

INDICE

I.- Resumen Ejecutivo

1.-	Financiamiento.....	3
2.-	Estrategias de la Compañía.....	4
3.-	Estrategias de Mercadotecnia.....	4
4.-	Estrategias de Producción.....	4
5.-	Estrategias del Personal.....	4
6.-	Estrategias de Financiamiento.....	4

II.- Naturaleza del Proyecto

1.-	La Compañía.....	5
2.-	El concepto de la empresa.....	5
3.-	Misión.....	5
4.-	Visión.....	5
5.-	Objetivos.....	6
6.-	Ventaja Competitiva.....	6
7.-	Producto.....	6
8.-	Calificaciones para entrar en el área.....	7
9.-	Impacto en la comunidad.....	7

III.- Plan de Mercadotecnia

1.-	La industrial del portarretrato.....	9
2.-	Mercado meta.....	9
3.-	Competencia.....	9
4.-	Principal competidor.....	10
5.-	Mercado doméstico.....	10
6.-	Clientes potenciales.....	11
7.-	Canales de distribución.....	11
8.-	Promociones.....	11
9.-	Precio.....	12
10.-	Empaque.....	13
11.-	Estrategias.....	13
12.-	Riesgos y oportunidades del mercado.....	13

IV.- Producción

1.-	Descripción de los productos.....	14
2.-	Diagrama de procesos.....	14
3.-	Equipos y maquinarias.....	14
4.-	Insumos.....	15
5.-	Costos de producción.....	15
6.-	Ubicación de la empresa.....	15

V.- Organización

1.-	Organización.....	16
2.-	Personal.....	17
3.-	Consultores.....	17
4.-	Captación de personal.....	17
5.-	Administración de sueldos y salarios.....	17
6.-	Evaluación de trabajo.....	18

VI.- Riesgos

1.-	Plan de contingencia.....	18
-----	---------------------------	----

VII.- Finanzas

1.-	Financiamiento.....	19
2.-	Tiempos de inversión.....	20
3.-	Perfil del inversionista.....	20
4.-	Resultados esperados.....	21
5.-	Retorno de inversión.....	21
6.-	Escenarios de salida.....	21

Supuestos financieros

a)	Situación actual.....	22
b)	Proyecciones.....	22
	2000	
	2001	
	2002	
	2003	

VIII.- Plan de Exportación

1.-	Análisis de limitaciones y oportunidades de México.....	27
2.-	Imagen internacional.....	27
3.-	Análisis del mercado internacional.....	27
4.-	Promoción.....	29
5.-	Logística de exportación.....	29
6.-	Clasificación de los productos.....	30
7.-	Seguro del producto.....	30
8.-	Clientes actuales en el extranjero.....	30

IX.- Anexos

Página de Internet.....	32
--------------------------------	-----------

Estadísticas de las visitas a la página en Internet.....	33
---	-----------

Catálogo de colores.....	34
---------------------------------	-----------

I. Resumen Ejecutivo

La compañía comercializadora Lofran fue fundada en enero de 1999. El primer producto que hizo fue un portarretrato. Buscando nuevas y únicas líneas de productos, se crea el concepto de poner flores naturales en cada uno de los portarretratos. Para febrero del mismo año, 20 tiendas locales ya estaban vendiendo el producto y se hace la primera exportación.

En diciembre, el 45% de la producción fue exportada a nueve países en tres continentes. Dentro del país el producto fue distribuido en 12 de los 32 estados, en más de 150 tiendas. En estos momentos estamos trabajando para expandir nuestros mercados a Europa y buscando un financiamiento para la construcción de una planta productora en Puebla, México.

La **misión** de Lofran es diseñar, fabricar y comercializar portarretratos hechos a mano con altos estándares de calidad para el mercado nacional e internacional. La compañía quiere apoyar con el desarrollo de México ofreciendo oportunidades de trabajo a personas discapacitadas.

La compañía fabrica y comercializa portarretratos, cruces y cajas hechos 100% a mano por personas discapacitadas (sordo mudas), quienes cuidadosamente diseñan los productos con flores naturales protegidas con una serie de resinas creadas en la compañía y protegidas bajo secreto industrial. Una de las características más importantes de los productos es que representan la expresión de los artistas mexicanos y eso hace que el producto sea único.

La mayor ventaja competitiva es el producto mismo. Estos productos son únicos y exclusivos en su diseño y presentación, al igual que la oportunidad del cliente por apoyar un segmento de la población que son los discapacitados.

Las estrategias de la compañía:

- La estrategia de Lofran es la *diferenciación*, ya que ofrece a los clientes una clara diferencia en el producto y un contraste grande con su competencia al estar en la vanguardia de las necesidades del cliente.
- Incrementar las exportaciones directas especialmente a los mercados de Estados Unidos y de Europa (España, Francia y Alemania).

Financiamiento

Para alcanzar nuestros objetivos de producción y ventas, Comercializadora Lofran necesitará una inversión aproximada de 140,000 dólares. La compañía planea tener un retorno de la inversión del 282% en el 2003.

Aproximadamente el 54% de los 140,000 dólares se invertirán en la compra y en la construcción de la nueva planta de producción. Esta inversión nos permitirá incrementar nuestra producción y consecuentemente nuestras ventas en más del 280%.

Resultados Esperados

	1999	2000	2001	2002
Ventas Estimadas (Dólares)	112,695	240,619	409,974	528,387
Ventas en Unidades	14,972	31,968	54,468	70,200
Ventas en Exportación (%)	6,737 (45%)	17,582 (55%)	35,404 (65%)	49,140 (70%)
Ventas Nacionales(%)	8,235 (55%)	14,385 (45%)	19,063 (35%)	21,060 (30%)
Ganancia	40,993	74,186	124,615	188,052
Utilidades Retenidas	40,993	115,179	239,794	427,846

1. Estrategias de la Compañía

- La estrategia de Lofran es la *diferenciación*, ofreciendo a nuestros clientes una clara diferencia de producto.
- Dirigirnos especialmente a los mercados de Estados Unidos y Europa (España, Francia y Alemania).
- Para abrir nuevos mercados, nosotros esperamos un incremento del 100% en nuestra producción para finales del año 2000.

a) Estrategias de Mercadotecnia

Actualmente la compañía está exportando a nueve países, el 60% de las ventas son realizadas a mayoristas. Las estrategias de penetración en el área de mercadotecnia es ofrecer un producto diferente y único.

Estrategias de Producción

Lofran cuenta con las siguientes estrategias para la producción: Parte del trabajo se hace con maquinaria y la otra parte es manual, todo el trabajo es hecho con personas con discapacidad y al ir creciendo en la demanda se tendrá que ir contratando a más gente, pero siempre teniendo en cuenta que el inventario puede ser mayor del 20% de la producción mensual.

Estrategias del Personal

Todas las funciones de administración son hechas por tres personas de la empresa. La compañía planea comprar algunas maquinas de carpintería para incrementar la producción. Ampliar la producción a base de comprar mas maquinas eso implica contratar a mas personal quien haga el trabajo manual. Cada trabajador nuevo será entrenado con el manual de entrenamiento creado en la compañía especialmente para las personas discapacitadas.

Estrategias de Financiamiento

Actualmente la compañía esta buscando un financiamiento de 140,000 dólares para aumentar la producción. Para el año 2002 la compañía espera tener en utilidades retenida mas de 400,000 dólares. Con un punto de equilibrio de 15.65% esto quiere decir que la empresa no es de alto riesgo y que es una empresa muy rentable para el año 2003.

II. Naturaleza del Proyecto

1. La Compañía

En enero de 1999, el dueño y fundador de la compañía obtuvo por parte de su familia, cinco máquinas de carpintería con la condición de que las tenía que poner a funcionar las máquinas en menos de un mes. El primer producto que se realizó fue un portarretrato. Buscando productos únicos e innovadores se desarrolló el concepto de poner flores naturales a cada uno de los portarretratos.

La primera persona que se contrató en la compañía fue una mujer sordo muda. Después de haber trabajado con esta persona por algún tiempo, la compañía se dio cuenta que era una mujer con mucho talento, paciencia y lo más importante es que tenía una sensibilidad impresionante para crear, decorar y diseñar nuevos diseños de portarretratos. A partir de ahí surge la idea de contratar solamente a gente sordo muda.



El dueño Javier de Lope ▲

En febrero de ese mismo año, 20 tiendas locales ya estaban vendiendo los productos y la compañía realiza su primera exportación a los Estados Unidos.

Para entrar al mercado asiático, en julio del mismo año, el dueño fue invitado a participar en las “**IV Misiones Comerciales**” a ocho países en Asia, organizadas por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y Secretaría de Relaciones Exteriores de México. Durante este viaje algunos clientes fueron contactados en tres de los ocho países que fueron visitados. De hecho, Japón actualmente representa el 10% de nuestras exportaciones.

En diciembre de 1999, el 45% de la producción fue exportada a nueve países en tres continentes (Asia, Europa y América). En el interior de la República Mexicana, el producto estaba siendo distribuido en 12 de los 32 estados y en más de 150 tiendas. Actualmente la empresa está trabajando en la expansión del mercado europeo (España, Francia y Alemania), y está buscando financiamiento para la construcción de una planta en Puebla, México.

2. El Concepto de la Empresa

La compañía fabrica y comercializa portarretratos, cruces y cajas hechos 100% a mano por personas discapacitadas (sordomudas), quienes cuidadosamente diseñan los productos con flores naturales protegidas con una serie de resinas creadas en la compañía y protegidas bajo secreto industrial. Una de las características más importantes de los productos es que representan la expresión de los artistas mexicanos y eso hace que el producto sea único.

3. Misión

La misión de Lofran es diseñar, fabricar y comercializar portarretratos hechos a mano con altos estándares de calidad para el mercado nacional e internacional. La compañía quiere apoyar con el desarrollo de México ofreciendo oportunidades de trabajo a personas discapacitadas.

4. Visión

Durante los próximos 10 años, Comercializadora Lofran pretende desarrollar un grupo de compañías orientadas a la producción y comercialización de artículos de decoración. La compañía

espera contribuir al desarrollo social y económico de México creando nuevas fuentes de empleo para uno de los sectores más olvidados de nuestro país: las personas discapacitadas.

5. Objetivos

- Para el segundo cuarto del 2000 diseñar dos nuevas líneas de productos para poder penetrar a nuevos mercados.
- Para finales del 2000, un incremento del 100% en la producción.
- Para el primer cuarto del 2002, exportar el 70% de la producción hacia los principales mercados, Estados Unidos y Europa. Seguir desarrollando el mercado nacional.

6. Ventaja Competitiva

La mayor ventaja competitiva es el producto mismo. Estos productos son únicos y exclusivos en su diseño y presentación, al igual que la oportunidad del cliente por apoyar un segmento de la población que son los discapacitados.

7. Producto



La Comercializadora Lofran diseña, fabrica y comercializa los siguientes productos:

- Portarretratos
- Cruces
- Cajas

a) Portarretratos

12 diseños

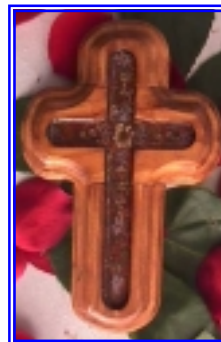
7 tamaños de fotos



- Cruces

6 diseños

3 tamaños de cruces



- Cajas

3 diseños

3 tamaños de cajas



Catalogo de Colores

Todos los productos están hechos con madera de pino en más de 40 colores (ver anexo) con flores naturales y protegido con una mezcla de resinas.

Nuestro principal producto es el portarretratos (esto representa un 70% de la producción de la compañía). La primera línea desarrollada fueron los portarretratos con flores naturales. Actualmente se están diseñando tres nuevas líneas de portarretratos (pintados a mano, papel ámate¹ y granos de café).

7. Calificaciones para entrar en el área

Para establecer un estado actual de la compañía nosotros hicimos una análisis de fuerzas y debilidades para identificar los factores internos que pueden afectar a la compañía y que le van a permitir ingresar en mejor posición al mercado .

- | | |
|--------------------|---|
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La mezcla de las resinas que usamos para proteger las flores tiene un precio muy elevado, que representa un 40% del costo de producción, eso hace que la empresa dependa del proveedor y del precio. ▪ A causa de que el producto está hecho a mano, la capacidad para alcanzar necesidades del mercado es limitado, por lo tanto nuestro crecimiento tiene que ser gradual. |
| Fuerzas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definitivamente, la mayor fuerza de la compañía es el diseño de los productos. Como son hechos a mano, cada uno de los productos proyecta la magia de las manos de los artesanos Mexicanos. |

8. Impacto en la Comunidad

La Comercializadora Lofran apoya a personas discapacitadas a través del/ de la:

¹ Ámate: Papel hecho a mano en Puebla, México

- Creación de fuentes de empleo para personas discapacitadas. Normalmente para estas personas no es sencillo encontrar trabajo. Una vez que lo han encontrado muchas veces abusan de ellos. El objetivo de Lofran es poder apoyarlas y pagarles una cantidad justa por su trabajo
- Desarrollo de las habilidades para crear nuevos productos de decoración, con el toque del artista mexicano.
- Apoyo a los discapacitados para que puedan expresar y transmitir su cultura y tradición por medio de nuestros productos.

Ana y Laura trabajando



III. Plan de Mercadotecnia

La Industrial del Portarretrato

La población de México es de 97.3 millones México (1999)². Nuestro producto está orientado a una clase social media-alta. Alrededor del 6% de la población de México esta en nuestro nicho de mercado, esto significa alrededor de 5 millones. Este nicho de mercado está distribuido alrededor del país principalmente en cuatro ciudades: México D.F, Monterrey, Guadalajara y Puebla. La industria de los portarretratos en México y de América Latina es un excelente nicho de mercado según la agencia A.C Nielsen.

De acuerdo con la investigación de mercado de la agencia A.C Nielsen, más de un millón de portarretratos son vendidos en México cada año con un costo aproximado de 60 pesos por portarretrato. Este precio representa 60 millones de pesos cada año. Según las estimaciones de la agencia la industria del portarretrato en México está creciendo a una tasa anual del 7.5%³.

Mercado Meta

El mercado fue segmentado de la siguiente manera: Personas e Instituciones, Tiendas e Internet. El segmento "**Personas e Instituciones**" está definido como cualquier persona que pueda apreciar el trabajo artesano, natural y decorativo hecho en México. Este segmento lo componen personas de 26 años en adelante que tengan una carrera y que vivan en una ciudad con un nivel económico medio-alto.

Tiendas son supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas exclusivas en lugares turísticos, tiendas de arte, tiendas de regalo y tiendas grandes. Normalmente en este tipo de tiendas se encuentran en ciudades grandes y zonas urbanas.

En el **Internet** Lofran ha creado su página de Internet bajo la siguiente dirección: <http://www.lofran.com> la cual contiene un catalogo de los productos con información de los diseños y tamaños, colores y los precios de venta. También tiene información sobre la compañía, el proceso de producción y lugares donde se puede comprar los portarretratos y también se pueden comprar en la página con su tarjeta de crédito. Incluye también algunos sitios sobre la historia y cultura de México.



Anexo V (Estadísticas sobre la pagina desde el primero de Diciembre de 1999 hasta el 21 de Febrero del 2000)

Competencia

En estos momentos no hay ninguna empresa que fabrique este tipo de portarretratos con el concepto que usa Lofran. El análisis de la competencia que hicimos fueron empresas que fabrican portarretratos de madera.

² INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información)

³ Bancomext (Banco de Comercio Exterior)

a) Directa

Hay un gran número de compañías dedicadas a la producción de portarretratos. Las empresas más importantes en este ramo son: Intergrate y fotografit. Después de hacer un estudio de comparación y de análisis obtuvimos lo siguiente:

Tabla Comparativa

Características	Lofran	Fotografit	Intergrate
Portarretratos únicos	✓	✗	✗
Precio de un portarretrato 4*6	\$ 60	\$ 59	\$ 62
Distribución Internacional	✓	✗	✓
Calidad en el producto final	A	C	B
Calidad de servicio a los clientes	A	B	A
Calidad en los materiales	A	C	C

A= Excelente

B= Bueno

C= Malo

Nota: Los últimos tres puntos lo obtuvimos de cuestionarios que aplicamos a clientes de portarretratos

Principal Competidor

Esta empresa se dedica al mercado nacional, fabrica y comercializa dos tipos de portarretratos en 6 diferentes tamaños. Uno de sus principales canales de distribución son las tiendas departamentales.

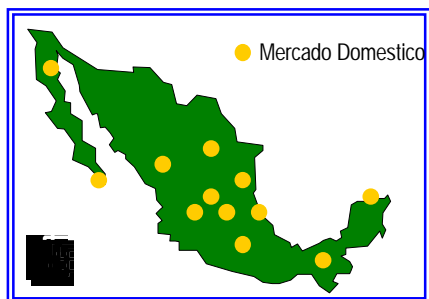
Tabla de comparación de portarretratos de la competencia.

Portarretratos con Flores Naturales(Lofran)	Portarretratos de la Competencia en General
<ul style="list-style-type: none">• Cada portarretrato es único, debido a que cada uno esta echo a mano• Trabajo artesanal• Producto con colores y diseños Mexicanos.• Compañía con un alto impacto en la sociedad	<ul style="list-style-type: none">• Hay miles de copias de cada• Producción en serie• Colores tradicionales y algunos cambios en los diseños

b) Indirecta

Los portarretratos pertenecen al grupo del regalo, por esa razón existen una enorme cantidad de sustitutos y que pueden llegar a ser competencia.

Mercado Doméstico



La compañía distribuye los productos en 12 de los 32 estados de México. Esto representa un 55% en ventas en el último periodo. La compañía vende sus productos en: Nuevo León, Puebla, Chiapas, Quintana Roo, Guerrero, Baja California Norte, Baja California Sur, San Luis Potosí, Jalisco, Veracruz, Coahuila y México D.F.

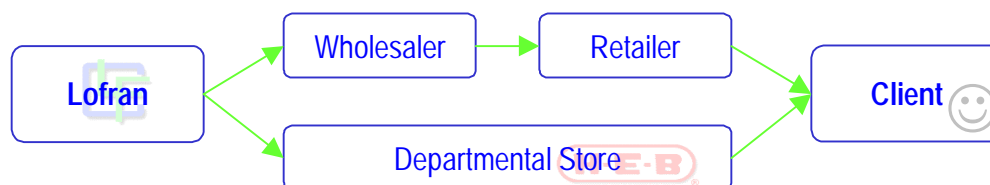
Cientes Potenciales

Lofran esta en el proceso de negociación con una cadena de farmacias llamadas **Benefici**, que en sus 656 establecimientos venden portarretratos. El contrato lo estamos negociando por una cantidad de 15,000 portarretratos al mes, esto es una de las razones por la cual tenemos que aumentar nuestra producción en la fabrica de Puebla. La persona con la cual estamos negociando se llama, Lic. Margarita Castellón (01 8) 356 13 85.

Para alcanzar nuestras metas en ventas nosotros estamos planeando entrar en las siguientes tiendas en un periodo menor a dos años:

- **Sears:** Una de las tiendas departamentales más grandes de los Estados Unidos. En 1997 había 833 tiendas incluyendo las tiendas de Canadá y México⁴.
- **Soriana:** Esta es la compañía más grande de tiendas de supermercado en el norte de México. Hay 82 tiendas distribuidas en todo el país. El director de compras es el Lic. Luis Regelese, Teléfono 01 (8) 329-83-09⁵
- **Liverpool:** Una de las tiendas departamentales más importante de México con 36 tiendas localizadas en: Cancún, León, Mérida, Metepec, México D.F, Monterrey, Puebla, Tampico, Veracruz y Villahermosa, México, etc.⁶.

Canales de distribución



Promociones

Una estrategia de la compañía es que los primeros productos dejarlos bajo consignación hasta que el mercado empieza a conocer nuestro producto y el cliente lo empiece a aceptar. Después de ese tiempo a la tienda le cambiamos la consignación por un precio de mayoreo y pago al contado. Las promociones que tenemos para las tiendas son las siguientes:

Tabla de descuentos

Volumen en US\$	Descuento
3,000-5,000	3%
5,000-8,000	5%
8,000-10,000	7%
10,000-	9%

Nosotros tenemos otras promociones por ejemplo, si los clientes compran por Internet en ciertos días, los clientes podrán obtener un descuento que oscila entre un 15% a un 20% comprando menos de 10 artículos

⁴ [http:// www.sears.com](http://www.sears.com)

⁵ <http://www.soriana.com.mx>

⁶ <http://www.liverpool.com.mx>



b) Ferias

Una de las estrategias más fuertes de mercadotecnia que nosotros tenemos, es ir a las ferias más importantes de cada ciudad con un stand muy atractivo para que las personas y los dueños de las tiendas de esa región conozcan el producto y reciban información de él.

Feria Internacional en
Tampico, México

• Venta al Menudeo

Tenemos un proyecto que consiste en poner stand en los centros comerciales más importantes de cada ciudad donde estamos presentes actualmente. El primer stand que planeamos poner en los primeros días del 2001, será en Plaza Fiesta San Agustín en Monterrey, México. La renta de ese stand actualmente es de \$12,000 pesos por mes que sólo incluye el espacio en el centro comercial. En los anexos usted puede ver el diseño del stand.

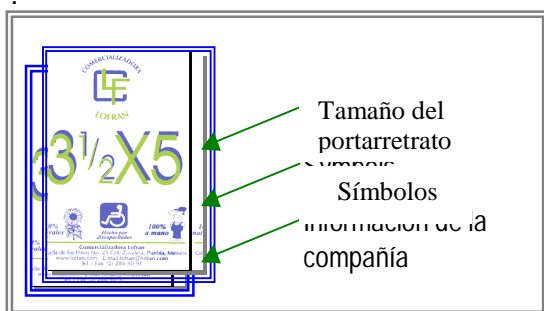
Precio

Todos los precios de nuestros productos son exworks. La compañía se hace responsable del producto antes de que salga de la compañía, pero si es necesario Lofran tiene el servicio de llevar la mercancía a alguna compañía de paquetería.

Esto es un ejemplo de los precios de venta de los portarretratos de la moldura 7 (Anexo I)



Tamaño	Precio
2 1/4 x 3	64
3 1/2 x 5	80
4 x 6	99
5 x 7	116
6 x 8	140
8 x 10	176
11x 14	240



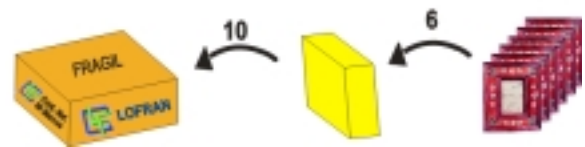
Cada portarretrato contiene una hoja impresa donde viene información del producto y de la compañía. En esta hoja incluye tres símbolos (silla de ruedas, flor y un hombre).



Símbolo	Significado
1) Silla de ruedas	Están hechos con gente discapacitada.
2) Flor	Las flores que usamos son 100% naturales.
3) Hombre	Todos nuestros productos son hechos a mano

Empaque

Los portarretratos envueltos en plástico y protegidos con unas esquinas de cartón. Los portarretratos son empacados en una caja que contiene seis unidades, y diez cajas forman una "Master Box".



Estrategias

- La estrategia de Lofran es la **diferenciación**, ya que ofrece a los clientes una clara diferencia en el producto y un contraste grande con su competencia, al estar en la vanguardia de las necesidades del cliente.
- Incrementar las exportaciones directas especialmente a los mercados de Estados Unidos y de Europa (España, Francia y Alemania).

Riesgos y oportunidades del mercado

Amenazas

- Un crecimiento inesperado del precio de nuestros principales insumos que son: la madera y resina podría afectar el costo de los productos.
- En algunos países la gente tiene la idea que los productos Mexicanos no son de buena calidad. Es posiblemente tener problemas al tratar de introducir nuestros productos en los mercados Internacionales.

Oportunidades

- Dado que hay un gran interés por parte de la sociedad en las personas discapacitadas, nuestros clientes están interesados en nuestros productos ya que están hechos por personas discapacitadas.

IV. Producción

El producto es hecho a mano, usamos maquinarias convencionales para preparar los materiales necesarios.

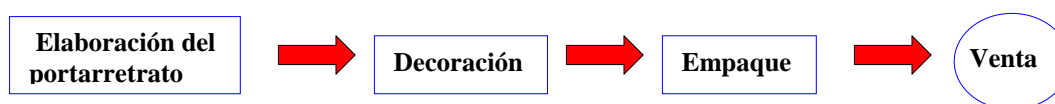
1. Descripción de los Productos

Refiriéndonos a los portarretratos estas son las siguientes características:

Materias primas		
Madera	Pino de primera deshidratado	Nueve diferentes diseños molduras y más de 30 colores
Flores	Flores Naturales	Las flores son recolectadas en campos mexicanos
Resina	Mezcla de polímeros	Diseñados en la compañía y protegidos bajo secreto industrial
Hoja de identificación	Impresa en papel Bond	Puesta donde va la foto. La información de la compañía se encuentra ahí
Pata recargadera	Macrosel	Diseñada para ponerlo vertical y horizontalmente
Mano de obra	Personas discapacitadas	Una alta sensibilidad en el trabajo manual

2. Diagrama de Procesos

La producción esta dividida en tres procesos:



3. Equipos y maquinarias

Las maquinas necesarias para la producción de los portarretratos es la siguiente:

Cantidad	Maquina
3	Trompo
1	Cepillo
2	Taladros
1	Compresor
3	Clavadoras
5	Tensadores

2	Cierras de disco
---	------------------

4. Insumos

Descripción de los Insumos.			
Deshidratado	Cajas	Pegamento	Vidrio
Madera	Etiquetas	Pintura	Estopa
Colgadores	Sellador	Clavos	Grapas
Palillos de madera	Resina	Brochas	Silicona

5. Costos de producción

Los costos de producción son especificados en la siguiente tabla:

Costos de Producción	Porcentaje
Resina	40%
Madera	10%
Mano de Obra	20%
GIF	15%
Varios	10%
Depreciación de equipo	5%
Total	100%

6. Ubicación de la Empresa

Actualmente Lofran ocupa una área 215mts² localizada de Avenida del Conde #5, Parque Industrial Puebla 2000, 7110, Puebla, Puebla, México.

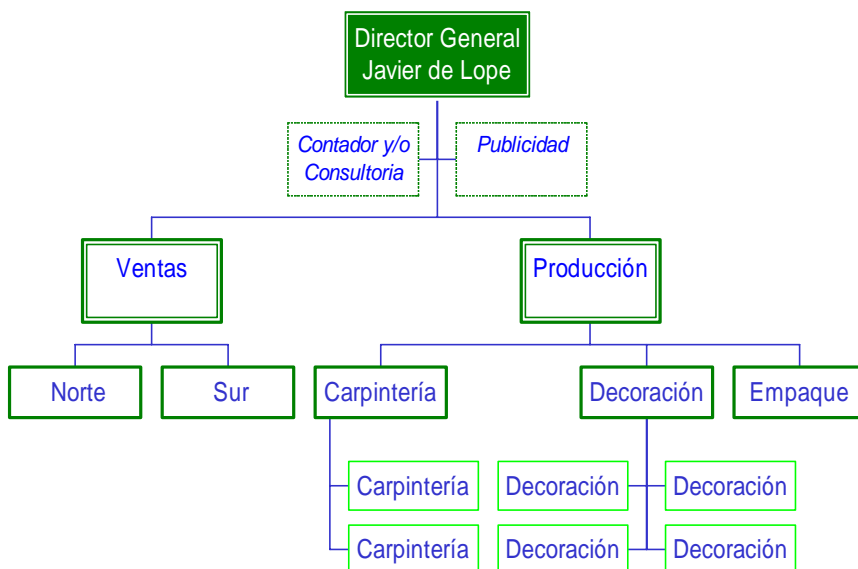
V. Organización

1. Organización

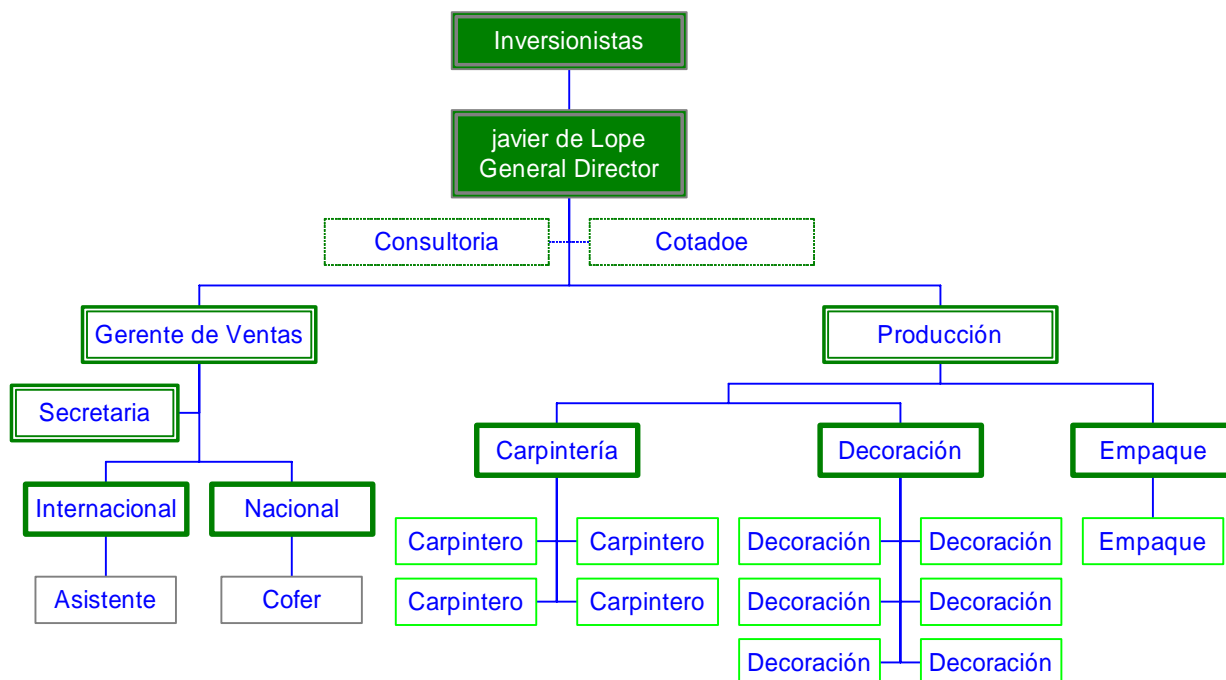
La compañía esta registrada ante la Secretaria de Hacienda como régimen simplificado de pequeño contribuyente. El responsable de la compañía es Javier de Lope con el RFC LOFJ7900828 3P2. Para el año 2001 hay planes de cambiar de persona física a una sociedad anónima de capital variable, debido a que como persona física se puede facturar hasta 2,500,000 pesos. El nombre cuando se forme la sociedad será Comercializadora Lofran S.A. de CV

Situación Actual

Director General es responsable por supervisar el buen funcionamiento de la compañía. Coordinará el desarrollo de nuevas estrategias, nuevos productos, buscar mejor y más baratos y procesos de fabricación más simples. Coordinado también la creación de nuevas divisiones y creando programas para ayudar a personas discapacitadas.



Organización Futura 01/01/ 2001



Producción es responsable de planear semanalmente la producción, reducir los costos y mejorar los procesos de manufactura.

El área de **ventas** está encargada de coordinar las ventas nacionales como internacionales, tratando de buscar nuevos mercados y manteniendo buena relación con los ya existentes.

El área de **decoración** es responsable de colocar las flores en las flores en los portarretratos y colocar las resinas. Algunas veces es necesario recolectar las flores.

Carpinteros son responsables de mantener las máquinas y herramientas al igual de hacer todo el trabajo referente a la madera.

Empaque es responsable en poner los vidrios, etiquetas y empacar los portarretratos.

Chofer es responsable de llevar hacer los depósitos, llevar correo, llevar producto terminado, etc. La **secretaría** contesta el teléfono, y es asistente de departamento de administración.

2. Personal

El Director General es Javier de Lope, que nació el 30 de julio de 1979 en la ciudad de Puebla México. Actualmente está estudiado cuarto semestre de Ingeniería Industrial el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. El Director General asistió las “IV Misiones Comerciales en Asia” organizadas por el ITESM, visitando los países de: Corea del Sur, China Hong Kong, Malasia, Singapur, Vietnam, Tailandia y Japón. Tuvo la oportunidad de hacer negocios en alguno de los países. (Anexo VI).

La compañía Lofran seta convencida que el elemento más importante es la alta capacidad del personal para manejar la compañía.

3. Consultores

Comercializadora Lofran tiene 3 consultores quienes brindan su experiencia y conocimiento para mejorar la empresa.

Nombre	Área de Consulta
Ing. José Enrique López	Procese de manufactura y producción
Ing. Florentino Cervantes	Administración
Lic. Alfonso Ortiz	Mercadotecnia
Lic. Hugo Zaldivar	Planes de negocio y creación de imagen

4. Captación de Personal

Ponemos anuncios en los diarios más importantes de la ciudad y con un consejero en relaciones humanas analizamos los casos

5. Administración de sueldos y salarios

La política de empresa es dar a los empleados mejores condiciones que lo que la ley exige. El objetivo de esta política es obtener y adecuar el ambiente de trabajo para que sea el óptimo. La compañía ofrece a sus trabajadores el 5% de las ventas mensuales.

c) Motivación

Cada mes hay una junta con los empleados para ver que es lo que se está haciendo bien o mal. Hay premios como el empleado del mes quien recibe algunas compensaciones extras. Cuando es el cumpleaños de alguien durante el día hacemos un descanso y hacemos una pequeña reunión. Los beneficio de cada trabajador son: Infonavit, Seguro Social, vacaciones y seguro de vida.

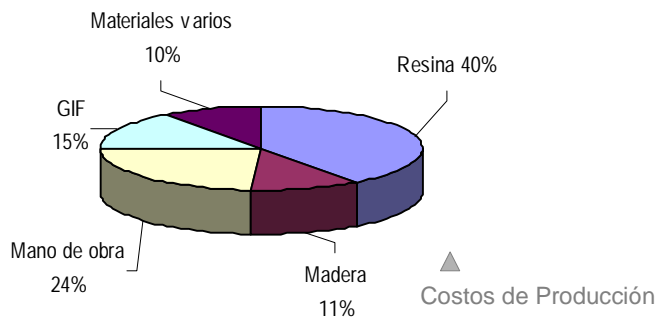
6. Evaluación de trabajo

Cada mes se toman tiempos de producción para ver el desempeño de cada área.

VI. Riesgos

Después de un año de operaciones, Lofran ha producido mas de 14,000 productos. La compañía ha tratado de analizar cuidadosamente las operaciones de la empresa, incluyendo también el área de ventas y a llegado a las siguientes conclusiones:

Los riesgos principales de la compañía son:



- Incremento en las materias primas usadas en la producción
- Reducción en las flores usadas en la decoración.
- Escasa fuerza de trabajo
- Barreras culturales incluyendo la imagen que tiene México internacionalmente de los productos mexicanos de poca calidad

1. Plan de Contingencia

Para prevenir riesgos de la compañía, estas son las estrategias que han sido diseñadas para la compañía:

- Diseñar nuevas líneas de productos
- Diseñar una sustancia sustituta de la resina usada en el proceso de decoración
- Manual de entrenamiento para las personas discapacitadas

- Implementación de estándares de calidad

d) Diseñar nuevas líneas de productos

La compañía está diseñando una nueva líneas de productos para que no dependamos de la madera y la resina.

e) Diseñar una sustancia sustituta de la resina usada en el proceso de decoración

Otra solución es encontrar otra sustancia o compuesto para abaratar el proceso de fabricación. Portarretratos pintados a mano están siendo desarrollados al igual que un sistema para pintarlos con dispositivo.

f) Manual de entrenamiento para las personas discapacitadas

Actualmente la compañía esta desarrollando un manual para personas discapacitadas que será usado para entrenar a los nuevos trabajadores. En el manual explica paso a paso como hacer cada tipo de portarretratos.

g) Implementación de estándares de calidad

La compañía esta muy interesada en producir con altos estándares de calidad. Por esta razón Lofran esta diseñando estándares de calidad para cada proceso de producción para garantizar la calidad en cada uno de nuestros productos.

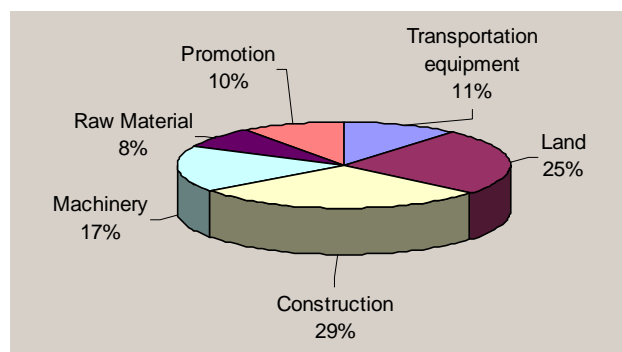
VII. Finanzas

Con el propósito de incrementar nuestras ventas en un 300% para el año 2002 estamos desarrollando un proyecto de expansión. El espacio actual donde Lofran esta laborando es de 215m² y 17 maquinas que pueden producir un máximo de 35,000 portarretratos al año. Estamos planeado comprar 500m² y 11 maquinas de carpintería para poder producir 100,000 unidades por año con unas utilidades de 427,863 dólares con ventas de 700,000 dólares.

1. Financiamiento

En orden de alcanzar nuestras metas de ventas y producción Lofran necesita una inversión aproximadamente de 140,000 dólares. La compañía planea tener un retorno de inversión del 282%.

Distribución de Costos



Aproximadamente el 54% de la inversión sé destinará a la compra del terreno y la construcción de la planta. Esta inversión nos permitirá incrementar nuestra producción, y las ventas en más del 280%.



2. Tiempos de inversión

La siguiente tabla menciona las fechas de cuando se van a aplicar la inversión en dos años:

	Time																										
	1												2														
	Months	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
Equipo de transporte																											
Construcción de la planta																											
Compra del terreno																											
Construcción de la planta																											
Equipo de oficina																											
Maquinaria																											
Insumos																											
Resina																											
Madera																											
Otros																											
Ferías Internacionales																											
Intergift (España)																											
New York Gift Fair (N.Y)																											

3. Perfil del inversionista

Lofran planes vender el 35% de las acciones de la compañía para darlas a los inversionistas. El accionista tendrá un voto en la toma de decisiones de la compañía y también tendrá derecho al pago de dividendos. La compañía reportará sus actividades a los inversionistas cada dos meses.

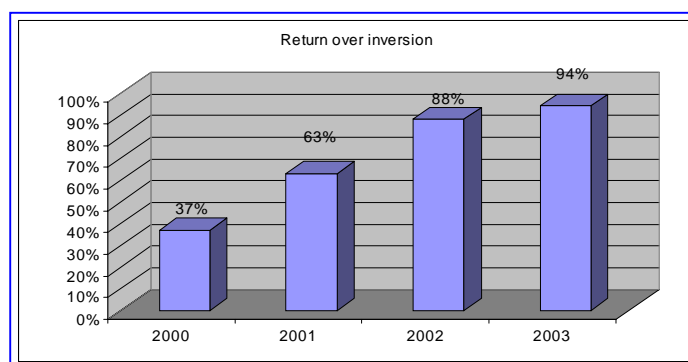
4. Resultados Esperados

Los resultados de inversión son los siguientes:

	1999	2000	2001	2002
Ventas Estimadas (Dólares)	112,695	240,619	409,974	528,387
Ventas en Unidades	14,972	31,968	54,468	70,200
Ventas en Exportación (%)	6,737 (45%)	17,582 (55%)	35,404 (65%)	49,140 (70%)
Ventas Nacionales (%)	8,235 (55%)	14,385 (45%)	19,063 (35%)	21,060 (30%)
Ganancia	40,993	74,186	124,615	188,052
Utilidades Retenidas	40,993	115,179	239,794	427,846

5. Retorno de Inversión

Esta gráfica muestra el retorno de la inversión hasta el año 2003.

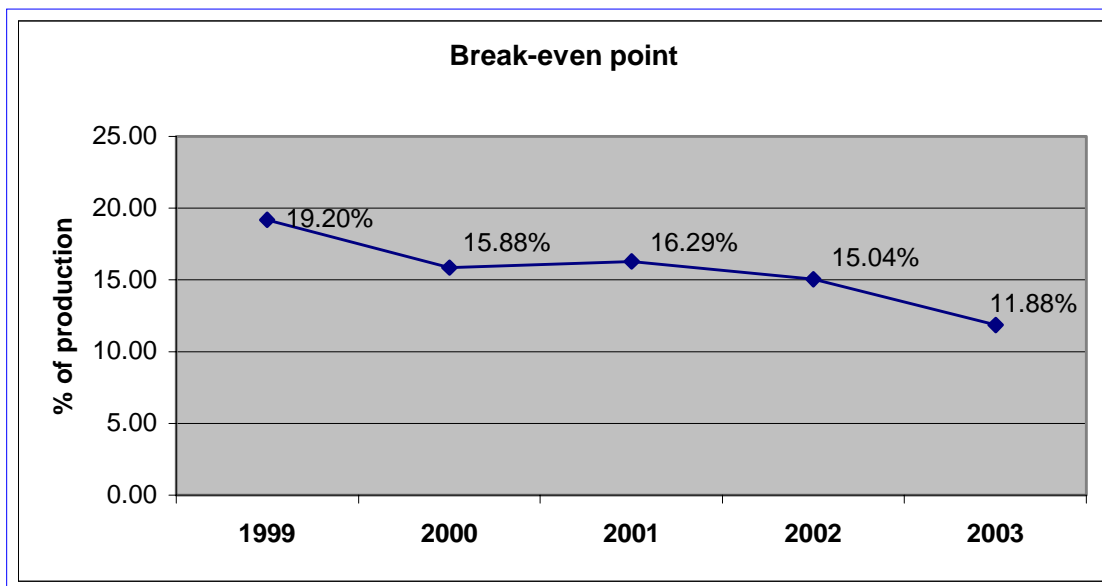
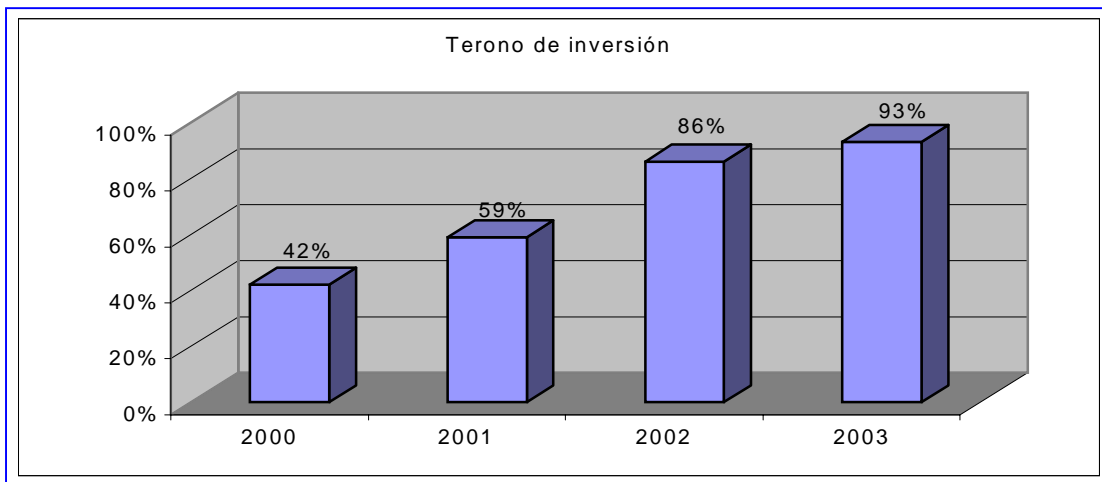


6. Escenarios de Salida

Cerrando la compañía: Si la compañía cierra operaciones, antes que nada pagará todas sus deudas, después de eso el capital que sobre será distribuido proporcionalmente de acuerdo del porcentaje de cada inversionista.

Salida del inversionista: Si alguno de los inversionistas quiere dejar la empresa, sus acciones primero serán ofrecidas a los otros inversionistas, incluido Lofran. Si ninguno de los inversionistas les interesa las acciones, se ofrecerá al público.

Venta de la empresa: Si la compañía es vendida, todos los dividendos serán repartidos proporcionalmente a todos los accionistas.



Supuestos Financieros

a) Situación actual

- Inversión de US\$ 4,400
- Ventas de US\$ 112,695
- Producción 14,972 piezas
- Venta nacional (55%)
- Exportación a nueve países(45%)

b) Proyecciones

2000

- Inversión de \$140,000 USD
- Venta de \$240,619 USD, un incremento del 211%
- Producción de 31,968 piezas
- Compra del terreno y la construcción

- Compra de 11 máquinas de carpintería para uso en la producción
- Compra de vehículo de transporte
- Ventas nacionales (45%)
- Expansión al mercado Español
- Pago de \$40,000 USD en dividendos

2001

- Ventas de \$409,974 USD, un incremento del 170%
- Ventas en el mercado nacional (35%)
- Producción de 54,468 piezas
- Expansión al mercado Francés
- Asistencia a feria internacional
- Compra de vehículo de transporte
- Pago de 140,000 USD en dividendos

2002

- Ventas de \$ 528,387 USD, un incremento del 130%
- Producción de 70,200 piezas
- Compra de 5 máquinas adicionales de carpintería
- Ventas en el mercado nacional (30%)
- Expansión al mercado Alemania
- Pago de 180,000 USD en dividendos

2003

- Ventas de \$ 686,000 USD, un incremento del 130%
- Producción de 85,948 piezas
- Compra de 3 máquinas adicionales de carpintería
- Compra de un vehículo de transporte
- Pago de 200,000 USD en dividendos

1. Cash flow

	1999					2000						2001	2001	2003
	Quarters					Quarters								
	1	2	3	4		1	2	3	4					
					Total					Total				
Revenues	5,400	15,870	36,780	54,645	112,695	45,155	58,860	66,404	70,200	240,619	409,974	538,387	700,000	
Sales reductions	0	100	450	700	1,250	800	1,000	1,200	1,500	4,500	8,000	12,000	14,000	
Net Sales	5,400	15,770	36,330	53,945	111,445	44,355	57,860	65,204	68,700	236,119	401,974	526,387	686,000	
Cost of sales	2,063	6,026	13,878	20,625	42,592	17,166	22,394	25,304	26,760	91,623	162,191	170,444	208,800	
Raw Materials	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20,000	0	0	
Production Cost	2,052	5,993	13,805	20,499	42,349	17,077	22,276	25,104	26,450	90,906	140,691	168,444	205,800	
Transportations Charges	11	33	73	126	243	89	118	200	310	717	1,500	2,000	3,000	
Gross Profit	3,337	9,744	22,452	33,320	68,853	27,189	35,466	39,900	41,941	144,496	239,783	355,943	477,200	
Sales expenses	-268	-648	-898	-1,142	-2,954	-888	-1,263	-5,438	-2,298	-9,885	-24,200	-28,680	-32,052	
Advertising expense	-100	-300	-400	-500	-1,300	-500	-675	-680	-900	-2,755	-4,000	-5,000	-6,500	
Promotion (Shows)	0	0	0	0	0	0	0	-3,500	0	-3,500	-7,000	-7,000	-7,000	
Transport depreciation equip.	0	0	0	0	0	0	0	-550	-550	-1,100	-2,200	-2,200	-2,372	
Machinery depreciation	-38	-38	-38	-38	-150	-38	-38	-38	-38	-150	-3,500	-5,900	-6,740	
Public service	-30	-60	-70	-90	-250	-100	-200	-250	-300	-850	-1,500	-1,980	-2,540	
Other expenses	-100	-250	-390	-500	-1,240	-250	-350	-420	-510	-1,530	-4,000	-4,600	-4,900	
Brand Fund	0	0	0	-14	-14	0	0	0	0	0	0	0	0	
Buildings depreciation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2,000	-2,000	-2,000	
Administrative expenses	-3,830	-4,667	-6,182	-7,409	-22,088	-9,135	-11,138	-13,815	-15,322	-49,410	-70,378	-94,298	-116,879	
Salaries	-2,750	-2,750	-2,750	-2,750	-11,000	-4,200	-4,200	-4,200	-4,200	-16,800	-29,000	-35,000	-41,000	
Commissions (0.5% Sales)	-270	-794	-1,839	-2,732	-5,635	-2,258	-2,943	-3,320	-3,510	-12,031	-20,499	-26,919	-35,000	
Training	-600	-600	-900	-1,200	-3,300	-1,500	-2,500	-3,000	-4,000	-11,000	-7,000	-12,000	-15,000	
Rent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Depreciation of office eq	-10	-24	-43	-77	-154	-77	-95	-95	-112	-379	-879	-1,379	-1,879	
Insurance	-200	-200	-200	-200	-800	-500	-500	-2,000	-2,000	-5,000	-7,000	-9,000	-10,000	
Community support program	0	-300	-450	-450	-1,200	-600	-900	-1,200	-1,500	-4,200	-6,000	-10,000	-14,000	
Operating Expenses	-4,097	-5,315	-7,080	-8,551	-25,043	-10,022	-12,401	-19,253	-17,620	-59,295	-94,578	-	-148,931	
											122,978			
Income from operations	-760	4,430	15,372	24,769	43,810	17,167	23,065	20,648	24,321	85,201	145,205	232,965	328,269	
Other expenses and revenues														
Development and Investigation	0	0	0	0	0	-3,000	-3,000	-1,000	-1,000	-8,000	-4,000	-6,900	-8,000	
Interest of investment	0	0	0	0	0	750	750	750	750	3,000	5,400	9,000	9,000	
Income before income taxes	-760	4,430	15,372	24,769	43,810	14,917	20,815	20,398	24,071	80,201	146,605	235,065	329,269	
Taxes (2.5% Revenues)	-135	-397	-920	-1,366	-2,817	-1,129	-1,472	-1,660	-1,755	-6,015	-21,991	-47,013	-82,317	
Net Income	-895	4,033	14,452	23,402	40,993	13,788	19,344	18,738	22,316	74,186	124,615	188,052	246,952	

2. Income Statement

	1999					2000					2001	2001	2003
	Quarters					Quarters							
	1	2	3	4		1	2	3	4				
					Total					Total			
Earnings:													
Sales	5,400	15,770	36,330	53,945	111,445	44,355	57,860	65,204	68,700	236,119	401,974	526,387	686,000
Investment income	4,400	0	0	0	4,400	0	140,000	0	0	140,000	0	0	0
Accounts collected	0	0	0	0	0	750	750	750	750	3,000	5,400	9,000	9,000
Total earnings	9,800	15,770	36,330	53,945	115,845	45,105	198,610	65,954	69,450	376,119	407,374	535,387	695,000
Expenses:													
Salaries	2,750	2,750	2,750	2,750	11,000	4,200	4,200	4,200	4,200	16,800	29,000	35,000	41,000
Commissions (0.5% Sales)	270	794	1,839	2,732	5,635	2,258	2,943	3,320	3,510	12,031	20,499	26,919	35,000
Raw Materials	0	0	0	0	0	0	0	10,500	10,500	21,000	0		
Production Cost	2,052	5,993	13,805	20,499	42,349	17,077	22,276	25,104	26,450	90,906	140,691	168,444	205,800
Transportation Charges	11	33	73	126	243	89	118	200	310	717	1,500	2,000	3,000
Public Service	30	60	70	90	250	100	200	250	300	850	1,500	1,980	2,540
Other expenses	100	250	390	500	1,240	250	350	420	510	1,530	4,000	4,600	4,900
Land	0	0	0	0	0	0	0	35,000	0	35,000	0	0	0
Building	0	0	0	0	0	0	0	0	45,000	45,000	0	0	0
Machinery	0	0	0	0	0	0	0	0	24,000	24,000	0	15,000	5,000
Office equipment	200	300	400	700	1,600	0	400	0	400	800	3,000	3,000	3,000
Transport equipment	0	0	0	0	0	0	0	16,000	0	16,000	10,000	0	10,000
Taxes Payment	0	135	397	920	1,451	1,366	1,129	1,472	1,660	5,627	1,755	21,991	47,013
Insurance	200	200	200	200	800	500	500	2,000	2,000	5,000	7,000	9,000	10,000
Brand and authors rights	0	0	0	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0
Dividends payment	0	0	0	0	0	0	0	0	40,000	40,000	140,000	180,000	200,000
Training	600	600	900	1,200	3,300	1,500	2,500	3,000	4,000	11,000	7,000	12,000	15,000
Charitable work	0	300	450	450	1,200	600	900	1,200	1,500	4,200	6,000	10,000	14,000
Advertising expenses	100	300	400	500	1,300	500	675	680	900	2,755	4,000	5,000	6,500
Promotion (Shows)	0	0	0	0	0	0	0	3,500	0	3,500	7,000	7,000	7,000
Investment	0	0	0	20,000	20,000	0	0	0	10,000	10,000	0	20,000	0
Permanent investment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20,000	20,000	80,000
Development and Investigation	0	0	0	0	0	3,000	3,000	1,000	1,000	8,000	4,000	6,900	8,000
Total Expenses	6,313	11,714	21,674	50,681	90,383	31,440	39,191	107,845	176,240	354,715	406,945	548,834	697,753
Net Cash Flow	3,487	4,056	14,656	3,264	25,462	13,665	159,419	-41,891	-106,790	24,404	429	-13,447	-2,753
Initial balance	0	3,487	7,543	22,199		25,462	39,128	198,547	156,656		49,866	50,295	36,848
Cash balance + Temp. Inv	3,487	7,543	22,199	25,462		39,128	198,547	156,656	49,866		50,295	36,848	34,096

3. Balance Sheet

	1999	2000	2001	2002	2003
Assets:					
Current					
Cash	25,462	49,866	50,295	36,848	34,096
Temporary investments	20,000	30,000	30,000	50,000	50,000
Accounts receivable	0				
Inventory	0	21,000	1,000	1,000	1,000
Property, plant and equipment					
Permanent Investments	0	0	20,000	40,000	120,000
Land	0	35,000	35,000	35,000	35,000
Building	0	45,000	45,000	45,000	45,000
Acum. Depreciation	0	0	-2,000	-4,000	-6,000
Net building	0	45,000	43,000	41,000	39,000
Office equipment	1,600	2,400	5,400	8,400	11,400
Acum. Depreciation	-154	-533	-1,412	-2,791	-4,670
Net office equipment	1,446	1,867	3,988	5,609	6,730
Transportation equipment	0	16,000	26,000	26,000	36,000
Acum. Depreciation	0	-1,100	-3,300	-5,500	-7,872
Net transportation equipment	0	14,900	22,700	20,500	28,128
Machinery	6,000	30,000	30,000	45,000	50,000
Acum. Depreciation	-150	-300	-3,800	-9,700	-16,440
Net machinery	5,850	29,700	26,200	35,300	33,560
Total assets	52,759	227,333	232,184	265,258	347,514
Liabilities					
Accounts payable	0	0	0	0	0
Taxes payable	1,366	1,755	21,991	47,013	82,317
Dividends payable	0	50,000	0	0	0
Total Liabilities	1,366	51,755	21,991	47,013	82,317
Owner's Equity					
Capital Account	10,400	150,400	150,400	150,400	150,400
Income Summary	40,993	25,178	59,793	67,845	114,797
Total Owner's equity	51,393	175,578	210,193	218,245	265,197
Total liabilities and owner's equality	52,759	227,333	232,184	265,258	347,514

VIII. Plan de Exportación

1. Análisis de limitaciones y oportunidades de México

Nuestro producto tiene muchas ventajas competitivas que las proporciona nuestro país, en el contexto cultural, demográfico y económico. También las situaciones actuales del país contribuyen al desarrollo de nuestra compañía y nos dan unas excelentes oportunidades en los mercados internacionales.

a) Geográfico

Nuestra proximidad geográfica a los Estados Unidos, nos otorga una serie de ventajas para la compañía. La primera, es que la migración latinoamericana hacia los Estados Unidos se ha transformado en un mercado natural para nosotros. Por otro lado, la cercanía nos favorece con tiempos de entrega menores y transportación mas fácil y eficiente para cualquier país.

b) Conciencia Social

Durante los últimos años, todo el país ha puesto la atención en las personas discapacitadas, preocupadas por su trabajo e igualdad de oportunidades pero lo más importante es para una vida justa. Un buen ejemplo es el "Teletón" (evento anual cuyo propósito es obtener fondos para construir hospitales para personas discapacitadas). Uno de los organizadores de este evento es Televisa, una de las principales cadenas de televisión en México.

c) Económico

La situación económica nos permite tener grandes oportunidades en los mercados internacionales. La paridad de nuestra moneda con respecto al dólar, nos favorece en las exportaciones ya que nos pone con un precio muy competitivo. Además, México posee dos tratados del libre comercio que ningún otro país del mundo los tiene (TLC y el tratado con la Unión Europea).

2. Imagen Internacional

A causa de los últimos eventos ocurridos en México, los ojos del mundo han encontrado un canal para el estudio de las culturas precolombinas, la situación actual con los grupos étnicos y el rescate de las reservas ecológicas.

3. Análisis del mercado internacional

De acuerdo con el objetivo de exportar el 80% de la producción, Lofran está trabajando para incrementar clientes internacionales. Actualmente se está exportando a más de 9 países. Los mercados más interesantes para la compañía son: Estados Unidos, España y Alemania.

a) Estados Unidos

El mercado de los Estados Unidos es muy importante, especialmente si se considera que el número de habitantes es de 271.9 millones y que ha tenido un crecimiento económico bastante estable. En febrero de 1999 el PIB per capita era de 31,469.00 dólares anuales. La inflación del último año fue 2.6%. Características que lo han convertido en el mercado más importante del

mundo⁷.

La inmigración Hispánica en este país juega un papel económico muy importante. Hoy el 9% de la población de EE UU es hispánica (alrededor 12.1 millones de Mexicanos). Los Ángeles es la segunda ciudad mas poblada de Mexicanos con 6 millones. Esta situación incrementa la demanda de artículos representativo de la cultura Mexicana.

Históricamente Estados Unidos es considerado como un país de importador de portarretratos, recientes estadísticas mostraron que hay una tendencia a importar portarretratos. De 1992 a 1996 las importaciones crecieron en un 37% mientras que las exportaciones bajaron en un 180%.

f) España

España es el país que más portarretratos comercializa al año (423 millones de dólares cada año)⁸. En 1997 tenía una población de 39 millones con una tasa de crecimiento del 13%. El 68% de ésta se encuentra entre los 16 y 64 años de edad⁹.

Tarifas de España para Productos Mexicanos

Tarifa de aduana	1996 USD (1000)	1997 USD (1000)	1998 USD (1000)
4414	78	123	212
Otros	250	361	211
Total	328	484	424

4414- Portarretratos de madera para fotos y pinturas. Unión Europea
Otros artículos de madera-incluye cajas, artículos de cocina, etc.

Fuente: Perfil de artículos de Regalo para España. Bancomext Julio del 1999

Lofran actualmente cuenta con dos clientes en Madrid. Para el próximo año se está planeado tener mas de 13 clientes potenciales que lo obtendremos en la participación de la feria de Intergift. Después del estudio de mercado realizado en este país, encontramos que uno de los clientes potenciales es:

c) Alemania

Alemania es uno de los países más importantes de la Comunidad Europea. Su población es de 82.6 millones de consumidores, donde el 87% viven en ciudades. El poder económico está reflejado por PIB per capita que es de 21,930.00 dólares (Febrero1999). Actualmente la inflación es del 0.5%. Alemania esta considerada como una de las puertas de entrada para el mercado Europeo¹⁰.

A través de la CAMEXA¹¹, 15 compañías Alemanas que comercializan portarretratos al mercado nacional e internacional fueron identificadas. Esto hace que la empresa tenga oportunidades para la compañía para entrar a este país.

⁷ Asiaweek, 7 de Enero del 2000

⁸ Agencia Tributaria, 1999, Banco de España

⁹ Mexican Commercial Advisory in Spain, 1999

¹⁰ Asiaweek, Enero 7, 2000

¹¹ Camra de comercio e Industria de Alemania

d) Francia

Con una población de 59.1 millones de consumidores, que su poder de adquisición está reflejado en el PIB per capita de 23,030.00 dólares (Junio del 2000). Su inflación es de 0.7%¹². París es el principal destino para los turistas, y tiene una afluencia de más de 5,000,000 turistas cada año¹³.

Después del estudio de mercado que realizamos en Noviembre de 1999, contactamos con un posible distribuidor:



NATURE and Découvertes

1, Avenue de l'Europe
78117 Toussus le Noble
France
Tel/Fax 330139 560145
E-Mail nature@cie.fr

4. Promoción

A partir del 2000 queremos poner más atención en los mercados internacionales, tenemos planeado ir a las dos ferias más importantes del regalo (New York Gift Fair y Intergift en España), y cada año ir incrementado dos ferias más. Las dos opciones más viables son: Feria de Chicago, Feria de otoño en Montreal Show y la Feria Internacional del Mueble en Valencia.

Ferias	Feria del Regalo en New York	Intergift
Días	Agosto 14-19, 2000	Agosto 14-19 2000
Teléfono y dirección	10 Bank Street, White Plains, NY 106006-1954 (914) 421-3200	Parque Ferial Juan Carlos I Madrid España 369-2153
Tipo de visitantes	Tiendas departamentales, diseñadores, importadores, distribuidores, museos y galerías.	Visitar gente profesional, mayoristas, tiendas departamentales, distribuidores y publico en general.
Numero de expositores	2,600	1,960
Numero de visitantes	45,000	76,845
Área de exposición	558,967 metros cuadrados.	59,403 metros cuadrados

5. Logística de exportación

Todos los portarretratos son enviados a los clientes por alguna línea de paquetería, la selección de la paquetería más conveniente se hizo a través de un análisis de la característica del servicio (exportación, calidad, precio, peso, servicio, etc). Un factor muy importante fue el tiempo de entrega, después de analizar todas las posibles compañías nos dimos cuenta que el promedio de dos semanas después de haber hecho la orden de compra, esto esta sujeto a la compañía de paquetería.

La compañía que escogimos después de nuestro estudio para dentro de México es "Flecha Amarilla", para las exportaciones escogimos Iberia y "Continental delivery service". Durante nuestro

¹² The Economist, Enero 2000

¹³ Iberia Magazine, Noviembre 1999

tiempo que hemos usado estas compañías hemos tenido excelentes resultados debido a que hemos puesto mucha atención en todos los requisitos necesarios para poder exportar, tanto los requisitos de México como al país que exportamos. Para las exportaciones, Iberia y Continental tiene sus propios agentes aduanales. Los documentos que tenemos que anexar son los siguientes:

- Factura de la mercancía (original y cinco copias)
- Una carta explicando el contenido, valor y el uso del producto.
- Certificado de Origen (original y copia)

6. Clasificación de los productos


De acuerdo con nuestro agente aduanal, Jorge Vervantes, los portarretratos están clasificados con el sistema arancelario de los Estados Unidos bajo la fracción **8306.30.00**. El tratado de libre comercio (TLC) establece que este tipo de producto es de clase A y por lo tanto no paga impuestos.

En caso de la Unión Europea, el número de fracción arancelaria es el **4414** que comprende los siguientes productos: portarretratos de madera, espejos y objetos similares. En España para la tarifa arancelaria para la clasificación 4414 paga el 0% mas el 16% de impuestos.

7. Seguro del Producto

Con el objetivo de proteger a la compañía Lofran todos los clientes necesitan tener un seguro de la mercancía. El costo del seguro puede varias dependiendo de la compañía y del país que se envíe.

8. Clientes Actuales en el Extranjero

CLIENTES ACTUALES		INICIO DE OPERACIONES
	International Supermarket HIB, TX, <u>USA</u>	Mar 1 st , 1999
	Important Distribution San Antonio T.X <u>USA</u>	Julio 20, 1999
	Lynee Geferson California, <u>USA</u>	Feb. 10, 1999
	Trading and Distribution Inc. Ontario <u>Canada</u>	Feb. 7, 1999
	Las Chechas Madrid, <u>España</u>	Jan 6, 1999
	New Gen <u>Panama</u>	Sep 1 st , 1999
	Litza Vázquez Robles, Manti, <u>Puerto Rico</u>	Jan 1 st , 1999
	La Piccola casa Milán. <u>Italia</u>	Julio 20, 1999
	Parksones Corporation, Kuala Lumpur, <u>Malasia</u>	Julio 1 st , 1999
	DFS Venture Singapore, Singapure, <u>Singapure</u>	Junio 1 st , 1999
	Sol Grandote Trading Inc, Tokyo, <u>Japón</u>	Julio 10, 1999

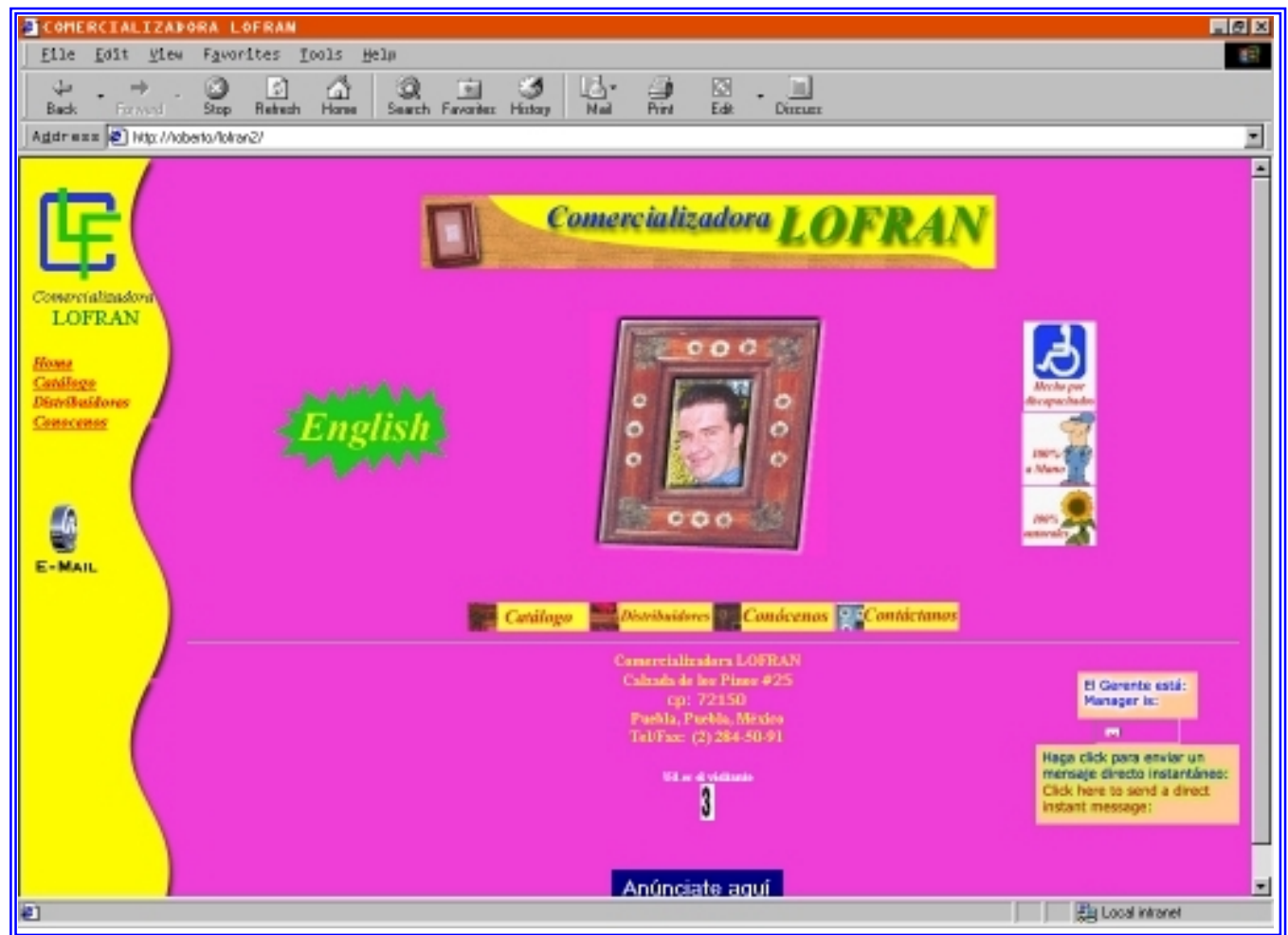
HIB

Una de los clientes más importantes es HIB, que en México tiene siete tiendas y en Estados Unidos cuenta con mas de 260 tiendas. Solamente en el estado de Texas tiene 122 tiendas. El año pasado esta compañía factura mas de siete billones de dólares. Actualmente Lofran vende en sus

7 tiendas de México y en 40 tiendas en el estado de Texas que esto representó en año pasado alrededor de 40,000 dólares. En Noviembre de 1999, recibimos una carta de felicitación por parte de HIB que menciona básicamente tres cosas: Reconocen el excelente servicio prestado, innovación constante de nuestros productos y el buen desplazamiento de nuestros productos. (Anexo II).

IX. Anexos

Pagina de Internet

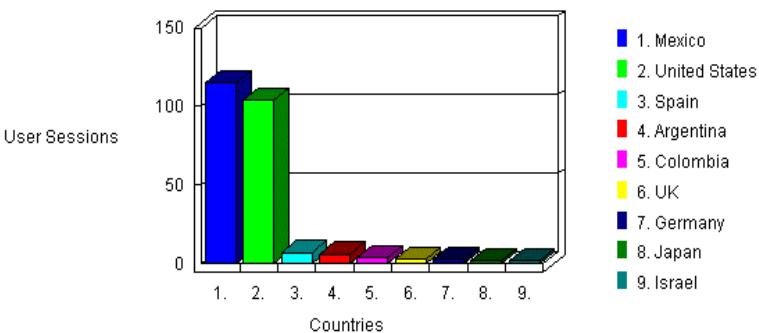


Día de creación 10 de Noviembre de 1999

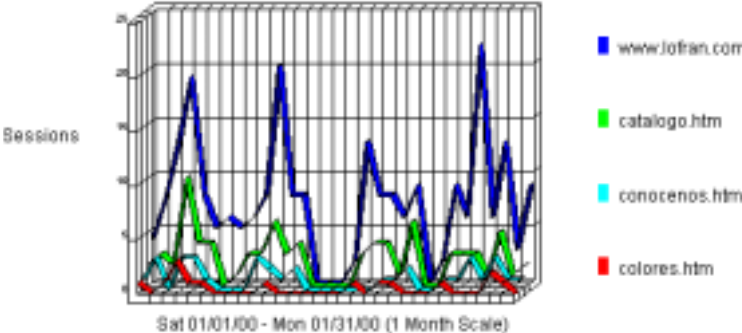
Número de visitas: 1,998, hasta Febrero 20 del 2000

Estadísticas de las visitas a la página en Internet

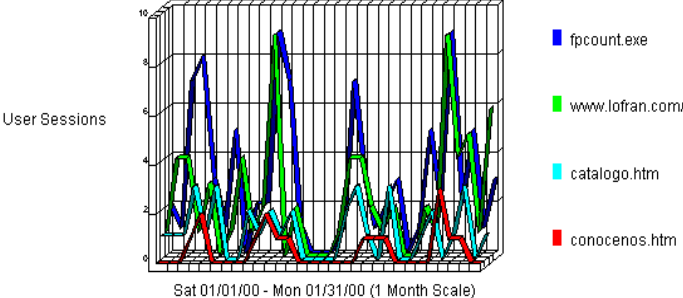
Most Active Countries



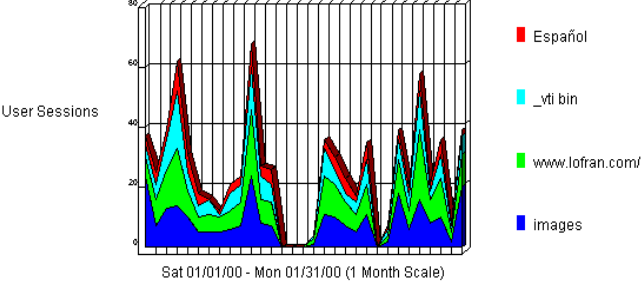
Most Requested Pages



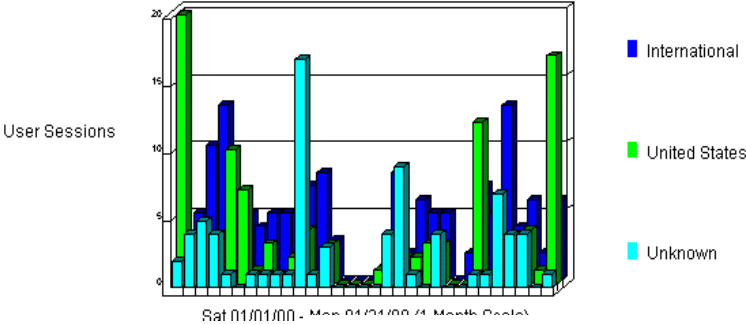
Top Exit Pages



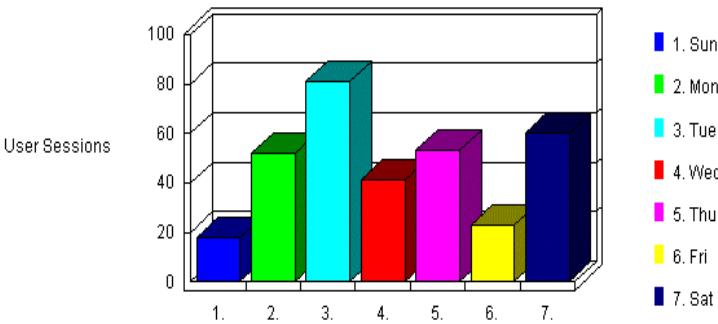
Most Accessed Directories



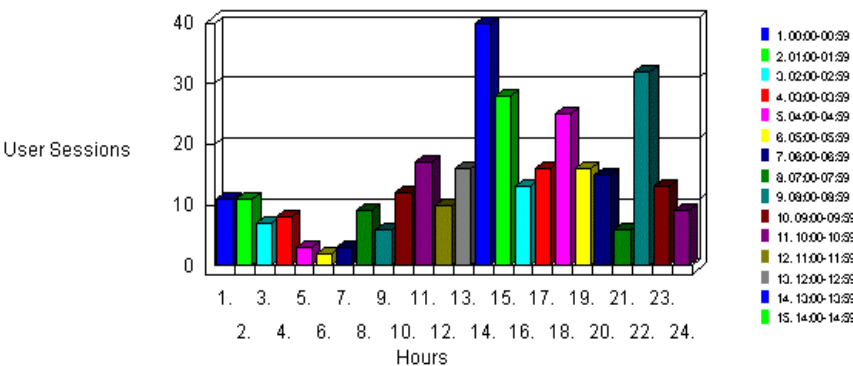
User Profile by Regions



Activity Level By Day of the Week



Activity Level By Hour of the Day



Catalogo de colores

