ellos en un momento dado aplicaron ciertas técnicas ceramistas aquí, pues al igual existe la posibilidad de continuar con esa tradición familiar que pone en similitud a los países Europeos con México. Por otra parte, es importante realizar el proyecto de inversión, debido a que las micro, pequeñas y medianas empresas deberían de aprovechar las oportunidades que en la actualidad se están dando con la apertura comercial entre México y varios países, que ofrecen una oportunidad para exportar diferentes productos de todos los sectores.

1. ENTORNO ECONÓMICO

El proceso de globalización actual económico internacional, exige mayores niveles de productividad de los diversos agentes económicos, y compromete cada vez mas la formación de un capital humano que enfrente los retos de competitividad demandada por las políticas de mercado implementadas en la realidad.

En un mundo cambiante en donde se encuentra nuestro país se requiere seguir de cerca su desarrollo, tanto en los aspectos de crecimiento económico, como de bienestar social. En este contexto la preservación de la cultura de humanidad y los pueblos se funda en la transmisión de una a otra generación de sus conocimientos, valores y tradiciones.

En el contexto de globalización y apertura comercial que se ha venido desarrollando desde principios de la década de los ochentas se ha planteado la necesidad de establecer y aplicar un nuevo paradigma del crecimiento económico en el ámbito mundial, existen dos paradigmas que son el eje central de la globalización, por una parte, el libre mercado y por la otra la democracia.

2. ANTECEDENTES Y ORIGEN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Cerámica en la Antigüedad.

Dado el carácter imperecedero que adquiere el barro cuando se le cuece, la cerámica sobrevive cuando muchos otros materiales, tales como madera, las telas y las pieles, han desaparecido. La cerámica, en consecuencia, constituye una de las fuentes de información más valiosas de que dispone el hombre. En efecto, en cualquier lugar en que se hayan fabricado o utilizado piezas de cerámica suelen encontrarse los tiosos respectivos, a veces enteros, a veces reducidos a fragmentos. Empero, aún estos últimos resultan de gran utilidad.

Debe, efectivamente, tenerse presente que el hombre tiende a cambiar la forma y el decorado de sus vasijas en el transcurso del tiempo y que los estilos decorativos pueden asemejarse a las modas que imperan en el vestido de las mujeres. Los antiguos alfareros tenían que sujetarse a los gustos del momento tal como ocurre con los modismos modernos.

En consecuencia, esos cambios de estilo, que suelen advertirse hasta en fragmentos muy pequeños, permiten al arqueólogo darse cuenta de la época en que vivieron los hombres que los fabricaron, el grado que había alcanzado su cultura, sus relaciones con otros pueblos, etc. Puede decirse que a partir del periodo neolítico le corresponde a la cerámica un papel muy semejante al que corresponde a los útiles elaborados de piedra en épocas anteriores.

Los orígenes de la actividad alfarería en nuestro país se remontan a la época precolombina, cuando varias de las culturas de esa época alcanzaron gran maestría en la elaboración de piezas de cerámica.

Se puede decir que, una de las expresiones artesanales y artísticas más antiguas de la humanidad es la cerámica, y México no es la excepción. Así como en los objetos de arcilla cocida se ha plasmado la solución formal para múltiples necesidades cotidianas, la sensibilidad y creatividad del ceramista, que íntimamente ligado a su comunidad, traduce concepciones.

México tiene una tradición alfarería de milenios. Esta parte de la cultura material la encontramos ricamente desarrollada desde la época prehispánica hasta nuestros días, en un dilatado universo de formas, técnicas y decoraciones. Así, la cerámica en nuestro país es un indicador de su historia.

Según Kalpan las formas básicas de la alfarería de México y Meso América, aparecieron en el valle de Tehuacán entre el año 2,300 y 2,000 a.C.

Los españoles introdujeron importantes innovaciones tecnológicas entre las que destaca el uso de la greta, así como el uso del torno, aunque la organización de los talleres y la manera de elaborara el trabajo artesanal siguieron siendo fundamentalmente indígenas.¹

La Alfarería en España.

En España hasta el siglo XVI la cerámica española estuvo muy influida por las técnicas hispano-moriscas que dominaron en la Península Ibérica durante la Edad Media. Centros como los de Paterna, Manises, Teruel, Málaga y Sevilla destacaron en la confección de piezas cerámicas y azulejos. El siglo XVI representa un cambio radical en la forma y el estilo de la industria alfarera, siendo los hornos talaveranos los pioneros a la hora de instaurar las técnicas renacentistas. En poco tiempo estos hornos adquirieron un gran auge, aumentando la demanda de sus productos. Este hecho dio lugar a la imitación de las labores talaveranas y al

¹ Jaun Sergio González B., La Productividad Total De Los Factores En Capula Y Zinapécuaro, Mich., 1980-1996. Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía. Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

trasvase de alfareros de estas fábricas a otros centros cerámicos, como Triana, y viceversa.

La fama alcanzada por la cerámica de Talavera ha quedado plasmada en los textos de Marineo Sículo, García Fernández y, sobre todo, en la obra del Padre Ajofrín. Las muestras de la cerámica de Talavera las podremos contemplar en las piezas de la Farmacia o Botica del Palacio Real de Madrid, los platos de los priores de El Escorial y los azulejos del Monasterio de El Escorial.

El desarrollo de los hornos talaveranos se vio favorecido por el crecimiento demográfico y económico de esta ciudad, que llegó a ocupar uno de los primeros puestos de la economía castellana del siglo XVI, Andrés Torrejón, en su obra Historia de Talavera de la Reina (1596), ha plasmado los avatares esenciales que acaecieron en la ciudad durante el siglo XVI.

También los padrones municipales indican el número de parroquias existentes, con los pintores y alfareros correspondientes a cada una de ellas, pudiéndose estudiar la estructura gremial de los alfares, las dinastías de alfareros y la evolución de la cerámica.

La loza talaverana gozó de gran estima en los ambientes de la Corte, para la cual estas fábricas realizaron numerosas piezas. Fray Antonio de Villacastín encargó a Juan Fernández los azulejos del Monasterio de El Escorial; Felipe III también mantuvo contactos con el alfar de Alonso de Figueroa y Gaitán; y María-Luisa de Saboya visitó el alfar de Ignacio Mansilla. Los altares talaveranos actuaron en gran parte como una manufactura real durante la Edad Moderna hasta la fundación de la Real Fábrica del Buen Retiro en el siglo XVIII. La estima profesada por la Casa de Austria a sus alfares se mantuvo a lo largo de casi tres siglos, y la producción y la calidad de los productos estuvieron a la cabeza de la industria cerámica española. La paulatina decadencia que comenzó a manifestarse a partir de la segunda mitad del siglo XVIII fue provocada, en gran parte, por la imposición del gusto rococó, que no se adaptó bien a las técnicas cerámicas, y a la guerra de la Independencia, que destruyó la mayoría de los hornos.

Dentro de la loza talaverana se distinguen dos corrientes: el tipo culto de los siglos XVI y XVII, y el tipo popular de los siglos XVIII y XIX. La división no puede realizarse radicalmente, ya que muchas veces las características de ambos grupos son comunes y pueden aparecer, indistintamente, en cualquier período. En términos generales, las piezas cultas se caracterizan por estar decoradas con temas galantes, cinegéticos y alegóricos, por poseer una factura esmerada y un carácter meramente ornamental, y por cambiar su decoración según la moda. La producción popular, en cambio, no suele sufrir alteraciones sustanciales, y por ello resulta más difícil la datación de los objetos; se distinguen por el grosor de los trazos, la extensión del motivo decorativo y la simplificación de las líneas de las cenefas; la evolución estilística puede culminar en la desnudez ornamental de las piezas.

En los primeros años del siglo XVI se siguen produciendo algunas piezas de influencia árabe, decoradas exclusivamente en azul oscuro. El motivo central de esta serie denominada <<orientalizante>> suele ser un animal –ave, león, ciervo, etc.- rodeado por una cenefa de trazo suelto compuesta por helechos, flores esquemáticas y follaje. Su datación y clasificación no resulta tarea fácil al ser un modelo muy imitado en hornos sevillanos. Las piezas más tardías presentan trazos más gruesos y los motivos aparecen más estilizados. Dentro de este grupo existe una variante decorativa que, dada su singularidad, permite una división aparte. Se trata de la serie de las mariposas, integrada, como su nombre indica, por piezas cuyo borde está adornado con este lepidóptero de grandes alas extendidas. El motivo puede presentarse en objetos elegantes y refinados, en otros más populares y en jarras de vidriado basto pintadas en azul oscuro.

La segunda mitad del siglo XVI se adapta a las técnicas italianas importadas por Francisco Niculoso Pisano, caracterizadas por el empleo del azul, manganeso y naranja. Siguiendo los patrones de la cerámica toscana, Talavera cubrirá sus objetos de grotescos, puttis y máscaras. Sobre todo renacentistas. Todos estos motivos aparecen siempre rodeados de orlas geométricas y caligráficas. El gusto por lo italiano irá dando paso, poco a poco, a las corrientes estilísticas flamencas de finales del XVI.

Lo más destacado de los últimos años de ese siglo fueron las piezas de la serie de los ferronieres, cuyos motivos recuerdan las labores flamencas realizadas en hierro y cuero. Propiamente, no puede hablarse de un tema decorativo principal, sino de una profusión ornamental en la que se intercalan margaritas, puttis y racimos realizados en tonos azules poco uniformes. Este género decorativo fue conocido por mediación de los grabadores flamencos Cornelis Bos y Cornelis Floris, y plasmado en las artes cerámicas por Juan Floris, maestro azulejero de Felipe II. Por ello, esa serie es también conocida por el nombre de Bos-Floris.

Existen otras dos series decorativas paralelas a la modalidad flamenca: la loza jaspeada y esponjada y la loza punteada. La primera extiende uniformemente por toda la pieza el color, mediante una esponja o paño, produciendo un punteado irregular; los tonos azul cobalto y amarillo destacan sobre un fondo blanco rodeando cartelas y motivos heráldicos, modelo decorativo que se adapta perfectamente a los objetos farmacéuticos, y que se sigue utilizando en el siglo XVIII. La segunda serie ha sido atribuida, en muchas ocasiones, a los alfares trianeros, ya que resulta difícil detectar la distinción entre las producciones de Sevilla y Talavera, dificultad que se agrava ante la escasez de piezas conservadas. Existe una preferencia por los bustos y las figuras de cuerpo entero con vestimenta tipo Carlos V y Felipe II; otras veces el centro de la pieza presenta un ave zancuda, un león e incluso un anagrama, rodados por un borde hecho con puntos y hojas partidas; los colores son el azul, ocre, verde y, especialmente, un amarillo brillante que resalta sobre unos fondos muy blancos. Entre todas las piezas el plato es la más repetida.

Para los hornos talaveranos el siglo XVII significó el afianzamiento definitivo de las técnicas decorativas. Veremos gran variedad de series ornamentales plasmadas en cántaros, piezas de vajilla, objetos de farmacia y azulejos.

El siglo se inicia con el mismo tipo de fabricación de los últimos años del XVI. Se trata de piezas pintadas en azul, naranja y manganeso, cuyos motivos han sido tomados de los escenarios renacentistas de influencia italiana: arquitecturas con torreones, paramentos almohadillados y cubiertas tipo pagoda. Destacan los

personajes con la típica indumentaria flamenca inspirada en los repertorios de grabados. Sobresalen los platos decorados con un soldado de cuerpo entero tocado con chambergo, alabarda y uniforme del primer tercio del siglo XVII. En las representaciones femeninas abunda el peinado piramidal y los tocados italianos. Dentro de esta serie pueden incluirse los animales dibujados trabajos en madera. Este último modelo se repetirá a menudo en las piezas del siglo XVIII. La loza del XVII se caracteriza por un vidriado cremoso con predominio de platos cóncavos y alas convexas.

Otro grupo de trabajos talaveranos de gran interés fueron las imitaciones de las porcelanas chinas o imitaciones de la loza de Delft, como también se les conocía, por ser este centro holandés el que jugó un importante papel en la difusión de las decoraciones chinas. Gracias al tráfico comercial realizado por portugueses y holandeses, las famosas porcelanas de la época Ming fueron conocidas en Europa. Los hornos occidentales comenzaron enseguida a fabricar objetos decorados con vegetación frondosa al estilo chino, con gran colorido y variedad de formas. Se distinguen, sobre todo, por el famoso azul cobalto bajo cubierta incolora.

A mediados del siglo XVII destacó un conjunto homogéneo de piezas caracterizado por las afinidades cromáticas y ornamentales. Su variado colorido ha dado lugar a que se le conozca como serie policroma. Los motivos versan sobre figuras de personas y animales, destacando las escenas de cacería desarrolladas en un escenario en el que aparecen dos tipos de árboles: uno, de tronco retorcido y talado, de exuberante ramaje, y otro de tronco fino y follaje en espiral. El paisaje se completa con arbustos de grandes hojas alargadas. Paulatinamente, el dibujo comienza a adquirir trazos gruesos y firmes, marcándose el volumen de las formas con un sombreado claroscuro. También son frecuentes los escudos de las órdenes religiosas y casas mobiliarias junto a las escenas de caza, monterías y acoso de fieras. La mayoría de estos temas fueron obtenidos de los repertorios de grabados existentes entonces en Europa, destacando las figuras de Jan Van Der Straet y de Bouzonnell para los temas de niños, y de Stradanus y de Tempesta para que los temas cinegéticos. Los motivos se realizaron en diferentes colores: verdes, ocre y azules tenues sobre formatos diversos, como lebrillos, cuencos, tinteros, piezas de

farmacia, pilas bautismales y pilas de agua bendita. A finales del siglo XVII surgieron dos modelos decorativos denominados flor de patata y encajes de bolillos.

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII se produce la gran crisis en los hornos talaveranos, cerrándose muchos de ellos. Las piezas decimonónicas no aportarán ninguna novedad –ni decorativa ni de formas- con respecto a las de siglos anteriores, para paliar gastos, sino que irán repitiendo los modelos conocidos destinados a la venta del gran público.

La Alfarería en México.

Nuestro país no es la excepción en cuanto a tradición alfarera se refiere, siendo uno de los primeros países de América en que surgió esta actividad, con características muy particulares, y que aun hoy en día no asombra el grado de perfección alcanzado, por ejemplo: las urnas funerarias de Teotihuacan, las figuras en barro de la isla de Jaina en Tabasco pertenecientes a la cultura maya, las ollas funerarias del occidente, (del cual derivaron las “cocuchas” de Michoacán, así como otros muchos ejemplos que se conocerán a través de las siguientes líneas.

En términos generales podemos decir que una de las expresiones artesanales y artísticas más antiguas de la humanidad es la cerámica, y quizá la más universal de las artes. Así como en los objetos de arcilla cocida se ha plasmado la solución formal para múltiples necesidades cotidianas, la sensibilidad y creatividad del ceramista, que íntimamente ligado a su comunidad, traduce concepciones colectivas.

México tiene una tradición alfarera de milenios. Esta parte de la cultura material la encontramos ricamente desarrollada desde la época prehispánica hasta nuestros días, en un dilatado universo de formas, técnicas y decoraciones. En resumen, la cerámica en nuestro país ha sido un indicador sensible de su avatar histórico.

Según Kalpan las formas básicas de la alfarería de México y Meso América, aparecieron en el valle de Tehuacán entre el año 2300 y 2000 a.n.e.



Así pues, los orígenes de la actividad alfarera en nuestro país se remontan a la época precolombina, cuando varias de las culturas de esa época alcanzaron gran maestría en la elaboración de piezas de cerámica.

Los españoles introdujeron importantes innovaciones tecnológicas entre las que destacan el uso de la greta, así como el uso del torno, aunque la organización de los talleres y la manera de elaborar el trabajo artesanal siguieron siendo fundamentalmente indígenas.

La innovación tecnológica y el aumento en la productividad, de ningún modo rompen con la tradicionalidad y el carácter artesanal de la alfarería, por el contrario, pueden ser el vehículo para encontrar nuevos cauces para la creatividad y el mejor desempeño de la actividad; lo que a su vez puede redundar en un aumento en la calidad de vida de los artesanos alfareros, razón por la cual se debe vincular el desarrollo académico y profesional con este tipo de actividades productivas.

Combinación de métodos en la cerámica



La alfarería es una de las artesanías más antiguas. El estudio de sus restos ha contribuido a reconstruir la historia de muchas culturas. Una de las ramas de la alfarería es la producción de figuras asociadas a las creencias, prácticas, y festividades religiosas. En el estado de México son notables las imágenes de barro vidriado de Tecomatepec, que representan la Pasión de Cristo, y los candeleros, sahumadores, y personajes navideños de Metepec.

De Loza blanca de Puebla se hicieron en la época colonial excelente esculturas, entre ellas la virgen del Carmen, de 1.18 m. de alto, que se guarda en el ex convento de carmelitas de San Ángel, en la ciudad de México; el San José; el San Miguel y el San Diego de las colecciones Bello; Son también de la Ángelopolis los tableros de azulejo que representan santos y escenas religiosas. Del barrio de la luz en la capital del estado, en la loza de color plomizo o negro brillante: sahumadores en forma de copa, candeleros sencillos y toritos, combinación de los anteriores.

Desde la época Prehispánica, el occidente de México se ha distinguido por la representación naturalista de figuras humanas. Los antiguos pobladores de Colima, Jalisco y Nayarit practicaron un sorprendente arte figurativo que ha podido conocerse gracias a los hallazgos cerámicos en las tumbas de tiro y bóveda. Allí

han aparecido excelentes muestras de los tipos humanos que privaron en aquella sociedad, más entregada a representar las formas, las actitudes y las actividades de la vida cotidiana, que a trasplantar el arte, cómo ocurría con las culturas del altiplano, las concepciones y los terrones de una mentalidad mágica.

Siglos más tarde, una vez consumada la Independencia del país, surgieron en los artistas extranjeros el interés por registrar la tipología del pueblo mexicano, cuya variedad y colorido excitaba la curiosidad del público europeo, a tiempo que los recursos naturales de la nueva nación estimulaban la codicia de los empresarios y gobernantes de las potencias marítimas. Los propios nacionales descubrieron entonces la riqueza plástica de sus personajes característicos y estos fueron representados y difundidos tanto por la litografía como por la cerámica.

En este último campo brillaron los alfareros de San Pedro Tlaquepaque, en Jalisco, Herederos de una especial destreza para reproducir la figura humana. No se sabe en qué momento pasaron de los retratos y de los tipos populares a las figuras navideñas, pero desde fines del siglo XIX gozan de fama las piezas que producen para los belenes. Esta tradición ha perdurado y conservada sus calidades. En 1981 eran cuando menos 59 los talleres que en Tlaquepaque estaban exclusivamente dedicados a satisfacer la demanda nacional de figuras para los nacimientos.

En San Bartolo Coyotepec, en el valle central de Oaxaca, se elaboran imágenes de la virgen de la soledad, crucifijos y angelitos de barro negro, y en la selva Chiapas los lacandones siguen poniendo una figura de Chac, dios maya de la lluvia en la cara anterior de sus incensarios

La actividad alfarera posee aún un enorme potencial, sin embargo muchos alfareros abandonan la actividad o no le dan la importancia debida, porque no ha habido un interés de los sectores oficiales o de instituciones privadas de acercarse a este sector, debido a la ignorancia generalizada que se tiene del mismo; es pues tiempo de volver la mirada a las actividades artesanales que pueden ser un gran “motor” dinamizador de la actividad económica de nuestro país.

Si proyectáramos un mapa con la distribución geográfica de la cerámica de nuestros días sería patente la concentración de esta, en el área arqueológica de Meso América. Así como a los grandes centros alfareros de la colonia, y la del México independiente.

En muchos casos no hubo mudanza, bien podemos decir que la cerámica mexicana contemporánea es el resultado de la fusión de dos tradiciones culturales: la indígena y la española, amalgamada durante cuatro siglos, si bien en diverso grado, según la región geográfica de que se trate.

De cualquier manera podemos expresar que la alfarería es la actividad artesanal más difundida en el México de hoy, y ocupa un destacado lugar en las llamadas Artes Populares, mismas que se han definido cómo aquellas producciones de añeja tradición elaboradas por el intelecto y la mano del artífice, en cuya fabricación no ha entrado para nada aparato ni máquina alguna, sino que por el contrario, responden a una técnica de vieja raíz, más o menos antigua, que las generaciones han ido transmitiéndose sin muchas alteraciones de forma y ornato a través -en muchos casos- de una tradición familiar.

Maquinaria y herramientas en un taller alfarero

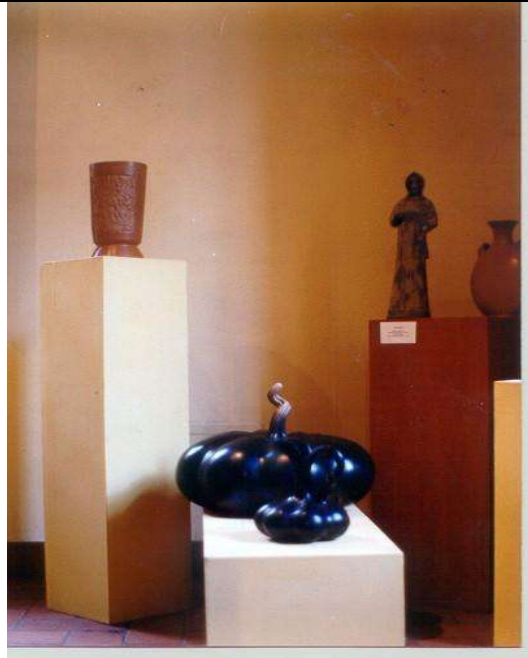


En México son miles las familias dedicadas a su manufactura. La mayoría son alfareros agricultores que trabajan en épocas de secas, al terminar las faenas agrícolas, en Metepec, Estado de México, los alfareros dedican 120 días del año al trabajo de los campos aproximadamente.

Surge la posibilidad de considerar que la cerámica producida bajo ciertas demandas del turismo -muchas veces ciego, estéticamente hablando, así cómo por demandas comerciales: ceniceros y lámparas de hotel, dejan de ser arte popular, para convertirse en la llamada Artesanía de Aeropuerto , el 'souvenir' y otros artículos similares.

Las artesanías en nuestros días aun pueden jugar un papel importante tanto como muestras de las formas artísticas del pasado, como un vehículo para perpetuar la identidad histórica y cultural de los pueblos.

Productos alfareros y de cerámica, reflejo de nuestra cultura



Dado el carácter imperecedero que adquiere el barro cuando se le cuece, la cerámica sobrevive cuando muchos otros materiales, tales como madera, las telas y las pieles, han desaparecido. La cerámica, en consecuencia, constituye una de las fuentes de información más valiosas de que dispone el hombre. En efecto, en cualquier lugar en que se hayan fabricado o utilizado piezas de cerámica suelen encontrarse los tiestos respectivos, a veces enteros, a veces reducidos a fragmentos. Empero, aún estos últimos resultan de gran utilidad.

Debe, efectivamente, tenerse presente que el hombre tiende a cambiar la forma y el decorado de sus vasijas en el transcurso del tiempo y que los estilos decorativos pueden asemejarse a las modas que imperan en el vestido de las mujeres. Los antiguos alfareros tenían que sujetarse a los gustos del momento tal como ocurre con los modismos modernos.

En consecuencia, esos cambios de estilo, que suelen advertirse hasta en fragmentos muy pequeños, permiten al arqueólogo darse cuenta de la época en que vivieron los hombres que los fabricaron, el grado que había alcanzado su cultura, sus relaciones con otros pueblos, etc. Puede decirse que a partir del periodo neolítico le corresponde a la cerámica un papel muy semejante al que corresponde a los útiles elaborados de piedra en épocas anteriores.

Los orígenes de la actividad alfarera en nuestro país se remontan a la época precolombina, cuando varias de las culturas de esa época alcanzaron gran maestría en la elaboración de piezas de cerámica.

Se puede decir que, una de las expresiones artesanales y artísticas más antiguas de la humanidad es la cerámica, y México no es la excepción. Así como en los objetos de arcilla cocida se ha plasmado la solución formal para múltiples necesidades cotidianas, la sensibilidad y creatividad del ceramista, que íntimamente ligado a su comunidad, traduce concepciones.

En nuestro país y característicamente en Zinapécuaro, esta actividad tiene sus orígenes en el 2,000 a.C con la cultura Chupícuaro, principalmente, teniendo su apogeo en el periodo 400 a.C y 200 d.C. Así, en el estado, esta actividad tiene una historia cultural muy interesante e importante.

Zinapécuaro cuenta con mano de obra capacitada y experimentada así como los insumos minerales necesarios para el proceso productivo de la actividad, pero no se ha aprovechado este potencial.



La Alfarería en el Marco Internacional y Nacional.

A pesar de que la producción alfarería es muy apreciada en México y en el extranjero, los productores alfareros han venido experimentando un proceso de deterioro en sus condiciones de vida.

Ante eso, es importante mencionar que la economía mexicana se encuentra inmersa en un proceso creciente de globalización y, de formación de bloques económicos para poder enfrentar este proceso de tan grandes magnitudes.

México a partir de 1986 con su entrada al GATT comenzó a abrir sus puertas al mercado internacional, esta situación se reforzó con el TLC (Tratado de Libre Comercio) firmado con Canadá y Estados Unidos, con ello se integró al mercado más grande del mundo con fuertes características de competitividad.

Dentro de este contexto internacional, México acaba de pasar por una crisis económica, en 1994, la cual repercutió fuertemente en todos los sectores económicos del país. Uno de los sectores más afectados por las crisis ha sido el sector agropecuario.

Este sector, ha tenido grandes problemas ya que ha perdido apoyo y crecimiento desde hace más de 20 años.

Esta situación es importante mencionar porque, el sector artesanal (alfarero principalmente) es una industria que trabaja bajo las mismas características y condiciones del sector agropecuario, pues, la mayoría de los talleres artesanales trabajan en Unidades Familiares precisamente en el sector rural, conviviendo así el sector alfarero con las actividades agropecuarias.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción del taller de alfarería y cerámica de Zinapécuaro, Mich. se encuentra en las siguientes condiciones: la maquinaria y equipo son poco avanzados, el tipo de construcción es de adobe, y los productos tienen problemas de plomo a pesar de los apoyos de capacitación, los cuales son escasos, además de que se son muy pocos apoyos financieros para las empresas micro.

Desde hace décadas el desarrollo del sector no ha tenido crecimiento ni desarrollo, lo que obliga a los alfareros a tener poca producción, como existe una descapitalización, no se pueden solventar los gastos que se originan al exportar un producto, ya que en su mayoría los artesanos trabajan para mantener a la familia y no existe una cultura de ahorro para desarrollar el crecimiento de la microempresa con la que cuenta.

El nivel de escolaridad existente en Zinapécuaro es muy bajo, aunque su acervo cultural y artesanal muy rico pero no es suficiente porque indudablemente influye para que no siempre se adopten los modelos, estrategias o medidas más idóneas para alcanza niveles mas elevados de eficiencia y por ende, poder comercializar internacionalmente sus productos.

Un precio que no remunera adecuadamente los costos de producción del artesano es un problema muy frecuente en muchos casos, parte del problema puede deberse a la falta de una adecuada política de comercialización.

Están muy mal organizados, tanto los productores como los comercializadores, la tecnología es insuficiente y con grandes limitaciones económicas que sin embargo logra producir artículos de excelente calidad.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad técnica y económica para la implementación de un taller de alfarería y cerámica en Zinapécuaro, Mich.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comprobar la viabilidad y competitividad de las vajillas de cerámica al mercado madrileño mediante un proyecto de inversión.

Realizar un estudio del impacto económico que puede tener un proyecto de inversión como parte de la planeación regional y en lo sucesivo pueda integrarse al mercado interno y externo a través de un plan de exportación y de alguna manera reactivar la economía interna.

Determinar en qué medida el equipo poco avanzado que se tiene en el taller de Zinapécuaro, Mich. influye para exportar vajillas de cerámica al mercado nacional y a España.

Evaluar si en los productos que tienen problemas de plomo es una limitación para llevar a cabo la exportación al mercado Español.

Identificar si la falta de apoyo gubernamental limita a los productores de alfarería en Zinapécuaro, Michoacán para comercializar sus productos internacionalmente.

Analizar si la descapitalización que existe en el taller de Zinapécuaro, Michoacán impacta para poder comercializar internacionalmente sus productos.

JUSTIFICACIÓN

El sector alfarero y cerámico con la apertura comercial quedó en gran desventaja ante la competitividad internacional, junto con la situación del decrecimiento del agro que lo jala, por ello se hace necesaria una estrategia alternativa de desarrollo para superar esta situación tan desfavorable.

Ante esta situación tan difícil por la que pasan los talleres alfareros y cerámicos, se requiere de una alternativa pero, sin perder sus características culturales que es lo que les da mayor valor a sus productos.

Así, el objetivo principal del Proyecto es dar una alternativa a los talleres del municipio de Zinapécuaro, además de que sus talleres puedan ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

El proyecto de inversión es muy importante ya que al llevarse a cabo, se generarán empleos y puede convertirse en una fuente de divisas para el Estado y el país, mediante una adecuada orientación económica.

Por ello, es necesario contar con diagnósticos socioeconómicos de los principales poblados alfareros del Estado para analizar su posición competitiva y su potencial económico (tanto en términos económicos como sociales) y promover su desarrollo futuro, orientar las decisiones de política económica y las estrategias empresariales, tomando como punto de partida una base sólida y objetiva.

El contar con toda la información socioeconómica, así como elaborar su análisis y evaluación apoya la toma de decisiones de manera ágil y eficiente.

III. MARCO TEÓRICO

Se harán las referencias necesarias a la producción alfarera y las tradiciones y cultura relacionada con la población de Zinapécuaro.

También rescatamos algunas líneas acerca del comercio internacional, para con ello enmarcar teóricamente nuestro tema de estudio, ya que se trata de la exportación de un producto, es decir, el comercio entre nuestro país y otro (ubicado en Europa). Cabe comentar que nuestro objetivo no es profundizar en tales líneas de pensamiento, pero sí destacamos varias de las más importantes.

Modelo estratégico para la formulación y evaluación de proyectos de inversión

La ejecución de un proyecto, implica una aplicación de recursos financieros y para el inversionista público o privado, la correcta formulación y evaluación del proyecto es de suma importancia, en virtud de que de esto dependerá su justificación. Como el proyecto representa la base racional para decidir la implementación de una empresa, se explica la necesidad de que esté lo mejor estudiado posible y con la estructuración de las estrategias correctas para implementarlo.

La realización de un proyecto trata estratégicamente de unir principios técnicos con principios económicos y dentro de éstos últimos, conceptos de la economía de la empresa con conceptos de los grandes agregados económicos.

Un Proyecto es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto de desarrollo económico o social. Es un documento en que se plantean y analizan los problemas que implica el movilizar factores para alcanzar objetivos determinados, frente a otras opciones potenciales de utilización de esos factores.

El proyecto es un último análisis, el enfoque de la unidad elemental en el proceso sistemático de racionalización de decisiones en materia de desarrollo económico y social. En efecto, el proyecto anticipa situaciones o desarrollos futuros, y para convertirlo en algo real, es necesario que se tomen decisiones y que se asignen los recursos requeridos.

Esas decisiones dependen de información disponible y de la forma en que se use la misma. Esto quiere decir que el proyecto mezcla la presentación de datos y hechos con evaluaciones objetivas, o mejor dicho con conclusiones intermedias que son determinantes pero que no excluyen interpretaciones diferentes y mucho menos las decisiones definitivas que deben tomarse para la realización del mismo.

En la etapa de estudio del proyecto, que se refiere al conjunto de antecedentes que permiten juzgar las ventajas y desventajas de la asignación de recursos al objetivo propuesto, el aspecto económico es el que se considera principalmente, mientras que en la etapa de realización en la que el proyecto se convierte en el conjunto de planos y antecedentes que permiten instalar la unidad productora y se da mayor énfasis al aspecto técnico.

Esto es importante de considerar, pues en realidad no hay una secuencia natural para las cuestiones técnicas y económicas durante el estudio y ambas se deben considerar simultáneamente. Esto de ninguna manera significa que no sean perfectamente diferenciables. La precisión alcanzada en el estudio de la etapa económica deberá guardar relación con el grado de precisión de la fase técnica.

Para tomar una decisión no se requiere del proyecto; lo que se necesita es que los estudios de ingeniería contengan suficiente información para poder basar en ella un juicio económico que permita decidir prioridades, hasta este punto se consideraría como un anteproyecto. Al respecto, existe una amplia gama de interpretaciones acerca de lo que es un anteproyecto, pero sin entrar en discusiones puede definirse como un estudio con antecedentes suficientes para justificar el mérito económico de una iniciativa, pero sin los detalles requeridos para llevarla a cabo.

El proyecto abarca desde la determinación de la misión, visión, análisis estratégico y el planteamiento de los objetivos específicos, por los cuales se está estudiando el proyecto, la descripción del producto o servicios contemplados, área y segmento del mercado que quiere abarcarse, política y estrategia de comercialización, materias primas previstas (tipo y origen), tecnología preferida y disponible, los límites del tamaño; también deben incluirse consideraciones sobre los criterios de flexibilidad y seguridad técnica políticas y pautas de organización y administración, límites para la inversión, origen del capital; rentabilidad, tiempo de amortización y desarrollo, aspectos de tipo social, etcétera.

Es conveniente analizar las limitaciones definitivas y los lineamientos flexibles, con el fin de estudiar los puntos donde necesariamente debe obtenerse autorización por parte del interesado antes de seguir con el estudio. Una vez cumplidas todas las informaciones, hay que corroborarlas con las condiciones locales vigentes en el lugar previsto para la instalación del proyecto.

Estas condiciones pueden dividirse en estímulos y restricciones. Entre los primeros pueden considerarse los apoyos previos a la inversión (información, asistencia técnica, facilidades de infraestructura), los incentivos fiscales (exenciones de impuestos, medidas proteccionistas, etc.), los apoyos financieros (disponibilidad de créditos, de socios, asesoría financiera) y los apoyos diversos (centros de capacitación o becas con el mismo fin, garantías gubernamentales medidas de desarrollo regional, etc.).

En cuanto a las restricciones, pueden considerarse las de tipo legal como por ejemplo: leyes de protección ambiental, permiso y concesiones, reglamentos para la inversión extranjera o privada, etc., y otro tipo de limitaciones como; problemas de infraestructura, factores climáticos adversos, actitudes negativas de sindicatos y otros factores.

Cuando se está seguro de que ninguno de los aspectos básicos es incompatible con las condiciones locales, y que no existen objeciones de índole técnica

previsibles en el principio, se puede dar lugar a la elaboración de las partes que forman el proyecto.

El contenido mismo de un proyecto ha de agruparse en materias, siendo la importancia de cada una acorde con la naturaleza del proyecto o de las circunstancias locales. El esquema de presentación de estas materias básicas es el siguiente:

Antecedentes. Trata de enmarcar el proyecto dentro de la situación económica en la cual operará y su grado de integración a la misma. Se expone claramente la problemática que origina la propuesta del proyecto y la medida en que se solucionarán los problemas.

Análisis estratégico. Se plantea la misión que tendrá el proyecto y la visión que se pretende alcanzar, así como los objetivos específicos de cada una de las partes que integran el proyecto. También se realiza el análisis estratégico en donde se analizan las ventajas y desventajas de implementarlo y se estudian las fortalezas y debilidades para llevarlo a cabo.

Estudio del mercado. Se realiza un análisis de la participación del proyecto en el mercado de bienes y/o servicios, determinando la demanda existente en la zona de influencia y la cobertura de los proveedores de estos bienes y/o servicios, obteniendo como resultado un margen entre oferta y demanda, abordando los problemas de comercialización y precios.

Ingeniería del proyecto. Comprende la descripción técnica del proyecto, incluyendo los problemas específicos de ingeniería básica que se planteen, la selección de procesos de producción, especificación de equipos, estructuras, grado de mecanización adoptado, diagramas de circulación, puesta en operación y programas de trabajo, etc.

Tamaño y localización. Se trata de la determinación de la capacidad de producción que ha de instalarse y de la localización de la nueva unidad productora en la

búsqueda del lugar que más le convenga, en función de los factores que influyen en las decisiones, como por ejemplo, el mercado y los insumos requeridos.

Inversiones y financiamiento. Se refiere al cálculo de las inversiones totales, considerando lo que corresponde a activos fijos, gastos diferidos y al capital de trabajo. Con respecto al financiamiento, se especifican las fuentes monetarias a las que se recurrirá y las formas en que se proyecta canalizar los recursos financieros para llevar a cabo la iniciativa.

Presupuestos de costos e ingresos. Representa el cálculo estimativo de los ingresos, costos y gastos que resultarían del funcionamiento de la empresa y la inclusión ordenada de los antecedentes para evaluación; efectos sobre el balance, presupuesto y disponibilidad de mano de obra, análisis de los tipos de cambio empleados en los cálculos, los estados financieros y otros puntos que deben examinarse antes de la evaluación económica propiamente dicha.

Evaluación. Es el análisis comparativo de las inversiones con los flujos netos de efectivo, para obtener resultados en términos de rentabilidad o de beneficios sociales, que sean útiles para decidir si se invierte o no.

Organización. Es el estudio y propuesta de las condiciones de organización interna y externa que se proponen para la nueva empresa.

Finalmente, se presenta un modelo estratégico para la formulación de proyectos, que es una propuesta de integración general y en algunos casos por tipos de proyectos, que deberá utilizarse en función de la clase de estudio de que se trate.

Teoría del Comercio Internacional.

La teoría que combina el comercio internacional con la organización industrial es relativamente nueva. La iniciativa de conectar ambos terrenos provienen de la teoría del comercio. En la teoría tradicional la dirección del comercio internacional la determinaba la dotación relativa de factores de producción en los diferentes países. Suponiendo una competencia perfecta y la ausencia de economías de escala, se pronostica que un país se especializara en aquellos productos en que se tiene una ventaja competitiva y que importará los productos en que tiene una desventaja. En otras palabras, la teoría tradicional explica el comercio interindustrial. Sin embargo, la mayor parte del comercio mundial actual es de carácter intraindustrial, es decir, los países importan y exportan productos de industrias similares. Para explicar el comercio intraindustrial, la teoría incorporó ciertos conceptos (economías de escala, diferenciación de productos y competencia imperfecta) así como modelos tradicionales (oligopolio tipo Cournot y competencia monopolística) de la organización industrial. Por ello, esta llamada “nueva teoría de comercio” realmente es “vieja teoría de organización industrial”. De esta manera, Krugman analiza el efecto de la estructura de mercado en el comercio internacional, usando el análisis de equilibrio parcial y la teoría del bienestar (Krugman, 1995: 48).

Esta nueva teoría del comercio internacional proporciona una relación amplia de las fuentes del comercio y la especialización internacional. La nueva teoría sugiere que la política comercial puede tener efectos muy distintos de los pronosticados en los modelos tradicionales. Se puede pensar en estos efectos en términos de la consecuencia de la política económica en el poder de mercado. Primero, la política comercial puede afectar el poder monopolístico de las empresas nacionales en sus mercados internos. Segundo, la política comercial se usa en algunos modelos para reducir el poder de mercado de empresas extranjeras en el mercado interno. Trae como consecuencia una reducción de las ganancias monopolísticas de las empresas extranjeras. Por último, la política comercial puede usarse para reforzar

el poder de mercado de las empresas nacionales en su competencia de mercados extranjeros, como sostiene Brander y Spencer (Krugman, 1988).

Las nuevas teorías del comercio internacional se clasifican en:

a) Economías de escala estáticas internas a la firma. Estas economías dan lugar a un activo comercio interindustrial entre países desarrollados y en vías de desarrollo.

b) Economías externas. Estas economías están asociadas a las complementariedades entre distintos sectores originados por los encadenamientos hacia delante y hacia atrás que se generan unos a otros a través de interrelaciones de insumo-producto, la transferencia de tecnología o conocimientos entre empresas o sectores y las ventajas de mercados más amplios, es decir, la disponibilidad de una mejor infraestructura, economías de especialización en la provisión de ciertos insumos o servicios, disponibilidad de distintas calificaciones de mano de obra.

A continuación veremos cada algunas de las diferentes corrientes económicas escudos.

Mercantilistas.

La teoría del comercio internacional inició con esta visión mercantilista, la cual establece que el comercio internacional se ocupa de las ganancias del comercio, de la estructura del comercio y de los términos del intercambio.

Para los autores mercantilistas¹ el beneficio se establecía con la reducción de importaciones e incrementos de las exportaciones: la organización de la industria y del comercio, una aptitud favorable para vender, el deseo de acumular dinero, la oposición a la usura y la conservación del metal cuando se poseía y adquisición de él cuando se carecía.

“Los mercantilistas abogaban por una política nacional de proteccionismo: fomentaban las exportaciones a través de subsidios y restringían las importaciones por medio de aranceles. Así, el proteccionismo se utilizaba como palanca para lograr un balance comercial favorable. Pero permitió la libre introducción de materias primas al tiempo que se obstaculizaba su exportación. De este modo se esperaba entorpecer el desarrollo de industrias en el extranjero. Se entendía que para lograr un beneficio propio, era necesario perjudicar a los demás, o sea que el comercio exterior no era otra cosa que un juego de suma cero” (Chacholiades, 1997: 19-24).

Teoría Clásica.

“Adam Smith aboga por la libertad de los intercambios internacionales debido a que descubrió que, cuanto más amplios fueran los mercados mayores serían las oportunidades de especialización. David Ricardo dio un paso adelante en esta línea de pensamiento al plantear en la primera parte del siglo XIX su teoría de las ventajas comparativas. Ella establece que mientras hay diferencias en la estructura de costos, el comercio internacional será beneficioso para los países que en él intervengan. Fue esta la contribución más distinguida que hizo a la evolución del pensamiento económico” (Bajo, 1995: 15-18).

La Ventaja Absoluta.

Adam Smith introduce la teoría del valor trabajo², a través del significado de la ventaja absoluta³, se establece que un país que tiene dos productos para vender, uno de éstos le es más fácil producir que el otro, la ventaja absoluta señala que el país se beneficiara al comprar aquel bien que le cueste más producir y venderá aquel bien que le sea más fácil producir.

Basado en lo anterior señala que el libre comercio entre las naciones es mutuamente beneficioso y se podría elevar al nivel de vida a medida que se lleve acabo un adecuado intercambio comercial, además será necesario la no-intervención gubernamental (*laissez-faire*). En resumen, Adam Smith recalcó la importancia del libre comercio para incrementar la riqueza de todas las naciones comerciantes. De acuerdo con él, el comercio mutuamente beneficioso se basa en el principio de la ventaja absoluta.

Lo que Smith argumentaba era lo siguiente: un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente en la producción de otros. Independientemente de la causa de la diferencia, ambos países se pueden beneficiar si cada uno se especializa en la producción de aquel en el que es más eficiente. Este patrón de especialización e intercambio internacional (o de división internacional del trabajo) es eficiente y conduce a una mayor producción de ambos tipos de productos. En esto radica la esencia de las ganancias del comercio: Con una mayor producción de ambos bienes, los dos países pueden disfrutar de mejores niveles de vida (Chacholiades, 1997: 19-24).

La Ventaja Comparativa.

David Ricardo al considerar como típico el caso en el cual un país es más eficiente que otro en todas las líneas de producción, mostró que si bien el libre comercio aún puede resultar mutuamente beneficioso, la teoría de la ventaja absoluta de Smith ya no puede aplicarse. Así Ricardo desarrolló un nuevo concepto: la ventaja comparativa.

La teoría internacional señala que los países comercian porque son diferentes entre sí y por conseguir economías de escala en la producción. Un concepto importante de la teoría es la ventaja comparativa, es decir, los países exportarán los bienes que se producen más eficientemente e importarán los bienes que produzcan de manera menos eficiente. El fin principal de comercio internacional es la ganancia que se obtendrá al realizarse las transacciones entre los países, es por eso que David Ricardo introdujo un modelo de ventaja comparativa basado en diferencias de productividad del trabajo, donde señala que, en una economía competitiva es necesario conocer los precios relativos de los bienes de la economía, es decir, el precio de un bien en términos del otro y así maximizar las ganancias.

Ejemplificando: El comercio internacional de manufacturas establece que los precios relativos en el mercado mundial en comparación con los precios nacionales de cada uno de los países variara debido a sus dotaciones específicas; es decir que si un país cuenta con más capital para producir entonces costara menos trabajo producir y su precio será menor, y cuando se enfrente al mercado mundial y se establezca un precio relativo este será mayor, al compararlo con el nacional, así mismo cuando un país tiene más tierra para producir el precio nacional era mayor comparado con el país que produce con capital, y el precio relativo mundial que se establezca será menor en comparación con el nacional. De esta manera se observa que cuando se realiza un tratado comercial es preferible trabajar con más capital para así obtener ganancias en el comercio mundial. El comercio se produce debido a las diferencias en los precios de las manufacturas.

El comercio beneficia al factor que es específico para el sector exportador de cada país, pero perjudica al factor específico de los sectores competidores con la importación, con ambiguos efectos sobre el factor móvil (Chacholiades, op cit).

Teoría Neoclásica.

La teoría neoclásica establece que la ventaja comparativa basada en la teoría del valor trabajo se encontraba muy lejos de la realidad debido a que el trabajo era considerado el único factor productivo empleado, se requería que este fuera homogéneo, y que existiera competencia perfecta entre los trabajadores, supuestos todos ellos bastante alejados de la realidad. Así que se formuló una teoría de la ventaja comparativa basada en los costes de oportunidad. Según Oscar Bajo (Bajo, 1995: 18-26), los costos de producir una mercancía no son dados por la cantidad de horas de trabajo que incorpora, sino por la producción alternativa al que se ha de renunciar para permitir la producción de la mercancía en cuestión. Esta reformulación neoclásica de la teoría de la ventaja comparativa tiene sus antecedentes en Marshall y Edgeworth, es desarrollada por Gottfried Haberler, Wassily Leontief y A. Lerner, y alcanza su expresión más elaborada con Meade.

Se ha criticado a la teoría de la ventajas comparativas, puesto que si bien, es aceptado, la teoría no explica de donde surge esa ventaja. Tan solo se ha mencionado las diferencias de producción basados en las diferencias de las formas de producción entre países, pero no explica porque las funciones de producción para cada bien son distintas. En ese mismo sentido, esta teoría es criticada por la ambigüedad respecto a las fuentes de la ventaja, comparativa: si bien el principio de la ventaja comparativa s generalmente aceptado, la teoría no explica de dónde surge dicha ventaja. Debe señalarse que la teoría de la ventaja comparativa subraya las diferencias en las funciones de producción entre países, si bien no profundiza demasiado en el tema de por qué las funciones de producción para cada bien son distintas en cada país.

Aún así, dicha teoría ha sido aceptada y no solo dirigida a dos países, dos bienes, como fue sustentada, sino que se mantiene para varias mercancías. Por lo tanto, la teoría de la ventaja comparativa ha formado el punto de partida para el estudio de más teorías referentes al comercio internacional, tratando de explicar los intercambios comerciales internacionales.

Modelo Hecksher-Ohlin (Teoría de los Factores).

Después de haber revisado la teoría de la ventaja comparativa fundamentando su idea en las diferencias de productividad basados en las diferencias en las funciones de producción entre países; Eli Hecksher y Bertil Ohlin establecen este modelo que tiene como objetivo tratar de explicar el origen de la ventaja comparativa. Estos autores consideran las funciones de producción entre países iguales, concentrándose en las diferentes dotaciones de factores productivos. En esta teoría fueron presentados las diferencias internacionales en la dotación de factores productivos como la base de las ventajas comparativas. Así., un país que tenga abundantes recursos en capital tenderá a exportar productos intensivos en técnicas e inversiones.

Este modelo afirma que una nación exportara (importara) aquel bien en el cual utilice su bien más abundante (escaso) en forma intensiva.

Teoría del marketing

El marketing internacional es el proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene muchas: desde el comercio de exportación e importación hasta el otorgamiento de licencias y permisos, conversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos administración.

El marketing internacional e “intercambio” es una herramienta para mejorar la situación actual propia. El que tenga lugar una transacción transfronteriza realza la diferencia entre el marketing internacional y el nacional. Los principios básicos del marketing se siguen aplicando, pero pueden variar mucho en su aplicación, complejidad e intensidad. En el marketing internacional, es posible observar mejor el papel del marketing como importante agente del cambio social y como instrumento de gran envergadura para desarrollar una estrategia de negocios responsable en lo social.

Cultura exportadora

Es de vital importancia persuadir al empresario mexicano a que adquiera una “cultura exportadora” considerando lo esencial que representa y los beneficios que traen consigo las ventas al exterior de nuestro país, pues es inobjetable la necesidad dentro de la pequeña y mediana empresa de generar el crecimiento propio del incremento de sus ventas y en consecuencia obtener la expansión a nuevos mercados adelantándose a la competencia.

Para tal propósito es necesario conocer y comprender la dinámica y los aspectos del comercio internacional y comprender que la tendencia moderna es hacia un solo mercado mundial (globalización).

La experiencia demuestra que todo “bien o servicio” siempre tiene demanda en algún mercado, lo que hay que hacer es indagar y saber, dónde y en qué grado nuestro bien o servicio tiene demanda.

Las opciones de penetrar en el mercado internacional son muy amplias; pero la primera limitante de nuestros empresarios es que la forma de pensar está condicionada con la rapidez de negatividad por no poder obtener el éxito esperado en el mercado que buscamos. Hay que comprender que en el proceso de comercio internacional es de lenta recuperación, razón por la cual no deben desesperarse los pequeños y medianos empresarios. Por consiguiente, es necesario cambiar la mentalidad de éstos hacia una cultura exportadora.

IV. EL TALLER DE CERÁMICA DE ZINAPÉCUARO, MICH.

MISIÓN

Elaborar productos de calidad libres de plomo, de larga duración, a un precio competitivo, y superando las expectativas del cliente.

VISIÓN

Ocupar un lugar preponderante en el mercado de alfarería y cerámica.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

	Positivos	Negativos
Internos	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el ramo • Los artículos mexicanos tienen gran aceptación en el mercado español. • Es un producto 100% artesanal elaborado con técnicas manuales. • La vida útil es mayor que otros productos similares. • El taller contará con la capacidad para producir grandes cantidades. • Ventas al mayoreo. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia interna y externa del producto. • Se cuenta con poco personal. • Poca tecnología. • Escasos apoyos gubernamentales y financieros para las empresas micro. • En algunos casos, los productos contienen plomo. • Los costos de exportación son elevados para un artesano. • Baja escolaridad de los artesanos • Piezas frágiles y que se estrellan
Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la calidad y satisfacción de los clientes sondeados. • Permite al realizar el proyecto, relacionarse con otros productores de la misma rama. • Se cuenta con personal altamente calificado. • La competencia no tiene contemplado exportar a mercados internacionales. • Se conoce ampliamente el sector del mercado. • Se maneja una política de satisfacción garantizada o la devolución del producto. • Se ofrecen los mejores precios del mercado 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de competencia • La competencia ofrece la venta de otros tipos de productos. • La competencia cuenta con personal técnico capacitado. • Introducción en el mercado de productos asiáticos de muy bajo precio, aunque de dudosa calidad. • La competencia se encuentra organizada en algún grupo de cerámicos. • La competencia tiene apoyo técnico y de capacitación. • La edad de los productores denota madurez, experiencia.

V. ESTUDIO DE MERCADO

1. EL PRODUCTO EN EL MERCADO

La Actividad de la Alfarería y Cerámica en el Entorno Nacional.

A nivel nacional, la producción de alfarería y cerámica comprende a 30,306 establecimientos dedicados a la fabricación de piezas de ornato y para el uso domestico como son: vajillas, juegos para agua, juegos para café, macetas, jarrones, bomboneras, salseras, ceniceros, azulejos y losetas, tasas, tarrones, platos, entre otros.

La mayoría de los fabricantes se encuentran localizados en Oaxaca, Valle de Bravo, Puebla, Michoacán, y Guanajuato.

El sector industrial de productos minerales no metálicos cuenta con 200,643 trabajadores, la rama de alfarería y cerámica representa el 4.4% del total en el sector, mientras que esta misma rama representa en el estado el 1.84% .

En cuanto a su mercado, las empresas medianas y grandes proveen al mayor porcentaje del mercado y las microempresas cuentan con mercados muy limitados o estacionales. Sus principales clientes son las ciudades turísticas, centros comerciales.

Producto principal y subproducto

El producto de estudio es:

Vajilla de Cerámica.

Aunque el tipo de cerámica que se produce es básicamente: juegos para agua, juegos para café, plato base, plato mediano, plato chico, tazón, taza, cafetera, palillero, salero, mantequillero, cenicero, azucarera, sopera, jarra, entre otros.

La descripción de la cerámica es la siguiente:

- ❖ Vajilla consta de 20 piezas.
- ❖ Juego para café, consta de 12 piezas.
- ❖ Juego para agua, consta de 7 piezas.
- ❖ Juego de charolas, consta de 3 piezas.
- ❖ Juego de dulcero, consta de 6 piezas.

Piezas sueltas:

- Ensaladera.
- Tazón.
- Vaso para agua.
- Lechera.
- Jarra.
- Sopera.
- Servilletero.
- Cenicero.
- Platos en diferentes tamaños.
- Salsera
- Mantequillero.
- Taza.

Características, composición, propiedades y vida útil

Existe una gran variedad en el giro del producto de Cerámica.



- Vajillas en diferentes colores
 - Juegos para agua.
 - Juegos para café.
 - Tarros.
 - Tazón.
 - Ceniceros
 - Plato sopero
 - Plato base.
 - Saleros.
 - Sopera.
-
- La cerámica se emplea fundamentalmente como artículos de cocina y ornamento.

- Existe una gran variedad y diversificación de estos productos que son utilizados en los hogares, restaurantes o lugares públicos entre otros.
- La producción de cerámica en este taller asciende a un promedio de 2000 piezas por semana, entre lo que se incluyen, tazones, tarros, ceniceros, juegos para agua, juegos para café, vajillas, plato sopero, plato base, ceniceros, servilletero, etc.
- La calidad de la cerámica es en términos generales buena ya que ha incursionado en mercados exigentes como Guadalajara y el Estado de México
- Las ventas de la cerámica son mayores en Abril, Julio, Octubre y Diciembre.

La vida útil de este producto es indefinida en base al cuidado y uso que se le de al mismo. Pero se garantiza una mayor resistencia y durabilidad que otros productos similares.

Usos y aplicaciones.

El producto a elaborar se utilizará en el hogar como accesorios de cocina y como piezas de ornamento, (macetas); en los establecimientos comerciales se les dará el mismo uso.

Productos Sustitutos.

Debido a las características del producto, se detecta que los sustitutos que encontramos en el mercado: productos para el mismo uso elaborados con materiales de plástico y/o metálicos a base de aleaciones, que por la materia prima con que son elaborados resultan ser más baratos que los productos de cerámica, obteniendo el mismo beneficio, por lo cual el producto cerámico estará enfocado principalmente a la población de altos ingresos y con un nivel óptimo de educación para que puedan apreciar la estética y cultura que las piezas contienen desde su proceso productivo hasta su utilización.

Estrategia del producto / servicio

Principalmente su estrategia de venta se basa en ventas al mayoreo, lo cual maneja bajos precios.

Política de Ventas

La política de ventas es la siguiente:

- Precios de contado.
- Precios más el 15% del IVA.
- Precios con descuento en volumen del 5 al 20% en vajillas.
- Crédito de 45 días a pagar, en volumen.
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

Cuando el producto llega al consumidor final el precio ya se ha elevado hasta en un 80 por ciento, si no es que hasta en 100 por ciento.

El taller de Zinapécuaro se encuentra en el Barrio alafarero de San Juan, en la localidad Zinapécuaro Mich. en la calle Juan B. Figueroa #43; en el municipio de Zinapécuaro.

Según el estudio de localización de la planta se determina que la misma tiene condiciones adecuadas en el lugar donde se encuentra, dadas la siguientes ventajas para su ubicación:

- ❖ Proximidad al mercado: se debe tener en consideración la ubicación de los clientes potenciales, así como de los posibles canales de distribución de tal forma de poder disminuir los costos.
- ❖ Proximidad a los proveedores de materias primas: los proveedores de las materias primas para el proceso de producción, deben estar ubicados cerca de la fábrica, con objeto de tener rapidez en las entregas y fletes a costos menores. También cuenta con proveedores asequibles, ya que se encuentran en el mismo municipio e incluso en la misma localidad.
- ❖ Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte. La región de estudio deberá contar con (carretera, aeropuerto, ferrocarril) adecuado transporte del personal, materias primas, y producto terminado: así como la disponibilidad de empresas transportistas de carga para la entrega del producto.
- ❖ Transportes públicos y privados idóneos tales como luz, agua, drenaje y combustibles, entre otro: Se deben revisar los servicios públicos y privados que se ofrecen en a zona, en virtud de que las plantas manufactureras requieren usualmente de un suministro importante de agua y fuentes de energía.
- ❖ Condiciones climáticas favorables: En las micro y pequeñas empresas este es un elemento importante para evitar aumento en los costos por energía y contribuir en general a la competitividad de los bienes producidos.

El clima de la región es generalmente templado, lo cual beneficia

a la planta.

- ❖ Mano de obra adecuada en número y tipo de especialidad requerida: Lo anterior con el propósito de que exista perfecta correspondencia entre los requerimientos relativos a la disponibilidad de mano de obra actual y futura de la empresa respecto de la comunidad que se los debe proporcionar.
En la región existe oferta de mano de obra, lo cual es otro factor importante en la empresa en cuanto a costos, ya que son competitivos; además puede tener fácil acceso a mano de obra en caso de requerir mayor número de trabajadores, o bien, en situaciones imprevistas.
- ❖ Condiciones de vida de la comunidad: Un factor útil a considerar es lograr el desarrollo que puedan tener los empleados en la comunidad, por lo que deberá identificarse aquélla que cuente con los servicios básicos como son: escuelas, hospitales, mercados, iglesias, entre otros.

El tamaño de la planta deberá facilitar el futuro crecimiento de la producción, haciendo posible una adecuada ubicación de la maquinaria en forma tal que permita el flujo eficiente de la materia prima desde su depósito hasta la línea de producción, y el traslado de los productos terminados al área de almacén y a los medios de transporte para su distribución.

2. ÁREA DE MERCADO O ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

El tipo de consumidores que compran la vajilla de cerámica son consumidores con las siguientes características:

- Ingresos medios y altos, son los que conforman la clase media y alta, con niveles de ingreso mensuales de 10,000 a 20,000 pesos para el caso de la población con mayores ingresos corresponde a los deciles VII-X de la población a nivel nacional.
- Edad entre los 35 y 50 años.
- Preferencias y gustos por el uso domestico de la cerámica.
- Sexo femenino, principalmente.

Nicho de mercado: México, Guadalajara, Cancún y Oaxaca. También estados como Puebla, Michoacán, y Guanajuato en donde ya existe cierta tendencia hacia este tipo de productos. Así como los estados de la frontera norte, porque son muy afectos por los productos artesanales.

Posteriormente se tiene pensado incursionar en los mercados de los centros urbanos costeros como son Lázaro Cárdenas, y Puerto Vallarta en el estado de Jalisco, ya que los productores alfareros han detectado que aun en tiempos de crisis, esos centros siguen consumiendo productos cerámicos, principalmente los establecimientos orientados hacia el sector servicios como son hoteles y restaurantes.

En cuanto al mercado externo se tiene por objetivo llegar a España mediante la comercialización de loza de alta calidad, elaborada a la alta temperatura, y decorada a mano, en Europa, éstos productos artesanales son muy apreciados por la gran calidad artística y laboriosidad que implica su realización.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

a) Características de los consumidores.

Se tomó como demanda principal, a los principales municipios que conforman el corredor turístico en Michoacán: Morelia, Pátzcuaro y Uruapan.

Se realizó una encuesta en esos tres municipios, con 268 entrevistas en: Restaurantes, hoteles, cafés y tiendas de artesanías. La distribución fue de la siguiente forma:

- 155 entrevistas en restaurantes,
- 67 entrevistas en hoteles,
- 28 entrevistas en cafés y,
- 18 entrevistas en tiendas de artesanías.

Esta distribución se realizó por orden de importancia en lo que respecta a utilización de productos cerámicos.

Así, se observaron las siguientes características en los establecimientos:

* Restaurantes.

- De los establecimientos entrevistados un 63% fueron medianos, el 19% grande y 16% chico.
- El nivel de ingreso en estos establecimientos está entre medio (50%) y medio alto (14%).
- El tipo de loza utilizada en estos negocios es principalmente industrial (52%) y solo en el 3% de los negocios utilizan loza artesanal. Un 44% utilizan de ambos tipos.

- Cuando utiliza de ambos tipos de loza existe mayor utilización del tipo industrial (48%) y, en un 32% de los establecimientos utilizan mayoritariamente artesanal.
- Un 45% de los establecimientos hace reposiciones dos veces y más al año, un 37% una vez al año y, el restante se realizan las reposiciones a más de una año.
- Estos establecimientos obtienen sus piezas en Morelia (64%), Guadalajara (23%), Pátzcuaro (17%) y el D.F (20%). Los precios de estas piezas son considerados moderadamente altos (83%) y altos (8%), un 3% considera los precios bajos.
- Las piezas que más se utilizan en estos negocios son principalmente: plato principal (extendido grande), platos y tazas para café, plato para sopa y para postre.
- En la mayoría de estos negocios se utilizan piezas cerámicas para decoración y son principalmente: macetas, floreros, lámparas y figuras.
- El tipo de loza que se prefiere en estos negocios, principalmente, es la que no tiene decoración, siguiéndoles en preferencia la decorada con flores.
- El problema principal en estas piezas es principalmente la fragilidad de estas, se rompen con facilidad y se estrellan con el calor, también se observó que se despegan las piezas.
- En algunos casos se observó cierta inconveniencia para utilizar este tipo de piezas, principalmente fue por el estilo y el giro del establecimiento. En la mayoría de estos establecimientos no existe inconveniente para utilizar estos productos pues son representativos del estado.
- En estos establecimientos, un 34% conoce la cerámica de alta temperatura de Capula y un 54% la alfarería de Zinapécuaro.
- Un 74%% de los establecimientos dijo que le gustaría un producto con contenido cultural, decorado por manos de artesanos michoacanos y sin problema de plomo y, un 10% dijo no estar interesado, es resto dijo que según el precio.

- Un 57% de estos establecimiento ha utilizado la opción de artículos cerámicos con mensaje publicitario del negocio.

- En un 82% de los establecimientos se piensa que sí pagaría un mejor precio por un producto cerámico de mejor calidad y diseño hecho a mano por artesanos michoacanos.

Estas características son muy similares en los demás establecimientos que son: hoteles, cafés y tiendas de artesanías. Esto se debe a que se encuentran en el mismo ramo de servicio y además en estos existe afluencia turística muy fuerte.

En resumen, se observa una demanda potencial considerable, ya que en la mayoría de los establecimientos utilizan algún tipo de producto cerámico, ya sea en la cocina o decorativo.

Además de que existe aceptación y gusto hacia este tipo de productos.

Se tiene cierta renuencia en algunas ocasiones hacia estos productos por los problemas de:

- plomo en las piezas,

- piezas frágiles y que se estrellan,

- porque las piezas no tienen la calidad necesaria para el tipo de negocio en cuestión.

La resolución de estos problemas se plantean en el proyecto y la solución de ellos se encuentran entre los objetivos principales de este.

Con la solución de estos problemas, este mercado tan grande se puede abordar con éxito, aún hasta los negocios más renuentes y desconfiados.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los productores cerámicos de la misma región serán la Competencia.

En el caso de Zinapécuaro se realizó una encuesta, esta se conformó de 25 entrevistas a los productores cerámicos. A partir de esta se encontraron las siguientes características.

* En los productores:

- Todos los productores son hombres, no hay mujeres productoras. Las mujeres solo realizan trabajos secundarios.

- Los productores tienen entre 30 y 39 años (32%), un 24% se encuentra en un rango de 40 y 49 años y un 24% entre 50 y 59 años. Solo un 12% de los productores tienen entre 20 y 29 años.

Esto denota competencia poco pujante y poco emprendedora, a juzgar por la edad pero, a su vez se refleja madurez, especialización y experiencia en el ramo.

- La mayoría de estos productores se encuentran organizados en algún grupo de cerámico (92%).

- Los productores reciben ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos (72%) en su mayoría, un 12 % reciben un salario mínimo y solo un 16% recibe más de 3 salarios mínimos.

- La escolaridad de los productores es relativamente baja porque un 36% de estos no tienen estudios, un 36% no terminaron la primaria, un 24% terminaron la primaria. Aquí existe educación mayor a la primaria que el la técnica, un 4% de los productores han recibido educación técnica.

- Un 72% de los productores de cerámica se dedican solo a esta actividad. El resto, al comercio y a otra actividad industrial.

* En el producto:

- Los productos obtenidos son principalmente loza corriente y bruñida, en segundo lugar barro vidriado, loza fina y piezas crudas.
- En la producción de estas piezas se observa la utilización de la greta, solo un 24% no la utiliza.
- La elaboración de estos productos fue enseñada por los padres de los productores (92%), un 8% obtuvo esta enseñanza en la escuela.
- El diseño de las piezas está determinada por las características que requiere el mercado (72%) y, el resto se realiza con creatividad propia.
- Un 76% de las piezas que son enviadas a concursos reciben algún premio. Esto habla bien de la calidad de estas.
- Los problemas que presentan estos productos son principalmente de rajado de piezas (72%), y en ocasiones de deformación de piezas.
- El producto obtenido se vende directo al consumidor (36%), a instituciones de gobierno (20%) principalmente, y también en ferias, acopio móvil y a empresas privadas (44%).

* En el taller:

- El equipo utilizado en los talleres de trabajo es poco avanzado ya que, un 92% de estos tienen horno de leña, un 52% posee molino eléctrico, y solo un 46% de ellos tienen transporte propio para la movilización de las piezas hacia los mercados.
- Se observa que los talleres reciben ayuda técnica y de capacitación (68%).
- El tipo de trabajo en los talleres es principalmente asalariado, solo en un 35% de ellos existen trabajadores familiares. De estos un 40% son de tiempo completo.
- Los talleres comúnmente se ubican en patios o en un cuarto de la casa, y en ocasiones el taller comparte la cocina o la sala.

- En los talleres trabajan de 1 a 3 personas y, existe poco trabajo eventual.
- Un 64% de los talleres han tenido una vida mayor de 10 años con cada productor.

En resumen, la competencia tiene características favorables en los que respecta a apoyo técnico y de capacitación, además la producción y su diseño esté determinada en gran parte por las exigencias del mercado.

La edad de los productores denota madurez, perseverancia, experiencia, especialización pero, esta es a su vez poco pujante y poco emprendedora, a juzgar por la edad y por los productos.

La maquinaria y equipo es poco avanzada, y los productos tienen problemas de plomo a pesar de los apoyos de capacitación.

La competencia es fuerte en estos lugares pues, tienen características favorables desde el punto de vista técnico, de calidad, de diversidad y de aceptación hacia la capacitación.

5. COMERCIALIZACIÓN DEL (LOS) PRODUCTOS DEL PROYECTO

Dentro de lo que sería la comercialización de la loza artesanal se tiene que, sin perder el estilo artesanal y cultural, se llevaría a cabo mediante ese mismo estilo para conservar lo tradicional, incluyendo para algunos casos, como es el de los Hoteles y Restaurantes y Cafés y Tiendas de Artesanías, así como el nombre del establecimiento y el domicilio ya que serviría de promoción para el negocio y además llevarían el logotipo con el nombre del establecimiento. Por otro lado, seguirá produciéndose con el barro tradicional pero sin contenido de plomo. Esto, obviamente que los hace diferentes a los productores tradicionales.

La cerámica será distribuida principalmente entre la población con las características ya mencionadas en los apartados anteriores, como será Morelia, Uruapan, y Patzcuaro, y a nivel nacional como, el D.F., Morelos y Edo. de México.

También se tiene contemplado que sea el cliente el que marque la pauta para presentar diferente variedad en diseños y acabados.

Para el empaque y la transportación de las piezas se sugiere que se lleve a cabo mediante cajas de cartón y cubiertos con papel para la protección de las mismas y de esa manera se facilite su manejo y almacenamiento.

Se tiene contemplado que la distribución se haga tanto al menudeo como al mayoreo dependiendo del detalle que se trate o que se necesite. Aquí, es necesario contemplar los márgenes para cubrir empaques, fletes, gastos de administración, investigación, desarrollo y capacitación y probables utilidades.

Se tiene contemplado también que la comercialización se lleve a cabo mediante tiendas de exhibición y un vendedor directo que existe en la localidad de Zinapécuaro. Se harán campañas publicitarias en la radio y a través de folletos que ya fueron distribuidos entre otros medios, así como también, envíos por correo de muestras fotográficas y físicas de las piezas.

Existe también la posibilidad de que se haga en forma directa con diferentes establecimientos que tengan las características ya mencionadas y se tendrá también una exploración de Imagen Corporativa para conocer la posición del taller entre sus clientes.

ASPECTOS TECNICOS

En el estado de Michoacán la cerámica, constituye una actividad significativa dentro de la economía de muchas poblaciones.

No obstante, esta actividad además de generar empleos puede convertirse en una importante fuente de divisas para el Estado y el país, mediante una adecuada orientación económica.

Por ello, es necesario contar con diagnósticos socioeconómicos de los principales poblados cerámicos del Estado para analizar su posición competitiva y su potencial económico (tanto en términos económicos como sociales) y promover su desarrollo futuro, orientar las decisiones de política económica y las estrategias empresariales, tomando como punto de partida una base sólida y objetiva.

El contar con toda la información socioeconómica, así como elaborar su análisis y evaluación apoya la toma de decisiones de manera ágil y eficiente.

6. EXPORTACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES

Características Generales de España.

Antes de entrar en materia, es decir, al país que se va a exportar que Madrid, revisaremos las características del país al que pertenece, pues la comunidad de Madrid es parte de una realidad nacional que es España.

El mercado Español relativo a artículos de regalo, es un mercado con alto potencial, con una oferta local diversa, que busca nuevas tendencias y materiales para decorar y conjugar con los muebles.

La Unión Europea es la primera potencia comercial y el mercado más grande del mundo. Los 15 países miembros de la UE en conjunto cuentan con una población de más de 375 millones de habitantes que sólo en 2005 realizaron compras al exterior por más de 800 mil millones de dólares, sin contar el comercio intracomunitario.

El PIB comunitario (8.3 billones de dólares) es equivalente al de Estados Unidos, la UE concentra alrededor de la quinta parte del comercio mundial.²

España está conformado por 44,708,964 de habitantes (2006), con una tasa de crecimiento del 0.13% y con una proporción de 48.9 % de hombres y 51.1 % de mujeres, el 68.3 % de la población se encuentra entre el rango de los 15 a los 64 años de edad.

² González Pérez Lourdes, “ Un País sin Barreras”, El Financiero, México, 24 de Marzo del 2001, p. 13 .

Aunque el crecimiento de la población de España no es muy fuerte, ésta tampoco ha tenido alguna caída muy marcada. El hecho de que cayera constantemente la población implicaría que las personas están emigrando a otros lugares pero, éste no es el caso. Así, la población en 1998 era de 39,852,651 habitantes para 2005 ya era de 44,108,530 y en 2006 ya había llegado a 44,708,964 habitantes.

Cuadro 5	
Población total en España, 1998-2006	
Años	Población
1995	40,460,055
1996	39,669,394
1997	39,323,000
1998	39,852,651
1999	40,202,160
2000	40,499,790
2001	41,116,842
2002	41,837,849
2003	42,717,064
2004	43,197,684
2005	44,108,530
2006	44,708,964
Fuente: www.ine.es .	
* Estimado.	

En España la actividad económica dedicada a la producción de vajillas, artículos de hogar y objetos de adorno, y de material cerámico, ha tenido avances en sus proceso productivo, ha tenido una mayor utilización de tecnología más avanzada. Esto se puede afirmar ya que el número de establecimientos ha ido creciendo -en 1992 eran 907 y en 2006 de 1,120- y el número de personas que labora en éstos es –en 1992 eran 9,102 y en 2006 9,570 personas-.

Cuadro 6
Número de establecimientos y personal ocupado en la fabricación de vajillas, artículos del hogar, objetos de adorno y material cerámico, España 1992-2004

Años	Número de establecimientos	Personal ocupado
1992	770	12,630
1993	757	12,014
1994	740	12,198
1995	737	10,519
1996	746	10,759
1997	754	9,770
1998	814	10,597
1999	895	11,236
2000	917	10,717
2001	808	10,408
2002	899	10,213
2003	825	10,461
2004	907	9,102

Fuente: www.ine.es.

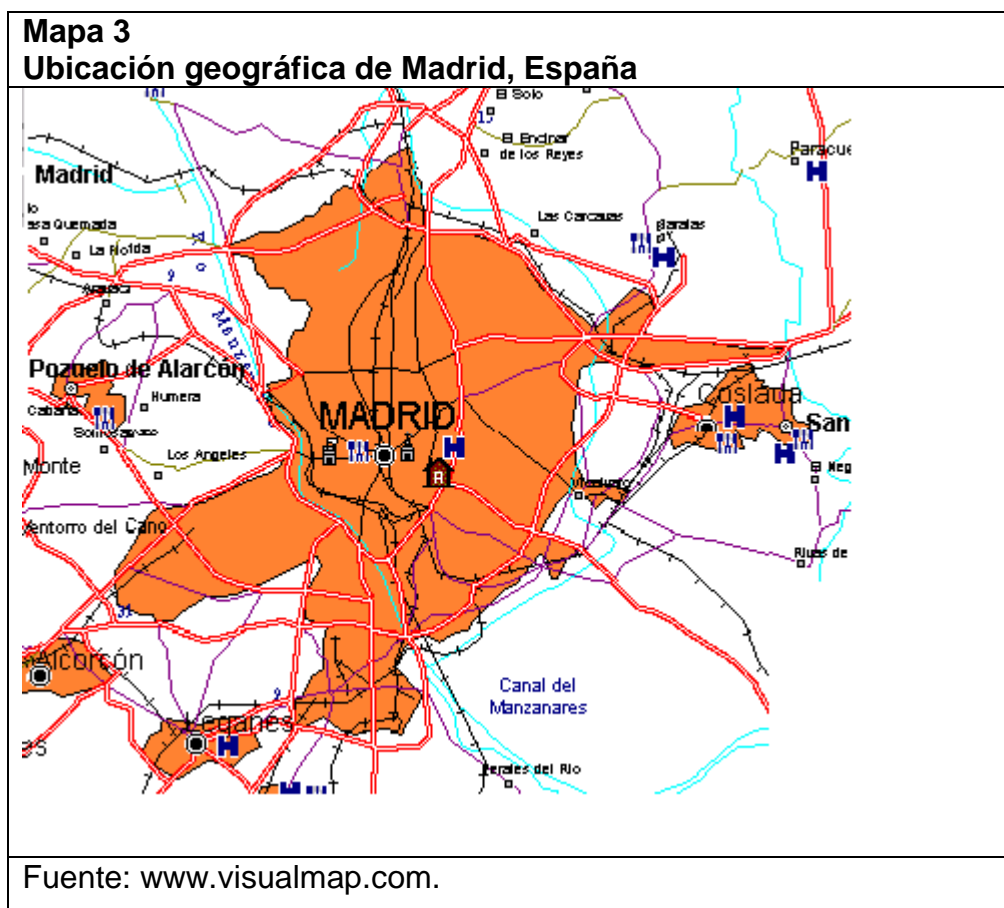
Entonces, en esta actividad productiva se observa un aumento constante, lo cual implica que existe demanda de productos cerámicos en España, lo más evidente de tal aumento es el crecimiento en el número de establecimientos.

Estudio del Contexto Económico de Madrid.

Ubicación Geográfica.

La comunidad de Madrid es una de las 17 comunidades autónomas y a su vez desde el punto de vista comunitario es una región que desde la adhesión española a la Unión Europea se ha beneficiado de forma notable de ayudas otorgadas por los fondos Estructurales.

Madrid es el centro de decisión del Estado español, el lugar donde tienen su sede las diferentes instancias del poder nacional y donde actúan los principales agentes económicos, empresas multinacionales, entidades bancarias o mercados financieros. También es el centro geográfico de la península, punto de partida de todas las vías de comunicación nacionales y con el exterior.



Madrid esta configurada por su entorno y por su situación, es una ciudad centrada en la geografía de la propia comunidad de Madrid y de España. Geográficamente cuenta con una diversidad que podría asombrar al que sólo conoce la ciudad y su entorno, la proximidad de la sierra de la meseta y que hacen de Madrid una región de bosques, valles escondidos y cumbres de más de 2500 m. , por lo que es un triangulo de dimensiones bastante regulares y cuenta con varios ríos (Alberche, Tejo, Jarama), lo que muestra hasta cierto punto lo artificioso de su trazado.

Clima.

El clima de la capital es continental con inviernos fríos y veranos calurosos. Cualquier estación es buena para disfrutar de Madrid y sus alrededores.

Cuadro 7 Clima de la Comunidad de Madrid, España				
Temperatura	Primavera	Verano	Invierno	Otoño
Temperatura media alta	18,5 C°	30,5 C°	10,5 C°	20,5 C°
Temperatura media baja	6,5 C°	15,5 C°	0,5 C°	7,5 C°
Humedad relativa	60%	44%	72%	66%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DE WWW.CAMARDATA.ES				

Población.

La comunidad de Madrid ocupa una superficie de 8028 Km cuadrados, aproximadamente el 1.6 %, del territorio Español y esta habitado por 5 millones de personas, la cual ocupa la octava parte de la población española; su densidad demográfica es ocho veces la de España y más de 5 veces la de la Unión Europea, es una región intensamente urbanizada, contrasta con las semidesérticas tierras que la rodean (Castilla, La Mancha).

Cuadro 8			
Población total y por sexo de Madrid, España			
Año	Total	Hombres	Mujeres
1999	5,145,325	2,472,098	2,673,227
2000	5,205,408	2,501,285	2,704,123
2001	5,372,433	n.d	n.d.
2002	5,527,152	2,663,407	2,863,745
2003	4,717,064	2,034,326	2,682,738
2004	5,197,684	2,285,247	2,912,437
2005	5,108,530	2,780,869	2,327,661
2006	6,008,183	2,908,654	3,099,529
Fuente: Elaboración propia con base en datos de www.camadrid.es .			

La población en Madrid ha estado aumentando de modo constante, porque en 1999 registró 5,145,325 habitantes ya en el año 2016 se observó un total de 6,008,183 habitantes. Lo cual implica que la población, al no decrecer, no va a buscar mejores condiciones en otro lugar porque ahí tiene lo que necesita, esto es importante ya que se puede prever un mercado más o menos seguro.

Cuadro 9					
Población por grandes grupos de edad (absolutos)					
Edad	1991	1996	1999	2001	2006
Total	3,228,057	3,158,820	3,058,182	3,010,492	2,866,850
0-14 años	845,100	729,969	572,856	455,309	367,627
15-64 años	2,081,416	2,074,578	2,089,721	2,099,871	1,985,192
65 y más	301,541	354,273	395,605	455,312	514,031
Población por grandes grupos de edad (%)					
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
0-14 años	26.18	23.11	18.73	15.12	12.82
15-64 años	64.48	65.68	68.33	69.75	89.25
65 y más	9.34	11.22	12.94	15.12	17.93
Fuente: Elaboración Propia con Base en Datos de www.camardata.es					

De acuerdo a la segmentación de la población de Madrid, a la cual se intentará incorporar el producto de vajillas de cerámica y como se puede apreciar en el cuadro de arriba los habitantes de 15 a 64 años representan el 89.25 por ciento del total de la población, este porcentaje ha ido creciendo .

Cuadro 10					
Emigración y demanda de empleo de Madrid, España al extranjero					
Concepto	2001	2002	2003	2004	2005
Emigración asistida (personas)	118	99	134	73	42
A Europa	4	4	10	12	3
Permanente más 1 año	0	0	0	0	0
Temporal (3 meses a 1 año)	4	4	10	12	3
De temporada menos de 3 meses	0	0	0	0	0
A otros países	114	95	124	61	39
Demandas de empleo en el extranjero	2,124	1,550	828	882	716
Fuente: Elaboración Propia con Base en Datos de www.camardata.es					

Otro indicador interesante, y que va a reforzar el de crecimiento poblacional, es el de emigración que existe en Madrid, así podemos ver que en 2001 la emigración asistida –como lo denominan en España- fue de 118 personas lo cual para 2004 había bajado a solamente 73. Y tenemos que la migración a otros países en 2001 fue 2,124 pero en 2004 ya era de 882 personas.

Economía en Madrid, España.

La economía de Madrid ha venido creciendo a una tasa anual de promedio, medio punto porcentual inferior a la de la economía española en los últimos 12 años (1995-2006), es decir Madrid ha crecido en términos acumulados 8 puntos menos que España en el período de pertenencia a la Europa; Madrid es la región con mayor renta per cápita de España, el hecho de que crezca menos en las fases de bonanza económica y que en cambio se muestre menos afectada por las recesiones, parece revelar un característico proceso de convergencia real del resto de España con la capital, lo que sería congruente con un reparto territorial más equilibrado de las oportunidades.

El sector productivo cuyo comportamiento aparece como causante principal de dicho resultado es la industria española, como consecuencia la industria madrileña, que en 1995 representaba un 13%, de la española, en 2006 representaba sólo el 11% de ella. También los servicios han crecido menos que en España aun que la diferencia es menor que en el caso de la industria.

Por el contrario tanto la agricultura como la construcción madrileña han crecido más que sus homólogas nacionales; para la agricultura lo ha hecho desde un punto de partida muy bajo y en cuanto a la construcción su participación en el total nacional se mantiene prácticamente inalterada en 13%.

Madrid estaba especializada en tan solo la producción de servicios, sin embargo, en la actualidad existen cambios importantes en los demás sectores, el sector agrícola creció sobre todo en los primeros años tras el ingreso a la comunidad europea.

Cuadro 11					
Cuentas del sector industrial, Madrid, España. 2002-2006					
CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
Personal Ocupado	262,647	261,713	268,703	276,496	284,015
Horas Trabajadas	466,191,523	466,852,515	477,665,058	490,725,572	503,077,429
Producción a salida de Fábrica	4,959,343,669	5,223,702,547	5,607,123,217	6,004,312,589	6,498,785,148
Consumo Intermedios	3,230,187,504	3,400,495,090	3,626,530,685	3,906,586,860	4,221,755,794
Consumo de Materiales	2,427,917,537	2,526,561,216	2,692,179,593	2,893,998,288	3,091,088,430
Consumo de Servicios Exteriores	802,269,967	873,933,874	934,351,092	1,012,588,572	1,130,667,364
Fuente: Elaboración propia con base en datos de: www.comadrid.es					

Pero también hay que comentar que, en Madrid se muestra en relativo retroceso, debido al proceso gradual de traslado de la industria madrileña a provincias limítrofes (Toledo y Guadalajara) en una búsqueda de ventajas económicas asociadas a la región de objetivo 1 que Madrid no tiene. Aunque podemos observar que el personal ocupado ha aumentado de 2002 a 2006 al pasar de 262,647 trabajadores a 284,015 personas (ver cuadro 11).

Sin embargo, es notorio que la incorporación a la Europa Comunitaria ha dado un fuerte impulso a la economía española y dentro de esta, también a la madrileña, esto se aprecia con claridad cuando se observa la evolución de los indicadores de convergencia real, particularmente el PIB per cápita. Dicho indicador permite apreciar que la renta del español medio, que en 1997 apenas alcanzaba el 70% de la del europeo medio, en 2005 superaba el 76% por lo que respecta al madrileño, cuya renta era en 1995 apenas representaba el 91% del europeo medio, y para 2006 superaba el 97%.

Los salarios muestran una evolución congruente con el resto de los indicadores. Aunque el salario medio pagado en Madrid es para todos los sectores, superior al pagado en el resto de la economía española, su evolución muestra entre 2000 y 2006 una reducción gradual.

En 1995, la economía madrileña aportaba el 16.3% del PIB español y daba empleo al 13% de los ocupados españoles, 2006 aportaba el 15.5% del PIB español, pero la participación en el empleo había subido al 13%.

En sí, el producto de Madrid ha venido aumentando en un período de 13 años, de 1994 a 2004, pues en el primer año era de 5,294,820 millones de pesetas y para el año de 2006 era ya de 7,573,411 millones de pesetas.

Cuadro 12	
Producto Interno Bruto regional, Madrid, España	
Año	PIB (precios constantes de 1986) (millones de pesetas)
1994	6,914,093
1995	7,084,891
1996	7,264,121
1997	7,573,411
1998	7,784,341
1999	7,925,298
2000	8,153,456
2001	8,379,136
2002	8,566,958
2003	8,678,056
2004	8,429,820
2005	9,342,843
2006	9,683,456
Fuente: www.comadrid.es	

Tal crecimiento del PIB, nos habla de la salud de la región, lo cual a su vez nos dice que es una población con capacidad para importar un producto de este tipo ya que su economía en términos generales está bien.

Por su parte, la producción en la cual tenemos interés, el número de establecimientos y el personal ocupado de los productos cerámicos también han presentado el retroceso de la industria en general. Así tenemos que en 1994 había 37 establecimientos lo cual llegó a 27 en 2006, en tanto que las personas que laboran en tal rama de la producción en 1994 eran 1,788 lo cual cayó a 1,532 trabajadores en 2006. Lo cual nos puede decir que, este tipo de productos siguen siendo demandados en el mercado de Madrid aunque: a) no con la misma intensidad; b) el mercado ha sido apabullado por la producción asiática, que aunque no es de gran calidad sus productos, su precio es bastante atractivo; el retroceso que ha venido presentando la industria en general.

El retroceso de la industria en esta rama, nos puede dar luces de una demanda que se ha descuidado, y eso es un punto a favor de los productos que se intentan exportar.

Cuadro 13 Número de establecimientos y personal ocupado en la fabricación de vajillas, artículos del hogar, objetos de adorno y material cerámico, Madrid, España 1994-2006		
Años	Número de establecimientos	Personal ocupado
1994	37	1,788
1995	30	1,752
1996	22	1,552
1997	22	1,661
1998	26	1,746
1999	27	1,384
2000	27	1,342
2001	23	1,377
2002	34	1,545
2003	30	1,577
2004	26	1,576
2005	25	1,443
2006	27	1,532

Fuente: www.ine.es.

En Madrid existen cerca de 800 talleres artesanales clasificados en función de la actividad desarrolla y los artículos producidos.

La clasificación es la siguiente:

- ❖ Madera
- ❖ Piel y cuero
- ❖ Fibras vegetales
- ❖ Textil.
- ❖ Alfarería, cerámica y porcelana.
- ❖ Vidrio.

- ❖ Piedra natural y artificial.
- ❖ Hierro y metal.
- ❖ Joyería y platería.
- ❖ Instrumentos musicales.
- ❖ Juguetes.
- ❖ Otras artesanías.

Estudio de Mercado.

El sector de artículos artesanales contemporáneos es un nicho con gran proyección comercial en Europa, durante los próximos años los europeos destinarán cada vez más dinero a la adquisición de artículos para regalo y decoración; invertirán especialmente en aquellos que basen en diseños actuales y con nuevas aplicaciones.

Las artesanías elaboradas a mano acaparan la preferencia en España, como son: vajillas disco de barro con motivos prehispánicos, cazuelas, entre otros. De acuerdo con investigaciones de mercado y sondeos de opinión en esta plaza europea hay un gran interés, tanto de la población en general como del empresario español, por los artículos de regalo mexicanos, lo que junto al Tratado de Libre Comercio que entro en vigor en Julio, con la reducción y la eliminación de aranceles, representa una excelente oportunidad de abrir nuevos caminos para la exportación del rubro.³

Estudio del Producto Exportable.

Dado un estudio previo llamado de pre-factibilidad en el cual se definieron las ventajas del mercado interno y externo; las ventajas del producto y la viabilidad de su comercialización; en el estudio siguiente denominado: Plan de Exportación para vajillas de cerámica provenientes de Zinapécuaro hacia Madrid se definirá el tipo de vajilla a exportar.

El tipo de artículo de cerámica que se produce con miras a exportación es una vajilla de cerámica de 54 piezas.

Esta vajilla es proveniente de la Zinapécuaro, Mich.; así el estudio previo de inversión, se plantea la necesidad de ampliar la planta productiva y mejorar la calidad del producto con miras a acceder a un nicho de mercado en la Unión Europea.

³ Ana Liz Derflingher; "Artesanías en Europa", Revista Entrepreneur, Mex. Febrero 2000, p.66

Las características del producto exportable es que tiene cierto grado de diferenciación, se manejan diferentes líneas de productos; además es un producto cien por ciento de origen de Zinapécuaro con insumos provenientes de la misma región, es un producto de arcilla y como producto final se distingue por ser una vajilla colonial y residencial, de la misma forma, representa una cultura y tradición únicas, su ventaja en el mercado Europeo es su originalidad.

Definiendo el producto a exportar, se cuenta con:

- Sopera con tapa.
- Jarra para agua con 6 vasos.
- Ensaladera con 6 tazones chicos.
- 6 platos base.
- 6 platos medianos.
- 6 tazones medianos.
- 6 platos para café.
- 6 tasas para café.
- salsera con tapa y cuchara.
- Cenicero.
- Servilletero.
- Mantequillero.
- Salero.
- palillero.

El precio al que accederán al mercado meta, Madrid será \$US 109.90, tomándose un tipo de cambio a partir del mes de Enero del 2006, se comporto en promedio en 9.10 pesos por dólar y el precio en pesos quedaría en 1000 pesos.

Según la naturaleza del producto el bien es duradero, es un bien de consumo final y es de lujo y según su adquisición son heterogéneos.

El Sector de la Economía al que Pertenece.

El Sector de la Economía al que Pertenece es de Artículos de cerámica se Incluye en la Industria de Manufactura.

Productos Cerámicos.

Partida

6912 vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, excepto porcelana.

Subpartida

691200 vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador de cerámica excepto porcelana.

Los artículos de regalo y de decoración se encuentran comprendidos dentro del Sistema Armonizado para la identificación de mercancías XX de artículos manufacturados diversos, capítulo 69 referido a productos cerámicos, en las siguientes fracciones .

Cuadro 14			
Desgravación de aranceles originarios de México			
Fracción	Descripción	Tasa	Categoría
		Base	
69120010	Of common pottery	3,5	B
69120030	Stoneware	3,8	B
69120050	Earthenware of fine pottery	6,3	B
69120090	Other	4,9	B

Los aranceles aduaneros sobre las importaciones a la comunidad de productos originarios de México, listados en la categoría “ B “ del calendario de desgravación de la comunidad europea se eliminarán en cuatro etapas iguales, la primera tendrá lugar en la fecha de entrada en vigor de esta decisión, y las otras tres, el 1 de enero

de cada año sucesivo, de manera que estos aranceles aduaneros queden eliminados por completo el 1 de enero de 2006.

Cuadro 15				
Desgravación en la Categoría b				
A partir de:				
1º de enero de 2003	3	3	5	4
1º de enero de 2004	3	2	3	2
1º de enero de 2005	1	1	2	1
1º de enero de 2006	Libre	Libre	Libre	Libre

Como se puede apreciar en el cuadro de arriba los aranceles para los dos primeros años es de 3 por ciento, para el tercer año es del 1 por ciento y quedando el producto que se pretende exportar libre para el 2003.

Sin embargo, los aranceles aduaneros sobre las importaciones a México de productos originarios de la comunidad, listados en la categoría "C" quedan eliminados el 1 de enero de 2007, como podemos observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 16								
Desgravación de Aranceles Originarios de la Comunidad Europea								
Tasa base	Año							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
20%	18%	12%	8%	5%	5%	4%	3%	Libre
15%	13%	10%	7%	5%	5%	4%	3%	Libre
10%	8%	6%	5%	4%	4%	3%	1%	Libre
7%	5%	4%	3%	3%	2%	2%	1%	Libre
5%	4%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	Libre
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS								
DE www.economia.gob								

El régimen arancelario establecido por medio del Sistema General de Preferencias, del cual México forma parte, es muy bajo el mayor llega a 6.8 por ciento para aquellos artículos que son exportados con un certificado de productos hechos a mano e incluso para algunos es de cero, como es el caso de la cerámica o las artesanías confeccionadas en barro. Este sistema es una concesión unilateral, no

recíproca, que los países desarrollados otorgan a las naciones en vías de desarrollo por medio de una preferencia arancelaria.

En el mercado de destino las variedades, usos y aplicaciones del producto son las siguientes:

Los usos en los hogares, restaurantes, cafeterías son el principal mercado para las vajillas de cerámica en Madrid, seguido por el mercado de cerámica de porcelana. El tipo de cerámica dependerá del gusto o moda de los habitantes de Madrid.

Existe una gran variedad de productos cerámicos que son consumidos en el mercado de la Unión Europea que van desde: azulejos, sanitarios de cerámica, tasas, floreros, macetas, juegos para café, vajillas y otros. Estos productos están categorizados en diferentes estilos como son:

- Antigua Elegante.
- Estilo Modernista.
- Estilo Colonial.
- Estilo Catalán.
- Estilo Inglesa.

Cabe mencionar que el producto exportable esta dentro del estilo Modernista e Inglesa, que el consumidor español ha clasificado.

Estudio del Mercado Meta.

Madrid, España Mercado de Destino.

El sector de artículos artesanales tiene una gran competencia, el acceso a un segmento de mercado es difícil, por lo que es importante estar actualizados en diseños y sobre todo ofrecer buen servicio, precios y calidad al importador Español.

Uno de los indicadores que nos van a permitir ver que un mercado es potencial es la existencia de tal, es decir, que la población existente en el lugar en estudio no sea inestable porque si ésta tiene movimientos fuerte migratorios en un momento dado la demanda puede fallar. Así, vemos que la población de Madrid ha aumentado de 1996 al 2006, pasando de 4 a 5 millones de habitantes. Otro factor, acerca de la población es que el número de mujeres en tal comunidad es mayor que la de los hombres, aspecto a favor del producto que se va a introducir, ya que como es un producto que sirve en el uso de la casa, las mujeres tienden comúnmente a realizar ese tipo de compras; así vemos que el 52% de la población es femenina.

Cuadro 17			
Población total y por sexo de Madrid, España			
Año	Total	Hombres	Mujeres
1981	4,686,895	n.d	n.d
2000	5,205,408	2,501,285	2,704,123
2001	5,372,433	n.d	n.d.
Fuente: Elaboración propia con base en datos de www.camadrid.es .			
n.d.: no disponible.			

Lo anterior se refuerza con indicadores migratorios, en ellos se registran pocos o nulos movimientos migratorios de Madrid hacia la misma Europa o hacia otros países. Estos indicadores demográficos también nos permiten ver que, la población que ahí vive, no necesita ir a buscar mejores condiciones de vida o empleo fuera de su comunidad; lo que también podemos suponer es que la población recibe un ingreso que satisface sus necesidades.

Cuadro 18					
Emigración y demanda de empleo de Madrid, España al extranjero					
Concepto	2002	2003	2004	2005	2006
A Europa	4	4	10	12	3
Permanente más 1 año	0	0	0	0	0
De temporada menos de 3 meses	0	0	0	0	0
A otros países	114	95	124	61	39
Fuente: Elaboración Propia con Base en Datos de www.camardata.es					

Otros aspecto a revisar para un mercado potencial es la salud de tal país, ya que un país que no marca un crecimiento, aunque se mínimo, es difícil que tenga el interés de obtener un producto foráneo, el cual bien puede producir al interior del país.

Cuadro 19	
Producto Interno Bruto regional, Madrid, España	
Año	PIB (precios constantes de 1986) (millones de pesetas)
1997	5,294,820
2002	6,782,546
2006	7,573,411
Fuente: www.comadrid.es	

Y un indicador manejado a nivel internacional para denotar el crecimiento de una economía es el PIB total nacional; el PIB en Madrid ha aumentado de 5 a 7 millones de pesetas, de 1997 a 2006, que aunque no es muy fuerte ha sido constante.

Va a ser necesario, detectar si tales productos van a recibirse pues, en ciertos lados puede haber mayor o menor preferencia por los productos cerámicos. Para ello revisamos la existencia de establecimientos con este tipo de productos, y se encontró que en Madrid hay un rubro señalado como establecimientos para la *fabricación de vajillas, artículos del hogar, objetos de adorno y de cerámica*, con una existencia de 37 establecimientos en 1992 y en 2006 un total de 27 fábricas en tal rubro.

Cuadro 20
Establecimientos y personal ocupado en la
fabricación de vajillas, artículos del hogar,
objetos de adorno y material cerámico, Madrid,
España 1980-1992

Años	Número de establecimientos	Personal ocupado
1992	37	1,788
2006	27	1,532

Fuente: www.ine.es.

Se está observando cierto retroceso en la industria en general, y esto se viene a reflejar también en el rubro de fabricación de vajillas, adornos y material de cerámica, al estar disminuyendo el número de establecimientos y el personal ocupado en esa actividad. Aquí podemos detectar un mercado con una demanda existente pero, que ese rubro no está trabajando en la misma magnitud, la cual no está siendo satisfecha completamente.

La vajilla que a continuación se presenta, es la que se demanda en el mercado de Madrid, es interesante ver que la vajilla del taller de Cerámica es muy similar a la requerida para satisfacer los gustos y las necesidades de la población madrileña (ver foto 7), lo cual es otro punto a favor del producto que queremos introducir en este mercado.

Foto 7
Tipo de productos de cerámica según la demanda en Madrid



En bleu ou jaune.
En faïence.
 1- L'assiette plate. Ø 20 cm
 2- L'assiette creuse. Ø 22,5 cm
 3- L'assiette dessert. Ø 22 cm
 4- La coupe conique. Ø 8,5 x H 10,5 cm
 5- Le bol à côtés. Ø 14 x H 7 cm
 6- La tasse à thé et sa soucoupe. Tasse Ø 9 x H 6,5 cm. Soucoupe Ø 16 cm
 7- La théière. Ø 20,5 x H 25 cm. 1 litre.
 8- La coquetier. Ø 5 x H 5,5 cm

Le game est complété par :
 La tasse à café. Tasse Ø 6,5 x H 5 cm. Soucoupe Ø 12 cm
 La coquetier à œufs. Ø 15,5 x H 8 cm

En grès, existe en bleu ou jaune.
 9- Le moule à tartes. Ø 24 cm
 10- Le plat ovale. L 34 x 21 x H 0,5 cm
 11- Le plat rectangulaire. L 33 x 12,5 x H 0,5 cm
 12- Le moule étoilé. 15,5 x 19,5 cm
 Le game est complété par :
 Le ramequin. Ø 9 cm
 L'égouttoir à vaisselle. L 42 x H 37,5 cm
 En bois.



La table pliante avec les 4 chaises.
 En hêtre massif finition vernis nitrocellulosique.
 Table fermée L 88,7 x P 30 x H 75,7 cm
 Table ouverte L 130 x P 88,7 x H 75,7 cm
 Chaise L 44,5 x P 43,3 x H 73,7 cm

Le Régulier. 3 niveaux.
 Fabrication en grès massif.
 Finition vernis polyester.
 4 roulettes en nylon.
 L 38 x P 26,5 x H 56 cm

Tous les accessoires en bois sont en vente dans votre magasin.

La desserte-bûchet.
 En hêtre massif.
 Finition vernis nitrocellulosique.
 Fond de tison en panneau de particules classé classe 1. Plaque amovible.
 4 roulettes en plastique.
 L 50 x P 40 x H 68 cm

Collection Hôte

Foto: Vajilla de cerámica, Madrid, España. [www. Pietimport.com](http://www.Pietimport.com)

Así, otro de los principales elementos que influyen en la demanda de muebles en Madrid son la edad y el nivel de ingreso familiar. Los consumidores que pudieran consumir los productos cerámicos serían: el grupo que se encuentra entre el rango de edad de 15 a 64 años de edad y que capta un 69.25% del total de la población madrileña (2003,192 habitantes).

Cuadro 21	
Población por grandes grupos de edad	
Edad	2003
Total	2,866,850
0-14 años	367,627
15-64 años	1,985,192
65 y más	514,031
Población por grandes grupos de edad (%)	
Total	100.00
0-14 años	12.82
15-64 años	89.25
65 y más	17.93
Fuente: Elaboración Propia con Base en Datos de www.camardata.es	

El rubro cultural es un elemento de suma importancia para un mercado potencial, porque a partir de ahí va a ser la aceptación que tenga el producto, según gustos y modas existentes en tal sociedad. Existen entre México y Madrid, España, afinidades culturales fuertes, como es:

- el idioma,
- una parte de la alimentación (carne, pan, bebidas, principalmente),
- el clima también va a denotar cierta afinidad en el vestir y en la forma de vivir,
- costumbres religiosas y fiestas en fechas especiales,
- el gusto por lo conservador, que éste sería el renglón principal para nuestro producto.

Por otra parte, tenemos que el grupo de consumidores con nivel alto de ingreso se inclina por productos de cerámica fina para decoración y uso doméstico, lo cual es una ventaja para el producto que se va a exportar, por su parte, el grupo de nivel de ingreso medio tiende a consumir productos de cerámica tipo porcelana. Y se observó que el PIB per cápita de Madrid, en 1996, fue mayor que el de país en general (España), se registró de 2,414,537 pesetas en la población madrileña y de 1,894,286 pesetas en España. Con ello, podemos señalar que en la capital de España, que es

nuestro mercado, es mayor la generación de riqueza por persona que el promedio del país.

Entre tanto, en el Tratado de Libre Comercio (TLCUE) la Unión Europea estableció a la importación de productos de cerámica, una categoría de desgravación arancelaria “ B “, lo cual significa que los productos de cerámica que cumplan con lo establecido con la regla de origen se desgravara el arancel en cuatro etapas; pudiendo ingresar en el 2003 con un arancel 0%, es decir, libre de arancel al mercado.

Aquí, lo interesante es que se deben sacar provecho de estas vías de comercio que poco a poco se van ir desgravando a raíz del tratado con la Unión Europea.

Entonces para aprovechar las ventajas que ofrece el mercado Español de cerámica hay que presentar el certificado de origen del TLCUE. Además de que en el tratado se logró una protección temporal adecuada al sector alfarería y cerámica en México.

Cabe rescatar datos del comercio exterior global de España, para ubicar los países con los que se va a competir a nivel nacional, y se tiene que los principales países proveedores de cerámica a España, de la fracción 691200, se muestra en el cuadro 22. Entre ellos, México ocupa el noveno lugar con USD. 3,042 miles en cerámica importados en 1997, esto nos ubica entre los primeros 10 países que destinan productos de cerámica a España.

Respecto a sus exportaciones se cuenta con que los principales países a los que España exporta cerámica de la fracción arancelaria 691200, se muestra en el cuadro 23, encontrándose México en el décimo octavo lugar como importador de productos de cerámica con un total en 1997 de USD 972 MIL.

Con lo anterior se puede visualizar que, es mayor la entrada de productos de cerámica de México a España, que de España a México, relación que se puede utilizar o de la cual nos podemos beneficiar. Porque implica que hay aceptación del producto.

Cuadro 22			
España: Principales Países Proveedores de Cerámica.			
Fracción Arancelaria 6912,6913,6914			
(miles de dólares)			
PAÍS	1997	1998	VARIACIÓN % 98/97
MUNDIAL	98.223	99.013	0,8
CHINA	23.449	28.303	20,7
ITALIA	16.866	19.585	16,1
REYNO UNIDO	12.262	11.539	-5,9
PORTUGAL	9.302	10.023	7,8
JAPÓN	4.520	3.941	-12,8
FRANCIA	3.699	4.000	8,1
TAIWÁN	3.539	1.650	-53,4
BRASIL	3.222	1.874	-41,8
MÉXICO	3.042	1.505	-50,5
ALEMANIA	2.804	2.801	-0,1
ESTADOS UNIDOS	1.872	964	-48,5
TAILANDIA	1.740	1.215	-30,2
PAÍSES BAJOS	1.711	1.414	-17,4
DEMÁS PAÍSES	1.066	730	-31,5
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Estudio y perfiles de mercado, Bancomext.			

Por otra parte, las importaciones de la fracción arancelaria 691200, referente a vajillas de cerámica y artículos de uso doméstico de higiene o de tocador de cerámica, excepto de porcelana; provenientes de México se observa en el siguiente cuadro una disminución de este sector hacia España, con una variación en 98/97 de -85 por ciento.

También nos encontramos que en el mercado español vamos a tener fuertes competidores como China, Italia, Reino Unido y Portugal, pero los aspectos que nos pueden favorecer con relación a éstos países, serían: las similitudes culturales con España, y la relación comercial existente con este país, y que se puede prever puede aumentar a raíz de los tratados.

Vemos con el cuadro 23 que existe realmente una relación de compra-venta entre México y España, y específicamente de este tipo de productos de cerámica.

Cuadro 23		
España: Principales Países Compradores de Cerámica		
6912,6913,6914		
(miles de dólares)		
PAÍS	1997	1998
MUNDIAL	136.967	144.545
ESTADOS UNIDOS	43.963	48.430
REINO UNIDO	17.094	21.345
FRANCIA	13.665	14.873
JAPÓN	7.567	7.633
ALEMANIA	6.644	6.182
PORTUGAL	5.921	6.190
ITALIA	5.284	5.420
BÉLGICA	3.993	2.806
PAÍSES BAJOS	2.029	1.929
AUSTRALIA	1.677	2.011
IRLANDA	1.436	2.080
GIBRALTAR	1.390	1.863
ISLAS VIRGENES	1.346	1.287
HONG KONG	1.325	996
CANÁDA	1.296	1.248
ANDORRA	1.177	1.063
SUIZA	1.055	864
MÉXICO	972	1.049
EM. ARAB. UNIDOS	890	576
ARGELIA	861	467
PANAMÁ	718	542
DEMÁS PAÍSES	10.659	9.326
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Estudios y perfil de mercados.		
Bancomext, México, 1999.		

Sin embargo, las exportaciones originarias de España hacia México muestran un comportamiento de crecimiento en 98/97 del 70 por ciento como podemos ver en el cuadro 24.

Cuadro 24					
Importación y exportación de la fracción 6912					
Provenientes y destinadas a México					
(Miles de usd)					
FRACCIÓN	1996	1997	1998	VARIACION	%
ARANCELARIA				97/96	98/97
IMPORTACIÓN					
6912	4046	1740	260	-57	-85
EXPORTACIÓN					
6912	7	23	39	229	70
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Perfil de mercados, España					

Se encontró una lista de tiendas en Madrid, las cuales venden, pero a su vez compran artículos de tipo artesanal y, el aspecto que nos interesó, de cerámica también. Por lo cual podemos establecer que tales lugares serían una demanda potencial para nuestro productos de Cerámica.

Cuadro 25	
Tiendas en donde se vende y se compra artículos artesanales y de cerámica	
Nombre	Dirección
Hecho en México	
Qué le Compro	Oria # 171, ed. Azorín 2 28034, Madrid España
Pier Import	Av. Europa, # 14-6 2º piso, 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid España
Sunmarine	General Moscardó, 37 bajos, 28020 Madrid España
La Cosina de María- Rastrillo	28006, Madrid, España
Capriccio	28001, Madrid, España
Shaefer Shop	Handy Shopping,S. L., Madrid, España
Arce Arte Cerámico	Calle del Rosal # 1, 28922, Madrid, España
Regalos Vanes S.L.	Gran Vía # 88, Plaza de España, 28013 Madrid, España
Fuente: Elaboración propia con base en www.franquicia.es y www.turismo.es .	

Madrid, España como un Potencial Nicho de Mercado.

La plaza a la que se dirigirá este producto en el mercado internacional se describe:

El TLC y sus ventajas estratégicas permitieron definir el problema en estudio, es decir, dirigir el producto a España.

Así, la plaza en el mercado internacional es Madrid, España, debido a que la producción de alfarería y cerámica se pretende dirigir hacia algún nicho de mercado establecido.

El mercado de España, es importante en cuanto a ventas de productos de regalos y decorativos, así como en términos económicos tales como poder de compra, población y ventas al menudeo. Es una zona muy promisoría en cuanto se refiere al mercado de regalos para toda ocasión y la decoración, en 1997, la plaza europea obtuvo ventas de por más de 3 millones 168 mil dólares de los más de 589 millones 640 mil dólares que España importó ese año en regalos. es un excelente consumidor para aquellos fabricantes que buscan grandes ganancias con base en su inversión en tiempo, dinero y esfuerzo.

Madrid es una de las ciudades más importantes de España con un crecimiento en la tasa de empleo por encima del promedio de la nación y un poder adquisitivo de la zona mayor que en España; es el mercado número uno de España debido a que cuenta con una gran población y un desarrollo en el sector industrial.

De acuerdo a la información de la revista Negocios Internacionales e investigación y sondeo de opinión en esta plaza hay un gran interés tanto de la población en general como de los empresarios; por los artículos de regalos mexicanos, lo que junto al tratado del libre comercio recientemente suscrito con la Unión Europea (UE) y que entro en vigor a partir de julio, con la reducción y eliminación de aranceles, representa una excelente oportunidad de abrir nuevos caminos para la exportación del rubor .

Niveles de Precios.

En virtud de que los artículos de cerámica incluyen todo tipo de piezas , desde vajilla chica, vajilla grande entre otros; distintos estilos, modelos y tipos de cerámica; es imposible determinar un precio para la fracción arancelaria en general .

En el desarrollo de una estrategia de ventas, la información indicada anteriormente permite evaluar una línea de productos y evaluar hacia donde se dirigen las tendencias . El sector de artículos artesanales es un nicho con gran proyección comercial en esta zona, durante los próximos años los Europeos destinaran cada vez más dinero a la adquisición de artículos para regalo y decoración.

La competencia en el mercado de artículos de cerámica de Madrid, España.

El sector de alfarería y cerámica es la más competida, el acceso a un segmento de mercado es difícil, los márgenes son bajos y los costos administrativos altos. De este modo, los productores y tiendas deben de dar un mejor servicio al cliente, las compañías deben desarrollar estrategias de negocios innovadoras para mantener su sector de mercado.

Así, la competencia en España es mayor entre tiendas especializadas o departamentales; las grandes tiendas dominan en el mercado de cerámica y decoraciones para el hogar.

Las tiendas reconocen varios factores que son claves en la venta al público:

- Eficiencia.
- Diferenciación.
- Cambio constante.
- Entendimiento del cliente.
- Alianzas fuerte con el proveedor.

Es muy importante contar con sensibilidad al deseo de calidad, servicio y control de costos que son factores importantes para las tiendas grande y pequeñas. Es también esencial conocer como estos factores se llevan a cabo para permitir en el mercado europeo.

Antes de entrar a este mercado hay que seguir varios pasos que a continuación se recomiendan:

- Evaluar la empresa.
- Línea de producción en términos de precios en dólares, estilos y preferencias.
- Habilidad de adaptarse a nuevos mercados.
- Capacidad de producción/expansión.
- Leer periódicos, revistas y publicaciones del mercado meta para recoger información fresca de las tendencias, el clima de negocios.
- Visitar el mercado para ver tiendas, ferias y canales de distribución.

Responder preguntas específicas como:

- ¿Se venderá el productos tal cual?.
- ¿Hay que adaptarlo?.
- ¿Cuál es el tamaño del mercado potencial?.
- ¿Quién es mi competencia?.
- ¿Cuáles son sus debilidades, precios, políticas, grado de satisfacción del cliente?.
- ¿Cuáles son mis ventajas competitivas y comparativas?.

Investigar información como:

- Aranceles.
- Cuotas.
- Reglamentaciones específicas.
- Considerar costos de exportación.

- Agencias aduanales.
- Representantes o distribuidores.
- Seguro.
- Promoción, relaciones públicas.
- Reglamentaciones.
- Elaborar un plan de negocios:
- Tener clara la meta de la compañía describir las líneas de producto que la compañía quiere introducir al mercado.

Estimar el Potencial del Mercado.

Explicar como estas metas se alcanzarán con una breve descripción de las actividades.

Describir posibles retos y obstáculos a vencer, tales como competencia interna, aranceles, preferencias, factores económicos y financieros.

Esta es una guía general con la cual se puede iniciar una estrategia concreta:

- ✓ Analizar el mercado cuidadosamente antes de intentar vender el producto.
- ✓ Adaptar el producto a las necesidades del mercado y establecer el precio correcto.
- ✓ .Considerar los costos de entrar al mercado.
- ✓ Seleccionar con cuidado distribuidores y agentes.
- ✓ Desarrollar una estrategia de promoción.
- ✓ Estar preparado para hacer un esfuerzo de largo plazo.
- ✓ Ser flexible.
- ✓ Participar en ferias especializadas.

Requisitos y Trámites de Importación.

1. Régimen arancelario de importación

Los aranceles para los productos mexicanos analizados son los siguientes, sin embargo, la situación cambiante, sobre todo para algunos productos, hace necesario verificar la situación que rige para cada producto concreto en cuanto a los diversos aspectos de la fracción arancelaria de importación: arancel básico, impuestos arancelarios y otros impuestos aplicables, beneficio total o parcial del Sistema Generalizado de Preferencias, cuotas o contingentes aplicables y requisitos de licencia previa.

2. Derechos de Aduana

Los derechos a cubrir por la importación en España de productos mexicanos son los impuestos arancelarios y el impuesto al valor agregado (IVA).

Costo CIF =
(Incluyendo el costo del producto, flete y seguro)

3. Preferencias arancelarias para México

México se encuentra incluido en el Sistema General de Preferencias (SGP), por lo que los exportadores mexicanos podrán obtener reducciones arancelarias al amparo de este esquema, siempre y cuando se incluya en la documentación que se envía a España para liberar el embarque un certificado de origen tipo A.

El sistema Generalizado de Preferencias es una concesión unilateral no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas por medio de una preferencia arancelaria a sus productos.

El Certificado de origen, se expide por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México (SECOFI). No se aplican las reducciones si el Certificado de origen se emite posteriormente al embarque.

En algunos productos de cerámica México cuenta con un contingente arancelario de 0% siempre y cuando la mercancía se acompañe de un certificado de productos hechos mano.

5.8. Trámites de Importación.

Los principales trámites de importación son:

Factura Comercial.

Documento que extiende el exportador, según su propio modelo y que recoge el precio de la mercancía y las condiciones definitivas en que se efectuará la venta. En determinados casos, la factura comercial sirve de contrato de venta y de forma de cobro, por lo que debe ir firmada e incluir las cláusulas arbitrales correspondientes a los contratos de compra-venta internacionales.

La factura comercial debe incluir lo siguiente:

- * Aduana de salida de México y puerto de entrada a España
- * Nombre y dirección del vendedor o embarcador
- * Descripción detallada de la mercancía
- * Cantidades, peso y medidas
- * Precio de cada mercancía enviada especificando tipo de moneda
- * Tipo de divisa utilizada
- * Condiciones de venta
- * Lugar y fecha de expedición

Lista de Empaque “Packing List”.

Documento que acompaña a la factura comercial y relaciona todos y cada uno de los bultos, su contenido, pesos, medidas y costos.

Certificado de Origen.

Debido a que México es beneficiario del SGP (Sistema General de Preferencias), es importante que los embarques incluyan el certificado de origen para beneficiarse de las preferencias arancelarias de este sistema.

Los exportadores que deseen aprovechar los beneficios del TLCUE, tienen que obtener un certificado de origen, que se puede solicitar en SECOFI, el cual ampara una exportación o el total de las exportaciones durante doce meses. Es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales, en cualquier parte del mundo.

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que el producto es originario de México, por lo tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por lo general acompaña al embarque (ver Certificado de Origen en el anexo).

Documento de transporte.

Para transporte marítimo se incluirá el Conocimiento de embarque, que constituye:

- El recibo de la mercancías por parte de la naviera
- El contrato de transporte en el que quedan especificadas las obligaciones de las partes
- El título de propiedad de la mercancía, título transmisible que permite a su tenedor exigir la entrega de la misma.

Para Transporte Aéreo.

Para este servicio la Carta de Porte Aéreo constituye:

- El contrato de transporte
- El recibo de las mercancías por parte de la compañía aérea
- Seguros

En todos los casos, es recomendable cubrirse de determinados riesgos mediante el correspondiente seguro. Los principales seguros se figuran a continuación:

Seguros de Transporte.

Este seguro cubre los riesgos derivados del transporte de la mercancía y de la modalidad de entrega acordada.

Seguros de Crédito a la Exportación.

Cubre al exportador frente a una serie de riesgos, de muy diversa índole, a saber:

- Riesgos comerciales: Rescisión de contrato, impago por parte del comprador
(riesgo de crédito)
- Riesgos políticos
- Riesgos extraordinarios (Guerras, catástrofes, etc)

Agentes Aduanales.

Para la liberación en España de las mercancías (con valor mayor a \$330 dólares) se requiere utilizar los servicios de un Agente Aduanal el cual cobrará en función del valor y peso del embarque.

Aspectos Requeridos para Realizar la Importación.

Se va a requerir para importar:

- * Determinar la fracción arancelaria
- * Factura comercial
- * Certificado de origen del TLCUE
- * Documento de embarque
- * Manifiesto de inspección aduanal y permiso de introducción
- * Liberación inmediata
- * Resumen de ingreso
- * Depósito aduanal
- * Lista de empaque
- * Apoderado aduanal o pedimento de exportación
- * Dependencia o institución donde se tramita

Clasificación Arancelaria.

La fracción arancelaria es parte de la información fundamental que deberá incluirse en los documentos de exportación y se construye en uno de los datos principalmente revisados en las aduanas. Actualmente las fracciones arancelarias están determinadas con base en la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas SA del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas S.A.

Apoderado Aduanal.

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Esta forma otorga poder al agente aduanal para llevar a cabo la transacción aduanal en representación del importador.

El documento permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales respectivos (devolución o acreditamiento de contribuciones, IVA, principalmente).

Manifiesto de Inspección Aduanal y Permiso de Introducción.

Documento aduanal para permitir la liberación de la carga extranjera viaje dentro de España sin haber sido despachada por una aduana en la frontera, con la intención de pasar la aduana en algún puerto en el interior de España.

Liberación Inmediata.

Documento aduanal para permitir la liberación de la carga extranjera de la aduana.

Resumen de Ingreso.

Documento aduanal en el que se anotan los derechos de aduana para realizar el pago de éstos.

Depósito Aduanal.

Documento aduanal que garantiza el pago a la aduana de España de cualquiera y todos los cargos.

Dependencia Donde se Tramita.

Estas formas pueden obtenerse con los agentes aduanales, los cuales son las personas autorizadas para realizar la exportación e importación a España. Dichas formas deberán ser llenadas previamente con la supervisión del agente aduanal, así como investigar previamente a la operación de importación, si no existe algún cambio sobre los requisitos o barreras no arancelarias establecidos por la aduana en España en el momento de realizar la exportación.

Guía de Embarque.

Este documento permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana o al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque que debe coincidir con la factura expedido por la compañía de transporte. Si el producto es transportado por aire, la línea aérea expedirá una guía de embarque aéreo. Este documento es la evidencia del derecho del consignatario (o del poseedor de la guía de embarque debidamente endosada por el consignatario) para realizar los trámites de importación.

Sugerencias para Agilizar la Importación.

- * Incluir toda la información requerida en las facturas que se presentarán en la aduana tanto en español como en inglés.
- * Preparar las facturas cuidadosamente, escribirlas a máquina con claridad.
- * Asegurarse de que las facturas contengan la información que aparecerá en la lista de embarque elaborada y que coincidan.
- * Marcar y enumerar cada paquete de manera que los datos correspondan a los descritos en la factura.
- * Describir detalladamente en la factura los artículos que contiene cada paquete.
- * Poner el nombre del país de origen en las mercancías de manera legible y clara.
- * Prestar atención a las instrucciones con respecto a la facturación, embalaje, marcas, etiquetas, que le envíe a su cliente en España. Lo más probable es que el cliente haya comprobado cuidadosamente los requisitos que tendrá que cumplirse a la llegada de su mercancía.
- * Colaborar con la Aduana de España a fin de que se fijen normas para el empaquetado de sus productos.
- * Establecer procedimientos adecuados de seguridad en su establecimiento mientras lleva la mercancía al transportista para el envío a España.
- * No proporcionar a los contrabandistas la oportunidad de colocar estupefaciente en su envío.
- * Considerar hacer sus envíos a través de una empresa de transportes participante en el Sistema de Manifiestos Autorizados.
- * Si utiliza un agente de aduanas autorizado para realizar la transacción, considere a una compañía que participe en el Interfaz Automático de Agentes.

Valor de Transacción.

El valor a considerar como base para el cobro de los impuestos arancelarios y del impuesto al Valor Agregado (IVA), es el valor CIF de la mercancía (costo de la mercancía más transporte y seguro).

Barreras No Arancelarias.

Existe ciertas normas de Salud Ambiental para la exportación de nuestros productos:

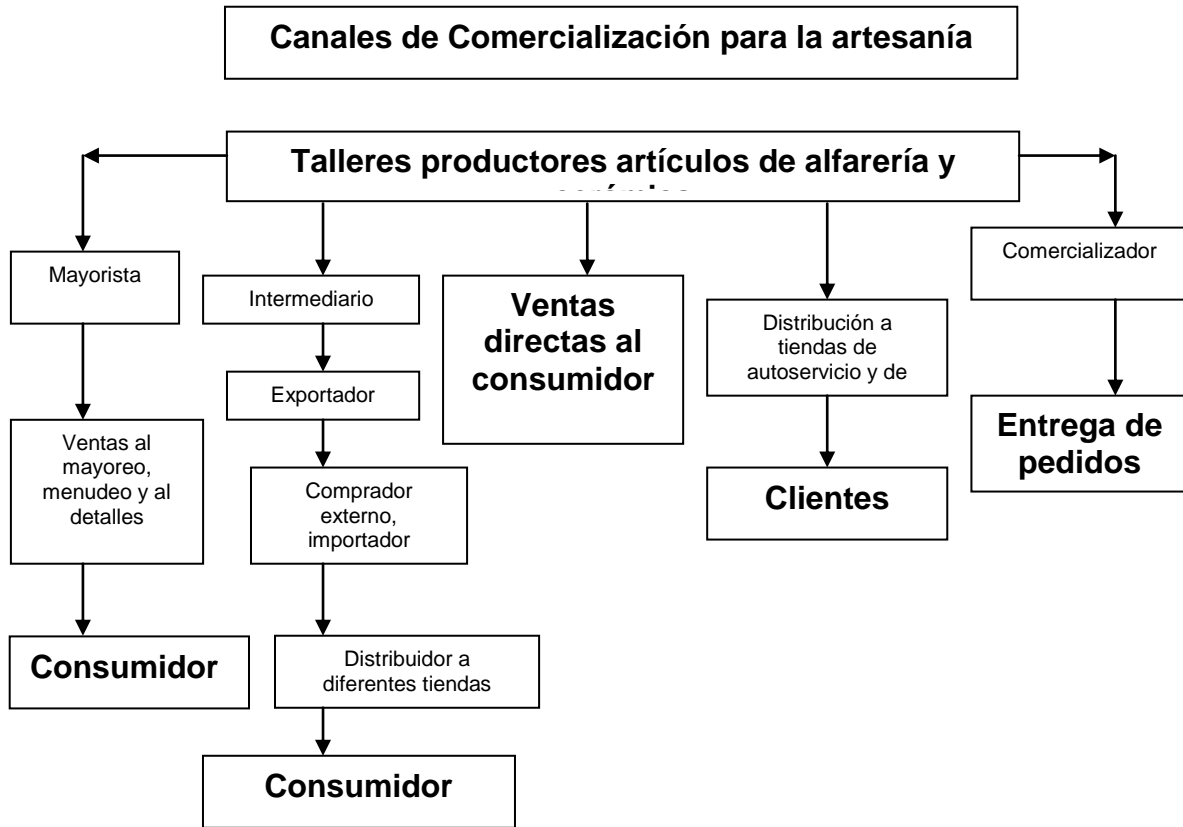
- NOM-009-5541-1993. 15/11/94. Salud Ambiental. Cerámica vidriada. Con métodos de prueba para la determinación de plomo y cadmio soluble.
- NOM-010-SSAI-1993. 15/11/94. Salud Ambiental. Artículos de cerámica vidriados. Límites de plomo y cadmio solubles.

Únicamente artículos destinados a contener o estar en contacto directo con alimentos y bebidas.

Comercialización.

Canales de Distribución.

El canal de distribución adecuado es básico para el éxito de las exportaciones y lo más complicado de obtener. Por lo que el exportador mexicano deberá analizar cuidadosamente a su distribuidor y ser muy cuidadoso con el convenio que se firme, especialmente a lo que exclusividad se refiere. En el sector artesanal y de cerámica los canales de distribución son los siguientes:



Distribuidor.

De acuerdo a las prácticas de comercialización mas comunes, para poder llegar hasta el comerciante al detalle (menudeo) se requiere acudir a empresas que se dedican a la distribución, comercialización y promoción de productos de importación especializadas en un solo país o región o de un producto en particular. Una de las formas más rápidas y eficaces para contactar con este tipo de empresas es a través de ferias especializadas en el sector.

Mayorista.

El importador mayorista coloca los artículos en grandes almacenes, tiendas de regalo o de decoración, inclusive puede distribuir las mercancías a pequeños mayoristas. Si se elige esta opción es recomendable manejar grandes volúmenes para poder optimizar los costos de envío y la logística. El mayorista cobrará una comisión.

Detallista.

El importador detallista comercializa directamente las mercancías con el consumidor final a través de establecimientos especializados en decoración y en tiendas de artículos de regalo, ya sean especializadas en productos mexicanos o especializadas en artículos de decoración, regalo, servicio, de mesa y listas de boda. También se pueden encontrar en ciertas mueblerías que cuentan con accesorios de decoración.

La ventaja de esta opción es que el producto no pasa por varios intermediarios y se reducen las comisiones por intermediación, diversificamos clientes y llevamos un mejor control de estos. Sin embargo, se tendrá requerirá de una mayor infraestructura para darles servicio y se tendrá que analizar cuidadosamente la logística y los costos de envío desde que sale el producto hasta que llega a nuestro cliente, ya que estos costos se podrían incrementar notablemente.

Existe una gran variedad en cuanto a los niveles de precios debido a la gran variedad de productos.

Envío del Producto.

El periodo estimado que transcurre desde que se efectúa el pedido hasta su entrega es de 60 días aproximadamente. El plazo puede variar dependiendo de las condiciones pactadas y según se vaya avanzando en un programa continuo de exportación.

Tipo de Transporte.

Dependiendo del tamaño y volumen a exportar, se deberá elegir por el transporte marítimo o aéreo siendo el primero el óptimo en volúmenes grandes debido a su bajo coste.

En el transporte marítimo, los contenedores pueden ser de 20 o 40 pies y tarda alrededor de 45 días para llegar de México a España.

El tamaño de los pedidos se fija de acuerdo a las características del producto, a la demanda existente, precio y tiempo de entrega, aunque se recomienda que exista continuidad para elaborar un plan de exportación.

Normas de Etiquetado y Embalaje.

No existe un tipo especial de empaque aunque se recomienda que sea seguro por el tipo de artículo que se transporta y más tratándose de artículos sumamente frágiles cuando se habla de cerámica o vidrio.

Este es un punto al que generalmente no se da importancia, sin embargo, todo nuestro esfuerzo se perderá si el empaque no es el adecuado y nuestro pedido llega en malas condiciones.

Con el objeto que las mercancías no sufran daños o averías durante su transporte es muy importante cuidar el diseño del empaque, considerando que en los últimos años en España, se recomienda el uso de materiales de empaque reciclables o de materiales reciclados, como el papel, el cartón, la madera, el plástico, etc.

El embarque debe contar con el etiquetado adecuado con el fin de poder mantener un control adecuado de la mercancía. Es importante que se adhieran marcas o impresos, con caracteres legibles e indelebles, las siguientes especificaciones, en idioma español para los productos importados y/o en el del país de destino para los que se vayan a exportar:

- País expedidor: MÉXICO.
- Nombre y datos completos del productor o distribuidor y del destinatario.
- Producto y especificaciones de manejo (Vidrio: frágil, etc.).

Ferias y Exposiciones.

Las ferias y exposiciones son un mecanismo eficaz de promoción. Entre las feria a considerar para promover el sector incluyen las especializadas en el sector regalo y de decoración y las ferias del mueble, que también incluyen accesorios de decoración entre los productos que se promueven.

I. INTERGIFT

Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería

Bianual: Enero y Septiembre

II. EXPOHOGAR

Salón Internacional de Regalos y Artículos para el Hogar

Bianual: febrero y septiembre

III. CEVIDER

Feria Internacional de la Cerámica, Vidrio y Elementos Decorativos

Anual: Septiembre

1. Salón del Regalo Artesano

Anual: Diciembre

2. Expo Ocio

Anual: Marzo

3. Euro Arte

Anual: Marzo

Estudio Técnico Aplicado al Plan de Exportación.

Dado los estudios previos y en especial la evaluación de la Cerámica Se define que para ampliar la producción y acceder al mercado externo, es imprescindible reestructurar la planta.

La planta debe reestructurarse con el fin de organizar de una mejor manera la producción.

En todas la industrias es muy importante el movimiento de los materiales, y partiendo del hecho de que las materias primas están en constante movimiento, es importante que se localicen cerca de las zonas de trabajo donde se encuentra la maquinaria y de los almacenes para que los materiales no de desperdicien así como los productos terminados no se dañen al momento de ser transportados. Por esta razón, se recomienda utilizar como esquema para la distribución de instalaciones el flujo de operaciones que consiste en expresar gráficamente todo el proceso de producción, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados, pasando obviamente por el proceso de fabricación.

Para hacer frente a nuevos requerimientos como el siguiente:.

El nivel de calidad de las vajillas es medio debido a los insumos que se utilizan, la pasta no es de alta calidad sin embargo, una estrategia para incorporar alta calidad a nuestro producto es talvez adquirir pasta más resistente a la temperatura lo cual permitiría un producto terminado de mejor calidad.

Los costos que se manejan son muy bajos; el convencimiento de esta idea será la más difícil.

En este sentido se propondrá la reestructuración de la planta.

Estudio Económico Aplicado al Plan de Exportación.

Condiciones generales.

El flujo de efectivo es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un período determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar durante un periodo determinado (semana, mes, trimestre, semestre, año).

Un problema frecuente en las pequeñas empresas es la falta de liquidez para cubrir necesidades inmediatas, por lo que se recurre frecuentemente a particulares con el fin de solicitar prestamos a corto plazo y de muy alto costo.

Una forma sencilla de planear y controlar a corto y mediano plazo las necesidades de recursos, consiste en calcular el flujo de efectivo de un negocio.

El flujo de efectivo permite anticipar y el punto de equilibrio nos permite planear.

En principio, se aplico el juicio de estabilidad a la empresa en estudio, con el fin de averiguar las oportunidades que tiene de hacer frente aun préstamo de exportación,

préstamo que nos será otorgado por Bancomext, un préstamo que se a pronosticado en \$ 200,000.00 incluyendo gastos propios de la exportación.

Las condiciones de crédito a contratar es que el proyecto tenga un impacto económico en la región como primer punto a evaluar, y segundo, que sea rentable como empresa.

Bancomext, otorgará el crédito a través de la Secretaría de Fomento Económico, con las siguientes condiciones, el pago de interés se hará a una tasa variable TIE + 4 puntos, la garantía hipotecaría es de 2 a 1; el pago de crédito siendo este menor de \$200.000 se hará en un plazo de 5 años.

Presupuesto de exportación.

En esta sección se hará un listado de cada uno de los aspectos que se han de considerar para elaborar el presupuesto de un envío cuatrimestre de 3 toneladas de vajillas de cerámica a Madrid.

El análisis se aborda por bloques de costos. Se cita el número de unidades (cajas) que están consideradas en este presupuesto, el costo cuatrimestre y el anual.

Un envío cuatrimestre de 100 vajillas de cerámica representaría a la empresa un costo de 3121 dólares en caso de que esta asumiera dicho costo, esto sería puesto en Madrid en donde será entregado al importador madrileño, el costo anual sería entonces de \$ 9364 dólares. ver cuadro siguiente.

Cuadro 25			
Costo de transporte de vajillas de cerámica de Zinapécuaro a Madrid			
(en dólares)			
Descripción	Tipo	Costo CUATRIMESTRE (Dólares)	Costo ANUAL
CAMION 3 TON.	TERRESTRE	220	659
BARCO*	MARITIMO	2400	7200
ESQUINEROS		7	21
PERMISOS (ETIQUETADO, EMBALAJE)			
CERTIFICADO DE ORIGEN		165	495
DESPACHO ADUANAL		280	840
SEGURO (CIF)		50	150
TOTAL		3121	9364
Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Agentes Aduanales CANACO; León, Gto.			
* Incluye maniobras en aduana, flete de destino a Madrid			

VI. LOCALIZACION

1. Macrolocalización

Son varios los estudios que llegan a la conclusión de que las poblaciones iniciaron su desarrollo económico en función de los recursos naturales más abundantes que poseían (localización, climas, hidrografía, fisiografía), situación que a la vez les permitía poseer ventajas comparativas en determinadas actividades con respecto a otras regiones que no contaban con cantidades semejantes de esos recursos naturales necesarios (razonamiento que puede ser válido en la actualidad).

Por el antecedente anterior, se ha llegado al consenso de estudiar el medio geográfico de una región, para poder evaluar la viabilidad de emprender determinadas actividades y negocios en dicha región. Así por ejemplo, es indispensable conocer la localización de una región, para determinar la disponibilidad de materias primas, mano de obra y la cercanía con los mercados.

El clima se hace necesario porque influye en el desarrollo de actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería y determinadas manufacturas como la alfarería y la cerámica.

La hidrografía también es un elemento importante a considerar, toda vez que influye con el desarrollo de las actividades económicas (sistemas de riego, tomas de agua para el ganado, agua potable para las manufacturas, los comercios, y para las empresas de servicios) y el mismo desarrollo de la población (salud: higiene y consumo de agua potable).

La fisiografía de la tierra es uno de los factores más importantes en la geografía, ya que, según sus características, generan modificaciones del clima que podrían ser consideradas como apoyos u obstáculos para que el hombre desarrolle sus actividades económicas.

Localización geográfica

La posición geográfica de una región es estratégica para promover el desarrollo de la alfarería y cerámica. Por un lado, se puede reducir los costos de operación y de transporte, y por otro, aprovechar la disponibilidad de materias primas, mercados y puertos de embarque terrestres o aéreos.

Zinapécuaro de Figueroa se localiza al sureste del municipio del mismo nombre, en las coordenadas 19 grados 51 minutos 50 segundos de latitud norte y 100 grados 49 minutos 00 segundos de longitud oeste, a una altura de 1900 metros sobre el nivel del mar.

Limita al norte con las poblaciones -del mismo municipio- de San Nicolás y Araró; al noreste con la Trasquilla; al este con San José del Rincón; al sureste con San José del Rincón y San Miguel Taimbo; al sur con San Pedro Bonganeo, Las Colonias y Santa Clara del Tule; al suroeste con Los Tepetates y La Comunidad; al oeste con José María Morelos y al Noroeste con San Bartolomé Coró. Según el INEGI la cabecera municipal se puede dividir en 12 AGEB Areas Geoestadísticas Básicas, que representan las unidades fundamentales del Marco Geoestadístico Nacional, que divide al territorio del país en espacios menores a la división municipal-.



Extensión

Su superficie es de 580.08 Km² y representa el 0.98 por ciento del total del Estado.

Orografía

Su relieve lo constituyen el sistema volcánico transversal, la sierra de San Andrés y los cerros del Pedrillo, Comalera, Cruz, Clavelina, Piojo, Monterrey, Mozo, Doncellas, Cuesta del Conejo y San Andrés.

Hidrografía

En la localidad se localiza el río Zinapécuaro, mismo que nace a una altura de 2000 metros sobre el nivel de mar y se localiza en las coordenadas 100 grados 47 minutos 00 segundos de longitud y 19 grados 50 minutos 50 segundos de latitud. Su hidrografía se constituye principalmente por los ríos de Zinapécuaro, Las Lajas, Ojo de Agua de Bucio y Bocaneo; y tiene manantiales de agua fría y termal.

Clima

Su clima es templado con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 622.5 milímetros y temperaturas que oscilan entre 3.0 a 34.0° centígrados.

Al igual que en la agricultura, en la alfarería y cerámica el clima tiene un papel importante. Por ejemplo, el tiempo de lluvias es difícil para desarrollar la actividad alfarera y cerámica puesto que se hace imposible la extracción del barro, los caminos se hacen intransitables, el almacenamiento del barro es difícil, no se pueden secar ni decorar las piezas, es imposible hornear mientras llueve cuando los hornos no están bajo techo, el combustible se moja, mientras llueve la parte

baja del horno -donde se hace el fuego- se llena de agua, y existe la inseguridad de amenazas de agua .

Principales ecosistemas

En el municipio domina el bosque mixto, con pino y encino; y el bosque de coníferas, con abeto y pino. Su fauna la conforman el gato montés, coyote, zorro, zorrillo, tejón, conejo, armadillo, paloma, pato, charal y carpa.

Recursos naturales

La superficie forestal maderable es ocupada por pino, encino y oyamel, la no maderable, es ocupada por matorrales de distintas especies.

Características y uso del suelo

Los suelos del municipio datan de los períodos cenozoico y terciario inferior; corresponden principalmente a los del tipo chernozem y podzólico. Su uso es primordialmente forestal y en menor proporción agrícola y ganadero.

Diagnóstico de la infraestructura de la localidad de Zinapécuaro de Figueroa

La infraestructura en medios de comunicación, trasportes y servicios diversos, representa un importante apoyo para el desarrollo económico y social de una región, no solo por el hecho de permitir la reducción de costos de producción, sino que además tiene efectos indirectos positivos para el crecimiento social y económico.

Por lo anterior, el desarrollo de la infraestructura de una región se considera en nuestros tiempos como una ventaja comparativa dinámica, ya que deliberadamente se puede adquirir y buscar por medio del apoyo de la iniciativa empresarial, de la sociedad y del Estado.

En el presente diagnóstico se consideran como indicadores de la infraestructura a las comunicaciones y trasportes (carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, teléfonos, correos y telégrafos) a los servicios públicos (energía eléctrica, agua potable, drenaje y alcantarillado, mercados, panteones y seguridad pública), planteles educativos, centros médicos y otros servicios culturales y de recreación.

Comunicaciones y transportes

Zinapécuaro de Figueroa tiene muchas ventajas con respecto a otras poblaciones del estado de Michoacán en cuanto a vías de comunicación terrestres se refiere, toda vez que se encuentra cerca de la super carretera GUADALAJARA-MORELIA-MEXICO.

También se comunica por las carretera de ruta federal 120 con el Municipio de Alvaro Obregón (Donde se encuentra el Aeropuerto Internacional más importante del Estado), la Capital del Estado (Morelia), y Acámbaro Guanajuato.

Asimismo la carretera de ruta federal 51, permite comunicar a esta población con Queréndaro, Cd. Hidalgo y Zitácuaro, hasta llegar a Toluca y el Distrito Federal.

Al interior del municipio, la población de Zinapécuaro de Figueroa se vincula por carretera con las poblaciones del norte, y con las del noreste (San Nicolás, Araró y La Trasuilla) se comunica por medio de brechas y carreteras de terracería transitables en todo el tiempo cuyo origen es la carretera de ruta federal 120.

Con las poblaciones del este (San José del Rincón), Zinapécuaro de Figueroa se comunica por medio de una carretera de terracería transitable en todo el tiempo (cuyo origen esta en la carretera de ruta federal 120).

Las localidades que se ubican al sureste (San Miguel Taimbo) se pueden comunicar abordando una carretera de terracería transitable en todo el tiempo que tiene su origen en la carretera de ruta federal 51 camino a Ciudad Hidalgo y/o a Queréndaro.

Para acceder al servicio ligero de ferrocarril se tiene que trasladar a la Estación Huingo (que se puede llegar por terracería pasando por Araró), esto si se trata de transporte de peso ligero o pasajeros. En el caso de que el peso del transporte fuera alto, se tendría que trasladar a la Estación de Queréndaro.

Entre los servicios de comunicaciones en Zinapécuaro se cuenta con teléfono, telégrafo, correo, taxis, camiones de carga y materialistas, suburbanos y autobuses foráneos, aunque todavía en cantidad limitada.

Servicios públicos

La localidad cuenta con una subestación eléctrica que además de abastecer de energía eléctrica al 92 por ciento de las viviendas que habita la población de Zinapécuaro de Figueroa, abastece a otras viviendas localizadas en las poblaciones circundantes del mismo municipio.

Por otro lado, ésta subestación eléctrica da la posibilidad de hacer instalaciones eléctricas bifásicas para casas hogares y microempresas, y trifásicas para establecimientos industriales, comerciales, de servicios y financieros.

En cuanto al servicio de agua se refiere, Zinapécuaro cuenta con una abundante cantidad de agua dulce disponible, esto gracias a la considerable cantidad de arroyos y manantiales que tiene el municipio y la misma cabecera. Además en Zinapécuaro de Figueroa se localiza un presa de agua que sirve como depósito del vital liquido para los pobladores de la localidad. No obstante, la evaluación que se hace de este servicio es pobre, toda vez que existe un porcentaje considerable de viviendas -el 31 por ciento- que no dispone del servicio de agua potable entubada.

El servicio de alcantarillado y drenaje, también es limitado puesto que no ha llegado a un 36 por ciento de las viviendas habitadas y que son en su mayoría propiedad de la gente más necesitada de la localidad.

Los mercados al menudeo y al mayoreo más importantes de la cabecera municipal y del municipio se encuentran localizados en el centro de la localidad sobre la calle 20 de noviembre.

Por otra parte, Zinapécuaro de Figueroa cuenta con un panteón mismo que se localiza en la colonia Bella Vista cerca del libramiento sur.

Por último, también se cuenta en esta localidad con el servicio de rastro, limpia y seguridad pública.

Otros servicios culturales y de recreación

Según datos del INEGI, en la localidad se localizan 12 iglesias, una en la colonia las Tinajas; en la colonia Miguel hinojosa; otra en la colonia Los Pocitos; tres en el centro: dos sobre la calle La Colmena y la otra, que esta sobre la calle Francisco I. Madero; otra sobre la calle Cura Ramón López; otra en la colonia Las Canoas; dos en la colonia Bella Vista; y la última en la colonia Félix Ireta.

Asimismo, cuenta con dos jardines (en la plaza), un balneario (Atzimba) que representa un importante punto turístico (estatal y nacional) para la localidad de Zinapécuaro, y un parque de cabañas en las que se puede albergar el turismo.

También se cuenta en esta localidad con una plaza de toros, que se localiza en la colonia El Seguro, 2 lienzos charros y 2 campos deportivos.

Planteles Educativos

Según el INEGI, en la localidad de Zinapécuaro de Figueroa en 1993, se localizaban 14 planteles educativos, uno en la colonia Miguel Hinojosa, otro en un lugar céntrico por la A.V. Melchor Ocampo y licenciado Rafael Carrillo, dos en la colonia 20 de noviembre I, dos en la colonia Francisco I. Madero, dos en la salida a Cd. Hidalgo (entre los que se encuentra el CBTIS 30), tiene otros dos planteles en la colonia Bella Vista (uno cerca del panteón y el otro cerca de Las Clavelindas), y existen otros dos en la colonia 20 de noviembre II.

No obstante, el 54 por ciento de la población mayor de 15 años no ha tenido estudios en planteles educativos oficiales y el 15 por ciento de la población (mayor de 15 años) sigue siendo analfabeta.

Centros de asistencia médica

En cuanto a asistencia médica se refiere, la localidad cuenta con 4 establecimientos en la colonia El Seguro; en la colonia Las Lajas; en la Av. Hidalgo y en la calle Ramón Lopéz.

Apoyos de infraestructura con la que cuenta el Municipio

El municipio, está situado a 40 Kilómetros de la capital del estado por las carreteras federales número 43 y 120, en sus tramos Morelia-Salamanca y San José-Zinapécuaro, respectivamente.

También se comunica con el estado de México y el estado de Jalisco por la Super carretera GUADALAJARA-MORELIA-MÉXICO, sirviendo como vía de comunicación para el resto de las localidades que están cerca de esta carretera.

Dispone de comunicación a Acambaro, Maravatío y Hujúbaro. Tiene comunicación de sus localidades por caminos de terracería y servicio de ferrocarril por la vía Acambaro-Morelia.

Cuenta con teléfono, telégrafo, correo, taxis, camiones de carga y materialistas, suburbanos y autobuses foráneos.

Entre los servicios públicos: cuenta con electricidad, agua potable, drenaje y alcantarillado, mercado, panteón, parques y jardines, rastro, limpia y seguridad pública. Una mayoría de localidades cuenta con servicios de electricidad y un porcentaje medio con agua potable.

Diagnóstico socioeconómico de la localidad de Zinapécuaro de Figueroa

Los aspectos socioeconómicos afecta directa o indirectamente el desenvolvimiento de una región. Por esto es importante conocer factores de carácter socioeconómico (población total, fuerza laboral, capacidad de trabajo, niveles de ingreso, de educación y la vivienda).

Lo anterior nos sirve para entender el comportamiento de la población, su vinculación con su medio económico y para conocer el potencial de la mano de obra del que se dispone.

Población total y población económicamente activa de Zinapécuaro de Figueroa

De acuerdo con los datos del INEGI -1995-, la población total de Zinapécuaro de Figueroa (48,897 habitantes) representó el 71 por ciento de la población urbana del municipio del mismo nombre, de los cuales el 48 por ciento fueron hombres y el 52 por ciento mujeres.

Su tasa de crecimiento es de 0.02 por ciento anual (la tasa de crecimiento negativa, se debe a factores como la emigración al interior y exterior del país principalmente) y la densidad de población es de 84 habitantes por kilómetro cuadrado. El número de mujeres es relativamente mayor al de hombres.

La población económicamente activa (PEA) de Zinapécuaro de Figueroa, representó el 26 por ciento de la población total de la misma localidad, mientras que la población económicamente inactiva (PEI) representó el 39 por ciento.

Por otra parte, la participación de la PEA empleada fue del 96 por ciento, y sólo el 4 por ciento de la PEA se encuentra desocupada

CUADRO 1. Población económicamente activa y económicamente inactiva.

Población	Municipio	Cabecera
Población total	48,951	13,402
PEA	23%	26%
PEAI	40%	36%
PEA empleada	92%	96%
PEA desempleada	8%	4%

FUENTE: Datos tomados del Censo de Población y Vivienda. INEGI.

Notas:

PEA, PEA/Población total.

PEAI, PEI/Población total.

PEA Empleada, PEA Ocupada/PEA.

PEA Desempleada, PEA Desocupada/PEA.

Estructura de la población económicamente activa empleada en Zinapécuaro de Figueroa

La forma en que se distribuye la población económicamente activa de la localidad de Zinapécuaro en los tres grandes sectores económicos, nos dan cuenta de que la economía de Zinapécuaro de Figueroa es diversificada y se sustenta principalmente en las actividades relacionadas con el ofrecimiento de los servicios y el comercio, siguiéndoles, por orden de importancia, la industria, y por último las actividades pecuarias que son las que menos participación tienen en la economía de la localidad.

Lo anterior se puede describir de una manera más específica si analizamos la estructura de la población económicamente activa empleada de la localidad de Zinapécuaro (ver Cuadro 2).

De la población económicamente activa empleada de Zinapécuaro de Figueroa (3,381), el 23 por ciento se dedica a las actividades relacionadas con la ganadería, la silvicultura y la pesca

Lo anterior, sirve para indicar que las actividades del sector primario -pese a que ocupan un porcentaje relativamente mayor-, no son determinantes en la localidad, y por lo tanto, esta tiene concentrada su dinámica económica en actividades industriales, comerciales y de servicios que emplean al 77 por ciento de la población económicamente activa empleada.

Ahora, de las dos actividades económicas en donde se concentra la economía de Zinapécuaro de Figueroa, las relacionadas con el comercio y los servicios -

comercio, restaurantes, hotelería, transportes, comunicaciones, almacenaje y los servicio (Sector III)- son las más representativas, toda vez que emplean el 42 por ciento de la población.

En este sentido, el resto de la población económicamente activa empleada (el 35 por ciento) se dedica a las actividades relacionadas con la minería, la manufactura y la construcción (Sector II).

Por último, se puede apreciar en el cuadro 2, que la estructura poblacional no es corresponsable a la del Municipio, en donde las actividades del sector primario tienen una presencia significativa gracias a la disponibilidad de buenos suelos, a la abundancia de agua y estímulos gubernamentales para impulsar las actividades agrícolas y ganadera.

CUADRO 2

Población económicamente activa y actividades en las que se concentra.

Población: Municipio Zinapécuaro de Figueroa

	Absol.	Rel.	Absol.	Rel.
PEA Empleada	10,456	100%	3,381	100%
Sector I	5,576	53%	700	23%
Sector II	2,315	22%	1,210	35%
Sector III	2,565	25%	1,401	42%

FUENTE: Datos Censales del INEGI.

Nota:

Absol., Absolutos.

Rela., Relativos.

Población económicamente activa y situación en el trabajo.

El estudio de la situación del trabajo que predomina en una población, ayuda a conocer los modos de organización productiva (unidad productiva familiar, microempresas, pequeñas empresas, cooperativas, etc.) más representativos de la misma. Además, el estudio de la situación del trabajo, permiten conocer características de la población tales como el potencial cuantitativo y de calidad en la mano de obra disponible en la localidad.

El análisis de la estructura de la población económicamente activa empleada realizado en el apartado anterior, arrojó que el grueso de la población económicamente activa empleada de la localidad de Zinapécuaro de Figueroa (el 77 por ciento) se dedica a las actividades relacionadas con los servicios y la industria.

No obstante, se observa que la mayoría de esa población, el 60 por ciento, no tiene un patrimonio económico propio (establecimiento comercial, industrial o agrícola) y su situación en el trabajo es más bien del tipo empleado u obrero y/o jornalero o peón (ver Cuadro 3).

CUADRO 3

Población económicamente activa y situación en el trabajo.

Población: Municipio Zinapécuaro de Figueroa

	Absol.	Rel.	Absol.	Rel.
PEA empleada	10,456	100%	3,381	100%
Empleado u obrero	2,802	27%	1,399	42%
Jornalero o peón	2,742	26%	602	18%
Por cuenta propia	3,154	30%	921	27%
No especifica	1,758	17%	459	13%

FUENTE: Elaboración propia en base a datos censales del INEGI

Esto quiere decir, que la ampliación de la diversidad económica de Zinapécuaro de Figueroa ha traído consigo formas de organización productiva privilegiadoras de la lógica empresarial de producir, la cual se ha convertido en el pivote calificador de la mayoría de la población para trabajar bajo esa misma lógica (la empresarial).

En otras palabras, la presencia predominante de formas de organización productiva de lógica empresarial -determinadas por la situación del trabajo-, están generando por un lado, una vocación y arraigo de la población a ocuparse en las actividades de una economía más diversificada, y por otro lado, está creando una disciplina "o cultura" obrera (u empleada) en el trabajo.

Lo anterior se considera como una ventaja cualitativa en la mano de obra, toda vez que se está educando, para que ésta trabaje bajo una disciplina obrera que cumpla con los requerimientos que necesita la lógica empresarial. Los requerimientos a los que aludimos, se refieren al cumplimiento de horarios y días hábiles de trabajo, y en general a someterse a las disposiciones que impone un contrato colectivo laboral.

Por otro lado, las personas que tienen un patrimonio económico propio, y por lo tanto, son sus propios patronos e imponen sus ritmos personales de trabajo, constituyen el 27 por ciento de la población económicamente activa empleada. Cabe señalar sin embargo, que esos patrimonios económicos propios, se constituyen sobre todo, de pequeños establecimientos comerciales y de servicios, industriales y agrícolas. Es decir, son en su mayoría pequeñas tiendas de abarrotes, de alimentos, de regalos, papelerías, ferreterías, etc., y pequeñas empresas industriales como son panaderías, tortillerías, carpinterías, herrerías, etc.. En este grupo de personas destacan sobre todo los alfareros, con quienes se ha trabajado directamente y se ha comprobado que en su totalidad tienen una organización productiva de tipo familiar con un patrimonio económico propio.

Entre este grupo de personas -que trabaja por cuenta propia-, también se encuentran los ejidatarios, los pequeños propietarios de tierra y las personas que venden sus servicios propios (albañiles, plomeros, electricistas, choferes, etc.).

Por otra parte, debido a la influencia que tiene la localidad de Zinapécuaro de Figueroa en el municipio del mismo nombre, las formas de organización de la producción se reproducen, ya que las personas que no cuentan con un patrimonio propio constituyen el 53 por ciento de la población económicamente activa empleada, mientras que las personas que trabajan por cuenta propia son el 30 por ciento.

No obstante, cabe señalar que la economía del municipio de Zinapécuaro se concentra sobre todo en las actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería. Esto quiere decir, que la mayoría de la población que no cuenta con un pedazo de tierra o un pequeño establecimiento, es ocupada en las actividades pecuarias, principalmente.

La conclusión que de aquí se deriva, es que mientras el grueso de la población de Zinapécuaro de Figueroa va generando una vocación y arraigo a ocuparse en actividades de una economía más diversificada y con una disciplina obrera en la organización. La totalidad de alfareros siguen manteniendo una forma de organización productiva familiar que se mantiene en la economía informal.

Número de productores alfareros y cerámicos en Zinapécuaro de Figueroa Michoacán

La cuantificación del número de alfareros en Zinapécuaro de Figueroa, por medio de censos o métodos estadísticos, se enfrenta a dos problemas.

La primera se refiere a la dinámica de mortalidad y natalidad (en menor medida esta última) que tienen estos talleres, y la segunda se refiere a la enorme cantidad de los mismos que operan en la economía informal o subterránea.

La natalidad de talleres en Zinapécuaro, que aunque es un problema relativamente no muy fuerte en comparación con la mortalidad o la informalidad, sigue siendo un elemento susceptible de alterarse con mucha facilidad al momento que se mejora o empeora (sobre todo) la situación de la alfarería.

El alto grado de susceptibilidad en la natalidad de los talleres, se debe a los siguiente factores; la escasa inversión de capital que implica poner un establecimiento en esta actividad; el hecho de no necesitar tecnología muy sofisticada ni difícil de hacer; la existencia de una tradición alfarera en el pueblo y por consiguiente una mano de obra calificada; la relativa presencia de infraestructura mínima para echar a andar un taller (vías de caminos para llegar o salir del pueblo, servicios básicos); la abundancia de materias primas baratas; y el acceso relativo al mercado.

No obstante, cabe aclarar que actualmente la crisis económica generalizada de la economía nacional, aunada a la crisis de la alfarería, ha provocado antes que el nacimiento de nuevos talleres alfareros, el cierre de los mismos.

La mortalidad de los talleres, se presenta sobre todo al agudizarse la debilidad económica -de los alfareros mismos- o al presentarse mejores oportunidades en otras actividades u otros lugares.

En ese sentido, la mortalidad que se ha detectado en los talleres alfareros de Zinapécuaro de Figueroa, ha sido de carácter coyuntural y definitivo.

La mortalidad coyuntural de los talleres alfareros de Zinapécuaro de Figueroa, se hace presente cuando los dueños de los talleres se dedican a otras actividades alternativas "no complementarias" de manera temporal. Aquí tenemos a los alfareros que no tienen un pedazo de tierra para sembrar ni criar animales y que al momento en que se agudiza su debilidad económica se emplean transitoriamente en actividades que no requieren mucha calificación; tal es el caso de aquellos que buscan empleo de jornaleros, peones, albañiles, cargadores, etc., ó que emigran a otras ciudades o a E.U. temporalmente, mientras la situación alfarera se mejora.

La mortalidad definitiva de talleres alfareros tiene lugar, cuando se cambia de actividad o se emigra a otras ciudades del país (o E.U.) definitivamente, a consecuencia de la difícil situación por la que atraviesa la alfarería del país y de la región.

Por último, las características que definen un taller que opera en la economía informal, en donde se encuentra el mayor número de talleres de Zinapécuaro de Figueroa, es el hecho de no estar dados de alta en Hacienda y por consiguiente no pagar impuestos ni otras aportaciones a la seguridad social; o en emplear en muchos casos mano de obra no remunerada monetariamente.

Pese a esta problemática, el INEGI ha realizado una cuantificación de los talleres, en donde según él, en 1989, existían 137 alfareros en el municipio de Zinapécuaro Michoacán de los cuales ninguno de ellos recibía una remuneración.

Sin embargo, cabe aclarar que se registran como alfareros propiamente dichos, sólo a los habitantes mayores de 12 años que se dedican a la alfarería en establecimientos que operan en la economía formal -empleados, obreros, peones y propietarios-, mientras que en los talleres familiares (que están dentro de la economía informal) solo registran como alfarero a la cabeza de taller.

En función de los elementos anteriores, se afirma entonces, que en 1989 eran 137 los alfareros cabezas de taller y 137 talleres alfareros familiares que existían en el municipio de Zinapécuaro.

Se cuantificó el número de alfareros en la localidad de Zinapécuaro de Figueroa (no de todo el municipio), se basó en la elaboración de un directorio de los talleres alfareros ubicados dentro de esa localidad, producto del trabajo de campo realizado.

En este sentido, se detectaron 43 establecimientos alfareros del que dependen 43 familias (algunas nucleares y otras extensas) con 6 miembros cada una en promedio.

Población económicamente activa empleada y niveles de ingresos

Por el análisis que se ha venido realizado, se ha llegado a la conclusión de que en Zinapécuaro de Figueroa, se tiene una economía más completa resultado de la diversificación de actividades económicas que ahí se desarrollan.

Los frutos de esta diversidad económica, tendrían entonces que reflejarse por una parte, en el desarrollo industrial más rápido de la misma localidad gracias a la variedad y concentración relativa- de la industria que en ese espacio geográfico se da (y que trae consigo mayores economías), y por otra, esos frutos se tendrían que reflejar en el mismo desarrollo social, en dos sentidos.

El primero se resume en la calificación y capacitación de la mano de obra, que se está traduciendo en un proceso de aprendizaje productivo tanto a nivel de industria como a nivel de organización en todos los aspectos, lo cual viene a constituir una ventaja competitiva en medida en que este aprendizaje se acumula.

El otro sentido, se refiere al aumento de las oportunidades para la población tanto en términos de empleo como en términos de ingresos.

Por el análisis realizado, sabemos que efectivamente la economía de Zinapécuaro de Figueroa se ha diversificado y las posibilidades de empleo son mayores, sin embargo, lo que se refiere a los ingresos, esos frutos no se han reflejado positivamente, ya que un 27 por ciento de la población económicamente activa empleada percibe ingresos inferiores a un salario mínimo (ver cuadro 4).

CUADRO 4. Niveles de ingreso de la población económicamente activa empleada (PEAE).

Población: Municipio Zinapécuaro de Figueroa

	Absol.	Rel.	Absol.	Rel.
PEA Empleada	10,456	100%	3,381	100%
PEAE s.m. < 1	4,108	40%	914	27%
PEAE 1-2, s.m.	4,386	42%	1,585	47%

PEAE 2-5, s.m.	1,443	14%	665	20%
No especifica	519	4%	217	6%

FUENTE: En base a datos censales del INEGI.

En este mismo sentido, encontramos que el grueso de la población económicamente activa empleada en esta localidad, el 47 por ciento, percibe ingresos que fluctúan entre 1 y 2 salarios mínimos, mientras que el porcentaje de la población que tiene ingresos que fluctúan entre 2 y 5 salarios mínimos, es el más bajo.

En el municipio, se encontró que para 1990, el porcentaje de población que percibió menos de 1 salario mínimo fue casi el más alto (el 40 por ciento), porcentaje que se ha disparado en la actualidad como consecuencia de la crisis económica generalizada del país.

Población y educación

El estudio de la educación de una población sirve para conocer la calificación y capacitación de la mano de obra. Es un indicador del nivel de vida de la población y es un parámetro de inversión que la gente hace para proporcionarse mayores posibilidades económicas en un futuro. Además es un medio con que la población puede aumentar su nivel cultural.

El Alfabetismo

El medio más importante para combatir la ignorancia y los fanatismos es la educación. Además, desde el punto de vista económico, la educación acelera el aprendizaje de los procesos productivos y comerciales. Por otro lado, existen autores que utilizan los indicadores de educación como sustitutos del nivel de ingresos de la población en los análisis económicos. Asimismo los parámetros de

educación mínima elemental (el alfabetismo), se utilizan como indicadores del grado de desarrollo social de una población.

En este sentido, se encontró que el 85 por ciento de la población mayor de 15 años de Zinapécuaro de Figueroa, sabe leer y escribir. Cifra superior que la del municipio de Zinapécuaro y el mismo estado de Michoacán (que fue de 81 por ciento para los dos casos).

CUADRO 5. Población de 15 años más y alfabetismo.

Población de 15 años y más Municipio Zinapécuaro de Figueroa

	Absol.	Rel.	Absol.	Rel.
Población*	27,908	100%	7,886	100%
Población* alfabetizada	22,779	81%	6,771	85%
Población* analfabeta	5,129	19%	1,115	15%

FUENTE: En base a datos censales del INEGI.

No obstante, se puede apreciar que en Zinapécuaro de Figueroa y en el municipio mismo, existe un considerable porcentaje de la población, en su mayoría adultos, que no sabe leer y escribir (15 y 19).

Los problemas principales para erradicar el analfabetismo están asociados con los continuos movimientos de migración del campo hacia la localidad de Zinapécuaro (que es el principal centro urbano del municipio);

la responsabilidad económica -que consiste en cubrir el sustento familiar- que tienen los adultos con la familia; y porque la población joven también busca emplearse para percibir algún ingreso familiar o para sufragar sus propios gastos.

Nivel básico, medio, medio superior y superior

Como ya se indicó, los niveles de educación se consideran como indicadores del nivel de vida de una población.

Además, el nivel básico y medio de educación es un indicador para conocer la calificación de la población y su preparación para su capacitación en otras actividades más especializadas.

Asimismo, los niveles de educación sirven como parámetros para conocer las posibilidades económicas futuras que la población se trata de proporcionar.

CUADRO 6 Población de 15 años más con nivel básico, medio, medio superior y superior

Pob. de 15 años y más Municipio Zinapécuaro de Figueroa

	Absol.	Rel.	Absol.	Rel.
Población*	27,908	100%	7,886	100%
- primaria completa	5,546	20%	1,169	15%
- secundaria completa	2,647	9%	906	11%
- inst. medio superior	759	8%	1,175	15%
- instrucción superior	759	8%	376	5%
- sin educación	16,700	3%	4,260	54%

FUENTE: En base a datos censales del INEGI.

En el caso de que los niveles de educación se tomen como sustitutos del presupuesto familiar, entonces el grado de educación y el nivel de ingreso tendrán una relación directa, es decir, mientras más alto sea el grado de educación, mayor será el nivel de ingreso, y viceversa, mientras menor es el grado de educación menor será el nivel de ingresos.

En este sentido, se tiene el porcentaje mayor de la población que no tiene ningún tipo de estudios (el 54 por ciento). Pese a esta limitación, la población de Zinapécuaro de Figueroa se ha preocupado por tener los conocimientos mínimos básicos de educación (saber leer y escribir, y saber hacer operaciones

matemáticas elementales), para poder tener acceso a mejores oportunidades económicas y para poder desarrollar estas de mejor manera.

La difícil situación económica por la que atravesó la mayoría de la población del país en las décadas anteriores, inhibió las posibilidades para que la población de Zinapécuaro de Figueroa asistiera a un plantel educativo. El agudizamiento de la difícil situación económica del país, esta provocando que el fenómeno anterior se reproduzca en nuestros días, puesto que son abundantes los casos en donde los hijos de familia tienen que ocuparse en las actividades económicas que desempeña la familia para cubrir el sustento.

En esta situación la población se ve limitada para acceder a estudios de educación oficiales por la falta de recursos económicos -por los gastos que representa- y porque necesita ocuparse como mano de obra, para realizar las actividades económicas familiares en aquellos casos en que se tiene un patrimonio propio, o para emplearse o subemplearse en establecimientos industriales o comerciales ajenos que permitan aumentar los ingresos y satisfacer las necesidades básicas de los miembros de la familia.

Bajo este mismo esquema, donde los estratos de educación reflejan en buena medida la situación económica de la población de Zinapécuaro de Figueroa, se encontró, que la población de menor grado de instrucción, primaria y secundaria completa, representó el 26 por ciento (15 y 11 por ciento respectivamente), respondiendo a las posibilidades económicas futuras que se puede proporcionar la población misma.

En este mismo sentido, la población que tiene un nivel de preparatoria o que ha concluido estudios técnicos terminales, es de 15 por ciento. En este estrato de población se ubica a la gente que puede brindarse mayores posibilidades económicas al continuar sus estudios y a las personas que han optado por propiciarse una calificación y capacitación al concluir una carrera corta, y de esa manera incorporarse lo más rápidamente posible al sector productivo de la localidad.

La población que tiene estudios de nivel superior es el porcentaje más pequeño -5 por ciento-, y representa a la población que se ha esforzado por proporcionarse mayores posibilidades económicas para el futuro (oportunidades de empleo y mejores condiciones para realizar actividades económicas).

En conclusión, el grueso de la población de Zinapécuaro de Figueroa no tiene estudios, lo que da cuenta de un nivel de vida de la población bajo -al sustituirse por el indicador presupuestal de las familias-. Asimismo el porcentaje de población que se proporciona mayores posibilidades económicas futuras representa el porcentaje de población más pequeño, el 5 por ciento.

La Vivienda

El nivel de vivienda de la población también es un indicador que permite analizar el bienestar social de una localidad, toda vez que es un medio con el que se impacta el nivel de vida de la gente.

Para realizar tal análisis, en esta investigación, se ha construido un índice de vivienda digna, en el entendido de que una vivienda digna, es aquella que tiene los servicios públicos básicos -agua potable, energía eléctrica y drenaje- y además cuenta con un espacio exclusivo para cocinar, y tiene techo loza . De acuerdo con esto, mientras más se acerque a cien el índice de vivienda digna mejor será la situación de la vivienda en toda la localidad, ya que este muestra que la mayoría de la población tiene los servicios básicos, y viceversa, mientras menor sea el índice de vivienda digna, peor será la situación de la vivienda en toda la localidad de Zinapécuaro de Figueroa.

De acuerdo con lo anterior, el índice de vivienda digna de Zinapécuaro de Figueroa, arrojó que la mayor parte de la población de Zinapécuaro de Figueroa (el 68 por ciento) habita viviendas que cumplen con los parámetros de una vivienda digna (energía eléctrica, drenaje, agua potable, cocina exclusiva y techos de loza).

CUADRO 7

Índice de vivienda digna en Zinapécuaro de Figueroa e índice de marginación de la vivienda.

	Absol.	Rel.	Absol.	Rel.
- viviendas*	2,365	100%	2,365	100%
agua entubada	1,625	69%	740	31%
drenaje	1,524	92%	841	36%
electricidad	2,187	40%	178	8%
techos de losa	961	40%	1,404	60%
cocina exclusiva	1,735	73%	630	27%

FUENTE: En base a datos censales de INEGI

Y con la otra cara del índice de vivienda digna, se ha construido un índice de marginación en la vivienda, mismo que es relativamente alto, 32 por ciento, en la localidad de Zinapécuaro de Figueroa.

En ese sentido, el indicador de marginación de la vivienda, nos da cuenta que el 32 por ciento de la población sigue habitando en espacios no propicios para el desarrollo familiar, a consecuencia de la pobreza en que se encuentran y la incapacidad del sector público para hacer llegar los servicios básicos a mayor parte de la población.

Por otra parte, el promedio de personas por vivienda (5.6) o el hacinamiento, es relativamente aceptable, y pese a que se tiene un promedio mayor al municipal (5.2), cuando este se obtiene a nivel de cuartos es ligeramente menor, 1.62 y 1.65 respectivamente.

Por último, en la localidad de Zinapécuaro de Figueroa existe una población significativa (el 17 por ciento) que renta alguna casa para habitar, y que en algunos casos no están con todos los servicios públicos o su terminación no está todavía cabal.

2. MICROLOCALIZACION

El taller de Zinapécuaro se encuentra en el Barrio alfarero de San Juan, en la localidad Zinapécuaro Mich. en la calle Juan B. Figueroa #43; en el municipio de Zinapécuaro.

VII. TAMAÑO

El tamaño se encuentra determinado por las condiciones actuales del taller.

IMPACTO AMBIENTAL

La actividad humana modifica y altera el equilibrio ecológico de los sistemas naturales. El equilibrio de la naturaleza es dinámico, ya que el número de individuos y especies dentro de un ecosistema permanece relativamente constante.

El hombre al deteriorar el ambiente, altera en sentido negativo esta dinámica. Al contaminar el ambiente, está arrojando al ambiente sustancias no deseables en concentración, tiempo y circunstancias tales que pueden afectar significativamente al confort, salud y bienestar de las personas.

El impacto ambiental es todo efecto negativo o positivo que provocan sobre el ambiente los fenómenos naturales y las actividades humanas, promoviendo acciones tendientes a mitigar y a evitar los efectos negativos que sobre el ambiente puedan causar los proyectos y las obras de los sectores público y privado.

Así por ejemplo, un aspecto de suma importancia en la actualidad es definitivamente el impacto ambiental que se pueda ocasionar con la implementación de equipos y maquinaria para el desarrollo de la producción.

Los principales problemas que enfrenta la Alfarería en Zinapécuaro son:

- La contaminación del aire; por el humo que despiden los hornos de leña a la hora de cocción de las piezas.
- El daño que le ocasiona a la salud de las personas las piezas de barro, con greta de plomo, en las piezas que utiliza para ingerir sus alimentos.

- La fuerte deforestación que provoca esta actividad con los hornos de leña.
- La obtención de barro sin control alguno, ni organización que han provocado erosión en los suelos de donde se obtiene esta materia prima.

Es por ello que para prever éste impacto ambiental y contrarrestar o evitar los efectos que se pudieran dar, se podrían corregir a partir de:

-La utilización de hornos de gas para la cocción de las piezas y poder llegar a la temperatura que se requiere para obtener una mejor calidad. Con ellos se corrige el primer problema

Esta misma situación corrige al problema ya que no se va a utilizar leña para los hornos.

El segundo problema se corrige con la utilización de esmaltes sin plomo, que también se propone en el proyecto para que las piezas tengan la calidad que se requiere para los mercados nacionales e internacionales.

- Para el problema que provoca la obtención de los barro se corregirá con la organización de los alfareros, la creación de un excedente para la capacitación del personal que se encargará de la reforestación de los bosques y la recuperación de los suelos y la racionalización de los mismos.

Con lo anterior podemos decir que se solucionarán los problemas, aunque no serían todas las alternativas de solución puesto que aquí juega un papel importante la organización de los productores.

VIII.- INGENIERIA DEL PROYECTO

PRODUCTO PRINCIPAL

El producto a elaborar son piezas de barro para uso decorativo, así como para el uso en el hogar; destinado a satisfacer en parte los requerimientos principales de las familias de bajos recursos con piezas de uso doméstico, así como los de las clases altas y establecimientos comerciales de alta categoría, por medio de la presencia de piezas de alta calidad llevando consigo la cultura de un pueblo, siendo este producto, el resultado de la combinación de diversas materias como lo son el caolín. Barro negro, o arcilla entre otros, cuya mezcla permite formar una masa de gran plasticidad y resistencia, la cual una vez que se le da forma, son procesadas para posteriormente pasar al proceso de pintado a mano y finalmente son cocidas a alta temperatura (1000 grados centígrados), para obtener el producto que será puesto a la venta.

La presentación comercial del producto se hará mediante la envoltura de las piezas en papel periódico y puestas en cajas de cartón para su venta o entrega a los consumidores del producto.

En el taller de cerámica de Zinapécuaro se ha tomado como meta la producción de artículos de alta calidad y dureza, combinando estas características con la belleza y cultura de sus productos.

Así, se han comenzado a producir los artículos que a continuación se describen para lanzarlos a la venta en el mercado.

PRODUCTOS:

- Vajillas en diferentes colores
- Juegos para agua.
- Juegos para café.
- Tarros.
- Tazón.
- Ceniceros
- Plato sopero
- Plato base.
- Saleros.
- Sopera.

Materia Prima, Insumos, Maquinaria y Equipo en el Proceso.

Los insumos que se utilizan para la producción de las vajillas de cerámica son:

- Quinpasta C4.
- Ferro 66.
- Silicato.
- Esmalte Monterrey MC130
- Esmalte Monterrey MC131
- Colores en polvo.
- Esponjas.
- Pinceles.
- Lijas.
- Conos pirométricos.
- Agua.

- Energía eléctrica.
- Gas.



La Maquinaria que se Utiliza para la Elaboración de las Vajillas de Cerámica son:

- Batidora eléctrica.
- Tarraja eléctrica.
- Molino eléctrico.
- Estructor.
- Moldes para vaciado.
- Hornos.



La maquinaria del taller, cuenta con un valor de \$ 500,000.00 aproximadamente y tiene una vida de 12 años, actualmente tiene la mitad de su valor.

Actualmente la mano de obra de la cerámica es de 8 trabajadores, con un salario de \$ 490.00 por semana, cada trabajador.

La empresa se provee para su producción de ferro mexicana, los cuales le proveen: productos Monterrey, y comercios dedicados a la venta de materiales para la construcción, estos se encuentran en la región.

- Quinpasta C4
- Ferro 66
- Silicato
- Esmalte Monterrey MC 130 y 131.
- Colores en polvo.

Es importante señalar que para el estudio técnico del plan de exportación y con miras a ampliar la producción la planta cuenta con capacidad ociosa de un 60%, es decir, la maquinaria no es utilizada en toda su capacidad para producir.

Proceso Productivo.

El proceso de producción a continuación descrito, es en términos generales el que se sigue en la mayor parte de los talleres artesanales de cerámica. En este trabajo de investigación se incorpora una descripción general del mismo.

- 1) Recepción de materias primas.
- 2) Almacenaje de materias primas.
- 3) Mezcla de materiales.
- 4) Elaboración de pasta.
- 5) Elaboración de piezas.
- 6) Secado de piezas.
- 7) Primer cocido (sancocho), a 800 °C.
- 8) Control de calidad.
- 9) Pintura a mano.
- 10) Esmaltado.
- 11) Segunda quema a 1050°C.
- 12) Control de calidad - Inspección final.
- 13) Producto terminado.
- 14) Empaque.
- 15) Venta.

Algunas de las partes importantes del proceso productivo en el Taller de Cerámica son:

→ Elaboración de pasta:



Y se agrega la pasta a los moldes correspondientes.



→ Secado de piezas y primer control de calidad:



Y al cocido, en el horno a 800°C:



→ El pintado a mano, para posteriormente dar una segunda quema:



A 1 050 °C:



→ Finalmente el producto terminado:



Y empaquetado:

Descripción del Proceso Productivo de un Taller Cerámico en esta Comunidad.

A continuación se ejemplificará un proceso de producción típico mediante la descripción del que se lleva a cabo en un taller localizado en la población de Zinapécuaro, Mich. dicho taller se escogió como objeto de investigación debido a las amplias facilidades que nos brindó su propietario.

- Transportación y Procesamiento de la Pasta (30 minutos).

La pasta es transportada en el camión de la cerámica o en su caso en el camión del proveedor.

- Hidratación (10 minutos).

Se pone un montón de pasta en el lugar donde se va a hidratar, se hace un cráter y se le agrega agua esta se va esparciendo en todo la pasta, hasta llegar casi al borde. Ya hidratado la pasta, con la manos se empieza a revolver en húmedo y se hacen brumos grandes, se salpica constantemente de agua para que la pasta tome más y más humedad hasta que adquiera la consistencia requerida.

Teniendo la consistencia requerida, que es cuando todo la pasta se encuentra completamente húmedo y se hicieron grandes masas de este, se tapa con plástico que encierra la humedad y se deja un día para aprovecharse posteriormente o según sea el requerimiento de la producción se utilizará inmediatamente.

- Amasado (20 minutos).

Este proceso se lleva a cabo en el molino, y adquiere la consistencia requerida para poder trabajarse.

- Forjado (15 a 20 minutos).

esta actividad se realiza a través de una maquina la cual ya saca el rollo de pasta y nada más se va cortando de acuerdo al tamaño que se requiere para realizar la cantidad deseada para el día de trabajo.

- Secado (4 a 5 horas).

Hay dos fases para realizar el secado:

a) Secado a la sombra.

Las piezas, para que no se enchuequen, se secan lentamente a la sombra, en una primera fase.

b) Secado al sol.

Una vez que han perdido un porcentaje de humedad se sacan al sol para secarse totalmente.

- Cargando el Horno para Sancochado (1 hora).

Se ubican las piezas en el horno dependiendo las formas y el tamaño.

Se enciman unas piezas con otras, unas se van a poner debajo de otras, según su tamaño, las chicas dentro de las grandes.

- Chamuscado (4 o 5 horas).

El chamuscado es una quema que se realiza antes de la quema de vidriado, la temperatura que se alcanza es de alrededor de 800 grados centígrados. Esta consiste en ir alimentando al horno de gas.

La descarga normal es cuando se deja enfriar al horno (una noche) y al día siguiente de la quema se retiran las piezas en el carrito para poder pasar al siguiente proceso.

Pero si el tiempo apremia se puede descargar el horno inmediatamente después de la quema.

- Greteado (20 minutos).

El greteado es el esmaltado que se realiza cubriendo las piezas con una capa de esmalte en base líquida, puede ser greta únicamente o se puede adicionar cobre chorreado o manganeso, con ello dar decorado.

- Quema (4 o 5 horas dependiendo las piezas).

El proceso de quema es similar al chamuscado solo que en la quema se requiere que la greta funda y esto se consigue alrededor de los 1,000 grados centígrados.

- Descarga (40 minutos).

Esta actividad es similar al proceso de descarga del chamuscado.

- Almacenamiento (tiempo que se requiera).

Una vez que las piezas están frías se sacan y se almacenan, de preferencia, en un cuarto con seco hasta la llegada del comprador

- Características Específicas de la Elaboración de Piezas.

Esta parte del proceso se divide en varias formas diferentes, cómo se describe a continuación:

1. Torno de pie: Esta es una de las formas más rústicas de hacer las piezas y es conocida desde la antigüedad. La pasta se coloca sobre el plato superior del torno perfectamente centrada y con el pie se hace girar la rueda que está colocada en la parte inferior del torno, cuyo movimiento es transmitido a su vez al plato superior. Al mismo tiempo que éste gira, se va moldeando la arcilla con las manos hasta que se logra en forma deseada.
2. Torno de Tarraja: Éste es un torno mecánico que funciona con electricidad. Las piezas se hacen sobre un molde en una forma un tanto en serie; primero se coloca la pasta sobre el molde y éste a su vez sobre el torno que al girar moldea la pieza. Una vez moldeada la pieza hay que esperar a que pierda un poco la humedad y se separe del molde (el molde es de yeso y absorbe la humedad). En ése momento hay que sacar la pieza y pulirla, es decir, quitarle los sobrantes y las asperezas que pudieron haber quedado, con una esponja y sobre el mismo horno.
3. Vaciado Líquido: para elaborar las piezas con éste sistema, primero se prepara una pasta líquida (se prepara con la misma mezcla que se utilizó originalmente pero agregándole agua para hacerla líquida). Cuando la pasta está líquida se llenan los moldes con ella y se dejan así el tiempo necesario para que las partículas se adhieran a otras hasta lograr el grosor deseado. Se devuelve el excedente al tanque de almacenamiento y se espera a que el molde absorba el sobrante de humedad. Para poder sacar la pieza final, se pule con esponja y se deja secar. Con éste sistema se elabora cualquier forma desde un cenicero hasta, un plato o un florero.
4. Vaciado-prensado: Para realizar el vaciado se toma la pasta cómo sale del extruder y se extiende haciendo una tortilla que se coloca sobre el molde y se le da forma golpeando la tortilla contra el mismo. Una vez que la pieza está hecha, se saca del molde, se pule y se deja secar.

5. Primera quema: Una vez que las piezas están secas se colocan en el horno y se queman a 800° C la quema dura alrededor de 10 hrs.
6. Control de calidad: Las piezas ya horneadas, se sacan del horno y se separan las piezas defectuosas, siendo desechadas. Las de buena calidad se pasan al almacén de sancochado.
7. Pintura: Las piezas sancochadas se pulen con una fina lija para suavizar la textura y se pinta completamente.
8. Esmaltado: Las piezas pintadas se sumergen en un esmalte líquido preparado a base de óxidos. El esmalte al quemarse por segunda vez, se convierte en una capa vidriada que protege la pieza.
9. Segunda horneada: La pieza esmaltada se coloca por segunda vez en el horno y se quema a 1300° C.
10. Control de Calidad: Una vez que las piezas salen del horno se clasifican en tres:
 - Calidad de Primera: Destinada al mercado de exportación.
 - Calidad Intermedia: Destinada al mercado nacional.
 - Calidad de Segunda: Se destina al mercado nacional o local.

Características del Producto.

En la vajilla, para exportación, la altura está entre 8 cm. (como mínimo) y 34.3 cm. (como máximo) el peso de los productos se encuentra en un margen de 0.310 kg. (como mínimo) y 2 kg. (como máximo).

Todos estos productos son detallados a mano y cocidos a alta temperatura. Para una descripción pormenorizada de los mismos ver los esquemas del anexo

Acabados en el Producto.

Los acabados de la piezas son diferentes ya que los productos, vajilla, jgos. Para café, agua, etc. tienen un acabado en combinación de colores o en un solo color.

Tipo de Empaque para los Productos.

El tipo de empaque para estos productos no es muy costoso, ni voluminoso.

Este empaque es:

- Periódico para envolver la pieza y,
- cajas de cartón, en las que se introducirá la pieza ya envuelta en periódico.

Este empaque proporcionará el cuidado que requiere el producto así como, manejabilidad para su transportación.

Así, las principales materias primas auxiliares son:

- Yeso, sirve para quitar la humedad a las piezas.
- La alúmina, se utiliza para evitar que las piezas se peguen en las placas en el horneado
- La tachícuca, se utiliza para que la pasta no se pegue en el molde.
- Lijas, para dar acabado a las piezas
- Cola de ardilla, sirve como pinceles.

El yeso es Supremo San Luis, se obtiene en las tiendas de materiales para construcción y, los demás en tiendas de la región y en algunos lugares aledaños de la región.

Maquinaria y Equipos.

Características de la Maquinaria y Equipo según Actividad Productiva.

En las actividades del proceso productivo existe un cierto tipo de equipo con características propias. La utilización de este equipo y herramientas ayudarán a obtener los resultados de calidad que se requiera.

Gran parte de la maquinaria y equipo que se utilizan para la obtención de productos alfareros es muy sencilla, sin marca, que se obtiene en las tiendas, ferreterías, madererías y papelerías de la región; algunos de los equipos son fabricados por el herrero, el carpintero e incluso el mismo maestro alfarero.

Maquinaria y Equipo en la Preparación de Pasta.

- Molino de martillos.

Característica: Hechizo

Edad: 3 años

Marca: Sin marca

Proveedor: Ferreterías y hojalaterías de la región.

- Característica: Realizado por los mismos maestros alfareros

Edad: Variado

Marca: Sin marca

Proveedor: Alrededores de la región

Maquinaria y Equipo para el Formado de piezas.

- Hornos de ladrillo térmico cilíndricos.

Característica: De gas

Edad: 15 a 8 años

Marca: Sin marca

- Moldes para las piezas.

Características: Yeso cerámico

Edad: Variado

Marca: Sin marca

Maquinaria y Equipo para el Esmaltado de las Piezas.

- Lebrillos para esmaltado.

Edad: Variado

- Piedras de río.

Maquinaria y Equipo para el Decorado de las Piezas.

- Torjetas de plato metálico.

Edad: 2 años.

- Pinceles de cola de ardilla.

Edad: 2 a 3 años”

El Horno.

En el proceso productivo alfarero, uno de los factores que es también muy importante es: la cocción de las piezas. Esta cocción se realiza al introducir las piezas ya formadas y secas al horno de gas. Este horno de gas tiene las siguientes características:

- Son tres hornos cilíndricos, tradicionales de boca abierta.
- Con altura de: 3.20 m., 2.0 m. y 3.5m. respectivamente.
- La estructura de las parrillas consta de arcos, los cuales soportan la carga.
- Con 1m². de utilidad.

Algunas características de operación son:

- Tiene capacidad de quema hasta de 4 a 7 horas.
- Tiene una capacidad de carga de 2500 pzas. En cada quema en el horno grande.
- La utilización promedio es de 9 veces al mes.
- En época baja de producción se utiliza 8 vez al mes.
- En época alta de producción se utiliza 11 veces al mes

Aspectos Complementarios del Proceso Productivo del Taller de Cerámica en el Municipio de Zinapécuaro.

Transporte.

Hay un equipo de transporte básico, a saber: un automóvil para el transporte del personal hacia varias actividades (promoción, pago de servicios, principalmente) y una camioneta de 3 toneladas para transporte de productos y materia prima.

Seguridad.

Las condiciones de seguridad son mínimas.

Obra Civil.

El taller tiene dos naves de las siguientes medidas (ver planos de anexo):

- Largo: 25.50 m.
- Ancho: 12.0 m.

Para cada actividad del proceso productivo se tiene una ubicación espacial, así:

- Formado: 12m x 10m
- Secado: 14.2m x 15.0m
- Bodega de bizcocho: 15m x 5.0m
- Esmaltado: 6.0m x 6.0m
- Decorado: 6m x 6.0m
- Horno: 20.0m x 9.0m
- Bodega de producto terminado
- Empaque: 6.0m x 6.0m
- Bodega de materia prima: 12m x 6m
- Patio: 14.2m x 15.0m
- Circulación: 2.0m x 12m

- Carga y descarga: 3m x 6m
- Oficina: 6.0m x 6.0m
- Venta: 9.0m x 6.0m
- Instalaciones sanitarias: 2.10m x 2.75m

Por otro lado, el tipo de construcción es de: Tabicón

La construcción del taller se encuentra terminada, aun cuenta con espacio para crecer.

Las condiciones de trabajo en los distintos departamentos son:

- Iluminación..... Buena
- Ventilación..... Buena
- Seguridad..... Ninguna
- Funcionalidad..... Media
- Herramientas..... Mínima.
- Vestimenta especial..... Nula

Existe la posibilidad de mejorar las condiciones de trabajo al:

- > Ordenar de modo secuencial, para evitar las mermas al cruzarse las actividades en el proceso productivo.
- > Evitar el polvo.
- > Equipo e instrumentos adecuados y afines.

Un día Tradicional de Operaciones.

Como se ha señalado el proceso de fabricación de vajillas de cerámica requiere que su ejecución sea continua coordinada en varios días.

La pequeña empresa labora un turno de trabajo, iniciando a las ocho horas para terminar a las 16: 00 hrs. Incluyendo una hora para alimentos, sin embargo, habido ocasiones que laboran hasta las 20:00 hrs. Cuando es necesario sacar mayor producción.

En la fábrica de estudio el jefe de producción es uno de los mismos empleados ya que el taller pertenece a una cooperativa.

IX. INVERSIONES

Inversión fija

Terreno

El terreno donde se encuentra la planta se ubicada en el municipio de Zinapécuaro. Dentro del terreno mencionado no existe infraestructura ociosa, esto quiere decir que todo la infraestructura es utilizada para el proceso productivo. El terreno tiene un valor de \$ 1,200,000.00.

Obra civil

No se aplica inversión para la rehabilitación, adaptación y modificación en la obra civil. No hay maquinaria cimentada en el taller. El costo de la obra civil es de \$ 400,000.00.

Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo tiene un costo de \$ 500,000.00. El equipo y la maquinaria son mecánicos y de gas porque así lo requiere el proceso productivo. Una parte del equipo y maquinaria utilizados son hechizos, se compran las piezas en tiendas de la región y estos son construidos en la misma planta.

Equipo de transporte

En este rubro se calculó un valor total en equipo de transporte de: \$ 100,000.00.

Equipo de oficina

En este rubro se calculó un valor total en equipo de oficina de: \$ 10,000.00.

Equipo de laboratorio

No existe equipo de laboratorio dentro del taller, pero los análisis y pruebas a la materia prima y productos se realizan en laboratorios particulares de las ciudades de Guadalajara y el D.F. y en la misma área de trabajo de la planta.

Inversión diferida

Imprevistos

Para solventar cualquier tipo de problema que pudiese presentarse en la instalación se tiene contemplada una partida de \$ 10,000.00.

Capital de trabajo

La determinación del efectivo necesario para iniciar operaciones se realizó a través del método del flujo de caja. Esto a partir de que se considera una política de ventas de 30 días promedio de plazo para el pago.

El capital de trabajo requerido se ha calculado para un escenario, es de: \$ 237,307.00.

Resumen de las inversiones

Las inversiones de la planta esta compuestas de la siguiente manera:

La inversión fija : _____	\$ 2,210,000.00
La inversión diferida : _____	\$ 10,000.00
Capital de trabajo: _____	\$ 237,307.00
TOTAL: _____	\$ 2,457,307.00

Necesidades de capital

Para la planta se estima que utiliza un capital de \$ 2,457,307.00.

Composición de capital

El capital del negocio es aportado por el dueño y un crédito refaccionario.

Dueños ----- \$ 2,457,307.00 -----> 100.0%

TOTAL -----\$ 2,457,307.00

Condiciones de prestamos, administración de fondos y amortización de la deuda.

X. PRESUPUESTOS Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto de ingresos y egresos, estados financieros y evaluación económica

Para la parte restante del estudio financiero se analizó un escenario con las mismas inversiones analizadas arriba:

Escenario 1 (único): Con la TIR del 69.83%.

Considero que este escenario es conveniente para la empresa a partir de que obtiene una rentabilidad aceptable, aprovecha su capacidad productiva, otorga buenas remuneraciones para los trabajadores, aumenta el personal ocupado, incorpora insumos auxiliares (provenientes de otras unidades productivas) e incrementa la producción de un artículo con mejor precio y más adecuado para la comercialización en ámbitos extralocales y extrarregionales.

Escenario 1

Presupuesto de ingresos y egresos

Presupuesto de ingresos

Los ingresos estimados para el primer año evaluado de la planta serán de \$ 6,286,710.00, con un precio de venta ponderado por unidad (kg) de \$ 34.54 y con una producción de 181,992 kilogramos.

Costos de operación

Los costos de operación para el primer año son de \$ 1,509,387.00.

Punto de equilibrio

La planta tiene la capacidad de operar hasta el 20.50% para el tercer año sin obtener pérdidas. Con un monto en ventas de \$ 1,288,727.00 y con una producción de 37,307 kilogramos ponderados.

Estados financieros

Estado de resultados

Los resultados indican que la empresa es rentable hasta el segundo año de evaluación ya que se obtienen utilidades netas de \$ 154,381.00.

El estado de resultados para el primer año es el siguiente:

COSTOS DE PRODUCCION -----	\$ 1,509,387.00
UTIL. DE OPERACION -----	\$ 108,179.00
GASTO DE VENTA -----	\$ 80,878.00
GASTOS DE ADMINISTRACION -----	\$ 248,900.00
UTILIDAD GRAVABLE -----	\$ (221,599.00)
REPARTO DE UTILIDADES -----	\$ (22,160.00)
IMPUESTO SOBRE LA RENTA -----	\$ (88,640.00)
UTILIDAD NETA -----	\$ (110,800.00)

XI. EVALUACIÓN

Evaluación económica

Tasa interna de retorno

La tasa interna de rendimiento permite conocer la ganancia obtenida por cada peso invertido al igualar con cero el flujo neto de los beneficios con el flujo neto de los costos de tal manera que la TIR del proyecto es de 69.83 %, lo cual indica una ganancia de 61 centavos por cada peso invertido después de recuperada la inversión.

Para tomar la decisión de implementar o no el proyecto se debe de comparar la TIR con una tasa mínima aceptable para el proyecto y que este basada primero en una tasa inflacionaria más un porcentaje de ganancias (10%) por haber tomado el riesgo de invertir.

La inflación registrada para el año que recién acaba de transcurrir es de 7% si se toma en cuenta que la actual administración federal considera que puede igualar o disminuir esta tasa para el presente año entonces tomamos una tasa inflacionaria para la evaluación de 6%.

Tasa mínima aceptable o Tasa de Rendimiento Mínimo Aceptable = 7% + 10 % (riesgo de invertir) = 17%.

Si la TIR es de 69.83% entonces será mayor en 3.37 puntos porcentuales que la TREMA, que es de 16%, entonces es rentable el negocio.

XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La cerámica del municipio de Zinapécuaro, posee una gran experiencia en cuanto elaboración de piezas de cerámica y de barro, tanto en la forma tradicional como en tipo moderno, sin embargo, la tecnología reciente no ha llegado a dicho taller, ellos han tratado de innovar lo más que esta a su alcance y sobre todo a sus posibilidades financieras. Pero esta cerámica no ha perdido su tradición y su estilo, lo cual le da la cualidad y calidad para proponer la exportación del producto.

Estas artesanías se distribuyen principalmente en los lugares turísticos y de mayor de comercio como es: México, Guadalajara, Cancún Oaxaca entre otras. Además cuenta con una cabaña para comercializar los productos y un puesto en uno de los centros de atracción turística en Zinapécuaro.

Por otra parte, se escogió el mercado de Madrid, por sugerencia de la persona encargada de la cerámica, esto debido a que en Zinapécuaro se ha estado promocionando últimamente la exportación y en algunas ocasiones le han sugerido la ampliación de mercado al exterior.

Una vez que se investigó el mercado de Madrid nos encontramos que éste cuenta con:

Alto poder adquisitivo favorable para la introducción del producto.

Creciente población.

Relación comercial (Tratados de Libre Comercio) con nuestro país.

Importante infraestructura, favorable para la distribución y la comercialización.

Al realizar el análisis de mercado en el cual se detectó una demanda del producto, en los últimos años las exportaciones de vajillas ha tenido como destino varios países, pero los países principalmente demandantes de artículos de cerámica es Estados Unidos, Canadá, Alemania, España.

Varias empresas artesanales (micro, pequeñas empresas familiares) se encuentran tratando de llevar a cabo algún plan de exportación, pero sin éxito esto se debe a que no cuentan con un apoyo adecuado y en algunos casos se desconoce todos los pasos a seguir para poder realizar una adecuada exportación, sin embargo, existen empresas que exportan pero a través de personas intermediarias que no proporcionan ninguna información para que ellos continúen adquiriendo buenas ganancias.

Otro de los factores que afectan a este tipo de empresarios es en gran parte no cuentan con un capital adecuado para solventar los gastos que se originan al exportar un producto, ya que en su mayoría los artesanos trabajan para mantener a la familia y no existe una cultura de ahorro para desarrollar el crecimiento de la microempresa con la que cuenta.

La Cerámica de Zinapécuaro tiene posibilidades de exportar a los mercados del exterior trabajando al 100% de su capacidad instalada, además de incorporar alguna de las tecnologías para acelerar el proceso productivo, pero esto le restaría por un lado valor cultural, ya que es lo que distingue al artesano de una empresa más mecanizada ya que sus piezas son producidas más en serie y sin ninguna diferencia tanto en tamaño como en forma.

Algunos beneficios del Plan de Exportación hacia la Cerámica de Zinapécuaro.

Obtención de beneficios monetarios para la empresa.

Se tiene una preferencia arancelaria por el TLCUE, la cual consiste en que a partir del primero de enero del 2003 queda libre de arancel y para este año el arancel corresponde a 5.25% .

Posee un precio accesible al mercado de destino de \$ 800.00 pesos por vajilla.

Permite al empresario conocer más sobre los tramites a realizar para la exportación.

Permite al empresario a decidir si exporta o no, pero ya con conocimiento de costos y tramites.

Permite al empresario a relacionarse con otros empresarios de la misma rama.

Permite al empresario a mejorar su producto, esto debido a que en otros mercados han algunas ocasiones los requerimientos de los productos son distintos a los que se están elaborando cotidianamente y por lo tanto se da la oportunidad de aprender.

El empresario una vez que tome la decisión de exportar tendrá que ampliar su producción para cumplir con los compromisos adquiridos, y esto permitirá generar más empleos para el municipio de Zinapécuaro.

Es una empresa reconocida en Zinapécuaro.

Cuenta con planta propia.

Es un producto 100% artesanal elaborado con técnicas manuales.

La empresa tiene un punto a su favor por que la mayoría de la maquinaria que se requiere es hecha en el mismo taller o hechiza – rustica y como se pretende que sea un taller en vías de expansión no requiere de tecnología muy avanzada, es maquinaria de mantenimiento fácil y no es nada costoso porque lo realizan los mismos artesanos.

Algunas desventajas para la cerámica en el plan de Exportación.

Tiene una competencia tanto interna como externa del producto.

Cuenta con poco personal.

Se tiene poca maquinaria artesanal.

Los costos de exportación son elevados para un artesano.

Se cuenta con muy pocos apoyos financieros para las empresas micro.

Estos puntos anteriormente mencionados son los que hacen posible la exportación de los productos que se propone introducir al mercado exterior y que de alguna manera son obstáculos para realizar la exportación.

El empresario debería de llevar a cabo el plan de exportación.

Valorar la artesanía mexicana mostrando el proceso productivo para que su valor se reconocido.

Cabe mencionar que los artículos de México tienen gran aceptación en el mercado español, dado que México se encuentra entre uno de los principales proveedores de dichos productos cerámicos.

La ventaja de los productos mexicanos radica en la gran variedad de artículos de decoración y regalo con que se cuenta así como la combinación de materiales y colores, la facilidad creativa que distingue al artesano mexicano, le permite diseñar continuamente nuevas líneas de productos.

El producto mexicano cuenta con identidad y personalidad propias, que lo identifica de los productos asiáticos o de origen latinoamericano, por ello, es importante seguir continuando con esta característica, se pueden diseñar nuevos modelos y formas, cuidando siempre que se identifiquen con el país y tratando que sean productos únicos.

La comunidad de Madrid esta habitada por mas de 5 millones de personas, durante la mayor parte del siglo XX, el crecimiento demográfico ha sido mucho mas intenso, la economía de Madrid a crecido a una tasa del 4.26 por ciento para 97/96.

Sin embargo, en el mercado de Madrid para 2006 haba 27 establecimientos de productos cerámicos, el cual participa con el 3 por ciento del total de España, el personal ocupado en el sector de alfarería y cerámica, es de 1532 y 40355 en 2006 para Madrid y España respectivamente, sin embargo se observa una disminución del personal ocupado en el periodo 1992-2006, en el mismo periodo

pero para España el crecimiento fue del 132.4 por ciento todo lo contrario de Madrid, esto lo podemos atribuir a que en Madrid el sector industrial sufre una disminución.

Por otra parte, la inversión o formación bruta de capital en Madrid fue para 2006 de 859 millones de pesetas, participando en el total de España con el 47 por ciento.

El mercado de Madrid, al igual que el de España existe demanda para los productos cerámicos, con una oferta local diversa que busca nuevas tendencias para combinar con los muebles, en la actualidad en dicho mercado existe una tendencia por productos de moda con una gran diversidad de diseños, materiales y géneros, además de que pueden ser obsequiados en cualquier ocasión, por temporadas o fecha conmemorativa

En dicho mercado se observo que existe una variedad en vajillas tanto de cerámica como de porcelana, de las cuales existe una semejanza con las vajillas que en este proyecto deseamos exportar al mercado madrileño.

BIBLIOGRAFÍA

G. Baca Urbina, “ Evaluación de Proyectos “, ed. Mc Graw Hill

Nassir Sagap Chaín “ Proyectos de inversión, Formulación y evaluación “ ed. Prentice Hall

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio “ Metodología de la Investigación “, cuarta edición, Ed. Mc Graw Hill, México, 2006.

Guía básica del exportado, “ Documentos y Tramites de Exportación ”, octava edición, Bancomext, 2001

Guía básica del exportador, “ Envase y Embalaje para Exportación “, ed. Bancomext, 2001, p.p. 28-36; 85-86.

Revista Bancomext Negocios, año 10, No. 113, Agosto 2001

Tríptico Nicho de Mercados, Bancomext, 2001.

Colin Salgado Mónica, “ El Comercio Intra Industrial de México; una Perspectiva de la Relación Bilateral México- Estados Unidos”, Tesis que para obtener el titulo de Lic. En Economía, Morelia, Mich. , 2001.

Chauca Malasquez Pablo M, “ Estrategias de Agrupamiento Empresarial para las Pequeñas y Medianas Empresas Manufactureras, en revista Economía y Sociedad, año 4, No. 6, 1999, p.p. 165-184.

Derflingher Ana Liz, “ Artesanías en Europa “, Revista Entrepreneur, 2000, p.p. 66-68.

Entendiendo el TLC, Ed. Fondo de Cultura ITESM, p.p. 11-61.

Frías Figueroa José Manuel, “ Enfoque sistémico sobre las pequeñas y medianas empresas en México”, Revista Economía y sociedad, año 4, No. 6, 1999, p.p. 185-206.

Revista Negocios Internacionales, “ Artesanías mexicanas en España: Una opción por los bajos aranceles; feb. 2001,ed. Bancomext, p.p. 16-18.

Revista Bancomext, “ Estudios y Perfiles de Mercado España mercado de artículos de regalo”, México, 1999, p.p. 2- 25.

Revista Bancomext, “Oportunidades de negocios para artesanía de artículos de regalo en México”, 1998, p.p. 1-60.

Gallegos Paniagua Divvio,” Guía sintética para la formulación de planes de exportación.

González Pérez Lourdes, “ Un país sin barreras “, Periódico el Financiero, 24 de marzo, 2000, p. 13.

Landa Mariscal Martha, “ Las unidades productivas familiares, alfarería en el contexto actual “, Revista Ciencia Nicolaita, No. 9, 1995.

Porter Michael, E, “ Ventaja competitiva “, Ed., CECSA, México 2000, p.p. 20-76.

Tratado de Libre Comercio Unión Europea México, SECOFI, 1999, p.p.1-13.

Direcciones de Internet

1. www.artehoy
2. www.aytoestadistica.org
3. www.bancomext.gob
4. www.camerdata.es
5. www.comardata.es
6. www.economía.gob
7. www.franquicias.org
8. www.geocities.com
9. www.guanajuato.gob
10. www.ine.es
11. www.inegi.gob
12. www.munimadrid.es
13. www.pierimport
14. www.shcp.gob
15. www.virtualcervantes
16. www.visualmap.com