

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Proyecto de exportación de esferas navideñas de vidrio soplado al mercado de Vancouver Canadá***

**Autor: Daniela Alejandra Rodríguez Valdez**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
María Guadalupe Equihua Vergara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





---

# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

---

---

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ESFERAS NAVIDEÑAS DE  
VIDRIO SOPLADO AL MERCADO DE VANCOUVER CANADÁ”

## TESINA

Que para obtener el título de:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

**DANIELA ALEJANDRA RODRIGUEZ VALDEZ**

Asesor:

**L.C.I. MARÍA GUADALUPE EQUIHUA VERGARA**

No. De acuerdo LCI 031212    CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICHOACÁN. 2008

---

## DEDICATORIA

Mi tesina la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón que estén conmigo a mi lado.

Los quiero y éste trabajo que me llevó mas de un año hacerlo es para ustedes, por ser la mas grande de sus hijos aquí está lo que ustedes me brindaron, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio.

A ti Mami, mas que dedicarte esto, te lo entrego, esto es tuyo, esto es tu obra, por ser mi ejemplo a seguir en todos los sentidos, gracias por no dejarme caer nunca es que he logrado esto, por todo mamá, tu mas que nadie te lo mereces por que sabes algo... Eres grande...

A ti Papá, por tus regaños, por intentar guiarme, por quererme a tu manera. Aquí estoy, me siento feliz por lo que soy, esta gran persona que soy te lo debo a ti, cada una de tus palabras me hacen mas fuerte...

A mis hermanos, Jorge y Pamela, por ser la razón de mi vida, la razón de seguir adelante cada dia, por voltear a verlos y no dejarme caer aun en momentos difíciles. Los amo.

A todos mis amigos, muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde he vivido momentos felices y tristes, gracias por su amistad y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

A mis profesores por confiar en mi, por tenerme la paciencia necesaria, por apoyarme en los momentos difíciles. Agradezco haber tenido unos profesores tan buenas personas, inteligentes y entregados como los tuve. Nunca los olvidaré.

Sin todos ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tanto tiempo de trabajo, y aquí esta el fruto. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida, y los que ya no están en ella también, por haber sido en cierto momento importantes para mi, dejando una huella imborrable.

---

---

Gracias por los momentos agradables y los momentos tristes, por esos momentos que nos hacen madurar, crecer y valorar a las personas que nos rodean.

Los quiero mucho

---

---

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO _____	1
-------------------------	---

## CAPÍTULO I “LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE”

1.1 Antecedentes de la empresa _____	5
1.2 Visión, Misión, Objetivos y Metas _____	6
1.3 Portafolio de negocios _____	8
1.4 Cadena de Valor y Procesos medulares _____	11
1.5 Organización actual y Equipo directivo _____	20
1.6 Fortalezas y Debilidades _____	21

## CAPÍTULO II “EL PRODUCTO”

2.1 Descripción técnica del Producto _____	23
2.2 Clasificación Arancelaria de acuerdo al S.A., SCIAN y CUCI _____	24
2.3 Principales Productos Competidores _____	25
2.4 Principales tipos de Productos y tipos de Mercados _____	26
2.5 Normas y Controles de Calidad _____	27
2.6 Tecnología, Investigación y Desarrollo _____	29
2.7 Respaldo del Producto _____	30
2.8 Costos de Fabricación y Adquisición _____	31

## CAPÍTULO III “SELECCIÓN DEL MERCADO META”

3.1 Situación actual del sector artículos de regalo: en los ámbitos Global y doméstico dentro de los mercados pre seleccionados _____	35
3.2 Selección del Mercado Meta _____	42
3.3 Aspectos cualitativos de Canadá: características y segmentación del Mercado, prácticas comerciales y situación general de precios; Canales de distribución y promoción _____	44
3.4 Medición y pronóstico del Mercado y tendencias de consumo _____	69
3.5 Barreras de acceso al Mercado _____	72
3.6 Análisis de la Competencia _____	76
3.7 Análisis del micro entorno _____	78
3.8 Razones para exportar a Canadá _____	81
3.9 Oportunidades y Amenazas del Sector en el Mercado Canadiense _____	85

## CAPÍTULO IV “ASPECTOS OPERACIONALES”

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado _____	88
4.2 Adecuaciones de la mezcla de Mercadotecnia _____	89
4.3 Estrategias de entrada al Mercado _____	93
4.4 Cotizaciones, Incoterm, Transporte y Seguros _____	97
4.5 Envase y Embalaje _____	102

---

4.6 Documentos y Trámites de Exportación	108
4.7 Forma de Pago	112
4.8 Programa de Actividades a Corto Plazo	114

**CAPÍTULO V**  
**“ASPECTOS FINANCIEROS”**

5.1 Inversiones	116
5.2 Estructura Financiera	120
5.3 Presupuesto de Ingresos	120
5.4 Presupuesto de Egresos	121
5.5 Depreciación de Inversión Fija	121
5.6 Amortización de Inversión Diferida	123
5.7 Clasificación de Costos y Gastos	124
5.8 Punto de Equilibrio	127
5.9 Estado de Resultados	129
5.10 Balance General	131
5.11 Razones Financieras	133
5.12 Período de Recuperación de la Inversión	135
5.13 Análisis de Sensibilidad	136
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	142
ANEXOS	143
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	176

---

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa ADORNOS Navideños S.A. de C.V. inició sus operaciones en el año 1960 como un taller artesanal con un capital de 80 mil pesos. Durante los primeros 5 años de vida del taller hubo un crecimiento notable, lo cual estaba obligando a sus dueños a constituirse como una sociedad, así como también la gran demanda de sus clientes, montando en 1964 un taller de esferas en su casa un poco mas grande, peor no fue lo suficiente. Y hasta 1965 nace la empresa “ADORNOS NAVIDEÑOS S.A.” que fue su denominación social cambiando su régimen al de empresa privada.

La empresa “ADORNOS NAVIDEÑOS” que se encuentra en Tlalpujahua Michoacán, ubicada en la zona oriente del estado de Michoacán México. Se ha posicionado como la empresa más grande de esferas de todo Latinoamérica, 1,100 personas trabajan en la empresa, elaboran alrededor de 38 millones de esferas al año, de las cuales 26 millones se destinan a la exportación, mientras que el resto se comercializan en el país. Y en temporada baja se emplean solamente 650 personas que es llamado personal de planta, conformado por obreros, supervisores, técnicos, y directores.

Artesanía con una tradición de 40 años “hechas a mano”, es la principal fuente de empleo en el municipio. Está entre las 5 mejores del mundo. Aquí se pueden comprar, visitar, conocer, durante los meses de febrero a noviembre. El fin de esta empresa es proporcionar un producto de calidad elevada utilizando los materiales precisos para lograrlo.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación se resume en la venta de esferas navideñas de vidrio soplado al mercado canadiense, iniciando sus operaciones en la ciudad de Vancouver.

Como no se dispone de recursos necesarios al iniciar sus operaciones, se recurrirá a la expedición de 79 acciones con un valor nominal de \$5,000.00 cada una, los recursos humanos están capacitados y tienen la experiencia necesaria, lo que garantiza el éxito de éste proyecto.

Tiene como propósito el detallar la logística a seguir para realizar una exportación de esferas navideñas de vidrio soplado a Vancouver Canadá, presentando información y datos reales y actualizados para demostrar que existe la factibilidad del éxito en la exportación de este producto.

Con el proyecto encontramos la oportunidad de retomar el comercio internacional señalando que aunque la utilidad no es muy alta es significativa.

Se estará en constante comunicación con el importador para estar al tanto de cualquier cambio que pudiera surgir así como de adecuaciones en el producto para lograr una mayor aceptación.

---

Hablando del mercado destino es llegar a posicionarse de una manera acertada y directa internacionalmente, dando a conocer que nuestros artesanos tienen la capacidad para lograr un producto con calidad inigualable.

El fin inmediato de esta empresa es la producción de artículos decorativos con motivos navideños. Su fin mediato es, con la producción, dar a conocer la artesanía de la región a nivel internacional y nacional así como emplear a las familias de la población.

El producto se clasifica con la fracción 95.05.10.99 del Sistema Armonizado y goza de preferencias arancelarias para el acceso al mercado canadiense debido al Tratado de Libre Comercio que México tiene firmado con Estados Unidos y Canadá, llamado Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), del cual México es miembro.

Las ventajas competitivas de las esferas navideñas de vidrio soplado se fundamentan, en los aspectos siguientes:

- experiencia
- capacidad de producción
- responsabilidad, se cumple con el tiempo de entrega
- alta calidad de sus productos
- diseños exclusivos
- fabricación de diseños especiales para los clientes
- servicio de venta
- confiabilidad
- empaque y embalaje resistentes y duraderos así como novedosos

Canadá representa un importante mercado ya que su poder adquisitivo es elevado comparándose con otros mercados, es un país con un alto potencial en su mercado y cuenta con una afinidad cultural en cuanto a la religión y algunas costumbres con México, en lo que difiere es en el idioma.

Canadá tiene una diversidad de características que permiten una mayor facilidad en la introducción de nuestro producto a dicho mercado.

Las ciudades que cuentan con mayor población son Toronto con 5'166,347; Montreal con 3'645,737 y Vancouver con 2'193,509 habitantes.

Canadá es una nación consiente de que para poder competir dentro de la nueva economía, requiere ser innovador, procurar y exigir la excelencia en su nuevo gobierno, socios comerciales, así como a sus ciudadanos dentro y fuera del país. Para lograr lo anterior, el gobierno federal propone para Canadá y los canadienses, metas claras con gran visión.

Es de vital importancia conocer la forma en que se negocia con Canadá, el éxito de toda negociación es el conocimiento del mercado al cual se va a penetrar con el producto, se debe examinar la mentalidad canadiense para poder realizar un negocio exitoso con ellos.



---

Existe competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana, que se vende en los mercados internacionales a precios muy bajos; en lo que respecta a la competencia de esferas en Canadá, se puede decir que en ese país se producen esferas navideñas, por lo que se tiene asegurado que el producto tendrá aceptación.

La estrategia de entrada al mercado canadiense será por COSTEO MARGINAL, ya que las ventas del mercado nacional absorben los gastos fijos.

Las ventas anuales en dólares estadounidenses ascienden a \$ 117,818.18 dólares, ya que el número de unidades que se venderán será de 32,400 y el precio de venta es de \$40.00 por caja.

Por estar cabalmente enterados de las reglamentaciones aplicables a este producto y estar en posibilidad de cumplirlas de manera integral, no se prevé ningún tipo de riesgo mayor que pudiera afectar al desarrollo del proyecto.

Se estará estudiando el mercado continuamente para detectar cualquier cambio que pudiera en un futuro afectar el proyecto de manera directa ya sea hablando del macro entorno, la opinión pública, clientes y consumidores finales a fin de adecuar la oferta para satisfacción de sus expectativas, necesidades y exigencias. Ya que para la empresa esto es muy importante, la satisfacción del cliente.

---

# **CAPITULO 1**

## **LA EMPRESA Y EL PERSONAL**

### **CLAVE**

---

## CAPITULO 1.- LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

### 1.1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El señor Joaquín Muñoz Orta emigró a los Estados Unidos donde en Chicago se familiarizó con la fabricación de árboles de navidad. Ya en la ciudad de México, él y su esposa la señora María Elena Ruiz empezaron a fabricar esferas de navidad, regresando a su natal Tlalpujahua para instalarse definitivamente.

Surgió la inquietud de ir a su pueblo e instalarse ahí ya que tenían la necesidad de trabajar y con eso vivir. En 1960 inician sus operaciones como un taller artesanal con un capital de 80 mil pesos.

Durante los primeros 5 años de vida del taller hubo un crecimiento notable, lo cual estaba obligando a sus dueños a constituirse como una sociedad, así como también la gran demanda de sus clientes, montando en 1964 un taller de esferas en su casa un poco mas grande, peor no fue lo suficiente. Y hasta 1965 nace la empresa “ADORNOS NAVIDEÑOS S.A.” que fue su denominación social cambiando su régimen al de empresa privada.

La empresa “ADORNOS NAVIDEÑOS” que se encuentra en Tlalpujahua Michoacán es tomada como la más grande, ubicada en la zona oriente del estado de Michoacán México; existen otras 4 plantas en las cuales se realizan etapas del proceso productivo para llevar a cabo la terminación de las esferas navideñas, estas se encuentran cerca una con otra. Ellas están ubicadas en el municipio de San Joaquín Michoacán; Pómuca, Maravatio, Michoacán; Oro Estado de México y Toluca, Estado de México.

Se ha posicionado como la empresa más grande de esferas de todo Latinoamérica, 1,100 personas trabajan en la empresa, elaboran alrededor de 38 millones de esferas al año, de las cuales 26 millones se destinan a la exportación, mientras que el resto se comercializan en el país. Hoy además de la empresa citada, existen varios talleres medianos y pequeños donde se fabrican esferas de navidad. Y en temporada baja se emplean solamente 650 personas que es llamado personal de planta, conformado por obreros, supervisores, técnicos, y directores.

Artesanía con una tradición de 40 años “hechas a mano”, es la principal fuente de empleo en el municipio.

Son las más importantes de América, están entre las 5 mejores del mundo. Aquí se pueden comprar, visitar, conocer, durante los meses de febrero a noviembre.

En ésta empresa su activo fijo como es la maquinaria que lleva a cabo determinada etapa del proceso productivo no es tan de vital importancia como lo viene siendo la mano de obra. Y el activo fijo importante seria las herramientas utilizadas que facilitan lo complejo del proceso, haciendo una mezcla del trabajo del obrero con sus propias manos utilizando las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

---

Las materias primas que son utilizadas para la elaboración de las esferas son material de importación tanto de países americanos como europeos dentro de los que cabe mencionar a: Alemania, Brasil, Estados Unidos Americanos.

Los materiales importados son las diamantinas, las pinturas que son procedentes de los mismos países.

Aquí en México también se compra materia prima como son los pegamentos casquillos, empaques y todo lo necesario para que nuestro producto tenga la calidad necesaria y pueda ser escogido o reconocido por la calidad que ofrece en comparación con nuestra competencia.

Nuestras esferas, son un producto netamente artesanales ya que son moldeadas y decoradas a mano por lo cual la mano de obra es su principal elemento.

El fin de esta empresa es proporcionar un producto de calidad elevada utilizando los materiales precisos para lograrlo.

Hablando del mercado destino es llegar a posicionarse de una manera acertada y directa internacionalmente, dando a conocer que nuestros artesanos tienen la capacidad para lograr un producto con calidad inigualable.

El fin inmediato de esta empresa es la producción de artículos decorativos con motivos navideños.

Su fin mediano es, con la producción, dar a conocer la artesanía de la región a nivel internacional y nacional así como emplear a las familias de la población.

## **1.2.-VISION, MISION, OBJETIVOS Y METAS**

### **VISION**

Aumentar el volumen de la producción, asimismo de las ventas tanto a nivel nacional como internacional para así contribuir al desarrollo económico de la población donde se encuentra localizada la empresa. Posicionarse en el mercado tratando de encontrar las maneras de acortar el proceso de ventas, llegar de una manera más directa con el cliente.

### **MISION**

---

Mejorar la calidad y aumentar el número de modelos en los artículos de vidrio soplado disminuyendo costos, cuidando la satisfacción de los gustos y necesidades de nuestros clientes incentivando a nuestro personal en sus labores para ofrecer el respaldo de la seriedad, seguridad y confianza que la empresa ofrece. Mantener la importancia que se le ofrece al cliente cumpliendo con las necesidades específicas del mercado ofreciendo calidad, diversidad de diseños con un precio razonable.

## **OBJETIVOS**

- Establecer vínculo personal con los consumidores extranjeros
- Ofrecer servicios de entrega en las principales ciudades de la república
- Posicionar los productos en el mercado internacional
- Contar con capacidad competitiva en el ámbito internacional
- Buscar nuevos mercados potenciales
- Dar a conocer la capacidad de los artesanos mexicanos en el ámbito internacional
- Buscar nuevos mercados potenciales

## **METAS**

- Aumentar en un 20% la producción anual
- Disminuir en un 20% los desperdicios de materiales
- Disminuir costos en un 20%
- Establecer un programa de mejora continua
- Rediseñar los sistemas de producción
- Crear una página Web
- Crear un catálogo de productos
- Acortar los suministros de energía
- Elaborar un plan de capacitación para los trabajadores
- Diseñar equipos que agilicen el proceso productivo
- Crear un manual de operaciones
- Disminuir costos
- Construcción de nuevas plantas de producción

## **1.3.- PORTAFOLIO DE NEGOCIOS**

---

---

La esfera es un producto que esta dividido en 4 grupos que son:

- esfera lisa pintada de colores brillantes que es la mas comercial, simple y conocida en México
- esfera decorada con maquinaria utilizando sistemas de serigrafía, impresiones. En éste tipo de producto no se cuenta con un alto grado de presencia en el mercado nacional.
- Esferas FASHION con terminados, acabados, texturas y colores diferentes
- y la línea de esferas decorada manualmente. Que es la línea mas especial de todas ya que todo su proceso de pintado, acabado y decorado se realiza artesanalmente

La empresa “ADORNOS NAVIDEÑOS S.A.” tiene fuerte presencia en el mercado en esta línea manualmente decorada.

Se manejan tres líneas de producción en exportación:

<b>LINEA</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>FORMAS</b>
<b>Fashion</b> (colores, texturas y mezclas especiales)	21 mm hasta 150 mm de diámetro	redonda, ovalada, miniatura y de figuras
<b>lisa de colores brillantes</b> Es la línea más simple en su diseño y en su proceso productivo.	miniaturas de 21mm hasta 150 mm de diámetro	Diferentes formas
<b>esfera decorada manualmente</b> (línea principal)	desde 22 mm a 150 mm de diámetro	Diferentes formas entre ellas las redondas y ovaladas. En ésta línea se manejan alrededor de 700 diseños diferentes que se pueden traducir en 2,100 presentaciones en los productos

ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. cuenta con una gran variedad de diseños y modelos con los cuales se pretende abarcar el mercado que tiene interés en las esferas navideñas de vidrio soplado con diseños exclusivos y decoraciones artesanales satisfaciendo en forma total o en gran parte las necesidades de nuestros clientes.

---

Todas las líneas de productos son elaboradas bajo las mismas condiciones, las únicas diferencias que podrían existir entre una y otra sería la decoración, sus formas y sus dimensiones.

Todo el producto en general es producido para satisfacer la misma necesidad de los clientes que es adornar los árboles de navidad en esa temporada.

Cada persona o cada cliente tienen diferentes gustos y preferencias, es aquí donde radica la diferencia, en complacer al cliente en lo que él está requiriendo. En todo esto tiene gran influencia la cultura y gustos en general que tenga el mercado meta.

Por esto mismo la empresa cuenta con una gran diversidad de modelos, impulsando y motivando a los diseñadores a crear cada día nuevos diseños en la línea de esferas de vidrio soplado decoradas manualmente, ya que estas son en la que los clientes internacionales muestran mayor interés para sus compras.

Éstas últimas no implican inversiones mayores en lo que es tecnología, pero sí en adiestrar y capacitar a los artesanos para realizar sus labores. Parte importante de los ingresos de ésta línea es destinada a la capacitación de sus artesanos.

Todo esto se realiza para abarcar todo el mercado que está interesado en la compra de esferas de vidrio soplado con diseños navideños exclusivos.

### **1.3.1.- MATRIZ DE PORTAFOLIOS DE NEGOCIOS**

En ésta matriz se muestra, en el eje vertical, la rapidez del crecimiento del mercado, lo que permite valorar lo atractivo de cada mercado en general; y en el eje horizontal, la penetración que actualmente tienen sus productos en el mercado, lo que hace posible medir su fortaleza relativa en cada uno.

<p><b>Esfera decorada (estrella)</b></p> 	<p><b>Esfera fashion (signos de interrogación)</b></p> 
<p><b>(vaca) esfera lisa</b></p> 	<p><b>(perro)</b></p>

#### OBSERVACIONES:

La esfera decorada manualmente se considera como “estrella” ya que su crecimiento en el mercado es rápido y de gran penetración por la aceptación que tiene y demanda importantes inversiones.

La esfera “fashion” se considera interrogación ya que son de baja penetración en el mercado pero se encuentran en crecimiento.

La esfera “lisa” se considera como vaca ya que su crecimiento en el mercado es bajo pero tienen una alta participación en el mismo.

#### 1.4.- CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. lleva a cabo una serie de actividades para lograr el diseño, producción, mercadeo y entrega de sus productos de la manera mas factible para complacer a nuestros clientes y mantenerlos satisfechos.



---

La empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. lleva a cabo nueve actividades creando la cadena de valor y procesos medulares, las cuales están divididas en actividades primarias y de apoyo.

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

### **Logística interna**

No hay un contrato formal en lo que se refiere a algunos materiales como el vidrio y las pinturas, ya que se lleva muchos años comprando a los proveedores, se hacen relaciones muy fuertes y duraderas; el fabricante de la materia prima principal que es el vidrio fue proveedor de este material durante 35 años y el de pinturas durante 20 años, mas que contratos existen compromisos con éstos.

Para los proveedores que no tienen tanto tiempo como proveedores de la empresa si realizan contratos firmados de suministro, las cuales ofrecen los insumos y materiales necesarios para la producción, como pueden ser los pegamentos, diamantinas, empaques, etc.

Algunos no tienen tanto tiempo trabajando con la empresa ya que ésta busca cada día mejor calidad como bajar sus costos de producción. El origen de las materias primas es:

<b>METERIA PRIMA</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Vidrio	Alemania, Brasil, USA.
Pinturas	México, Alemania, USA.
Diamantinas	Alemania, USA.
Pegamento	México
Casquillos	Polonia, México
empaques	México

Cada proveedor ofrece en su producto las características necesarias para producir artículos de calidad.

Las razones por las que importa esta empresa las materias primas es principalmente porque no se producen en nuestro país esos materiales, es porque no hay en existencia las que la empresa requiere para seguir manteniendo la alta calidad que se ofrece y los bajos costos también. La globalización hizo en México que varias empresas dejaran de producir estos materiales y les fuera más fácil importar y convertirse en distribuidores.

### **OPERACIONES**

El proceso productivo de las esferas con el paso de los años para sus creadores se ha convertido en un proceso sencillo pero no ha dejado de perder su complejidad.

El proceso es revisado por el encargado del Departamento de Producción, que tiene la responsabilidad de cuidar la buena calidad de los productos y disminuir el desperdicio de los materiales utilizados, sin descuidar la seguridad del personal.

El equipo y herramientas en los talleres de vidrio soplado son los siguientes:

- un horno de tabiques refractarios con tanque, pipas o crisoles, donde se funde el material.
- El arca o templador de ladrillo de lama al que se le cubre el piso con arena.
- La caña para soplar, que es un tubo metálico de 1.5 m. aproximadamente, con una boquilla en un extremo y un borde de acero grueso en el otro.
- Unas tenazas largas para manipular la materia incandescente y unas tijeras de corte.
- Un banco de madera con un brazo o soporte para dar vuelta a la caña de metal.
- El soltador o recipiente de metal suspendido por varillas metálicas en donde se deposita la pieza momentáneamente.
- El puntel o tubo ciego con los extremos ensanchados por uno de los cuales se recoge la pieza del soltador para meter la pieza en el horno una vez más para caldear.

---

El vidrio soplado consiste en tomar el vidrio licuado del horno, con el tubo largo que garantiza la seguridad del artesano, quien va soplando, girando, estirando, aplanando el vidrio, ayudado por sus tenazas y tijeras de corte, hasta darle a la pieza la forma deseada. El vidrio soplado en molde tiene la ventaja de obtener mayor uniformidad en las piezas en serie.



Comienza separando un pedazo de vidrio del tubo de vidrio una porción adecuada al tamaño de la esfera que se va a soplar, el pedazo de vidrio se calienta para lograr una temperatura en donde se pueda moldear, una vez que está caliente se sopla de manera manual a través de la parte de la esfera y es generada la esfera del tamaño y la forma que se quiere, dependiendo del diseño.

Ya que se tiene la esfera transparente viene un proceso muy importante porque le da la vida, dicho proceso es llamado espejeado que es darle un fondo espejo, este puede ser por la parte interna y por la parte exterior.

El espejeado es la aplicación de una solución de nitrato de plata en el interior, lo que les brinda un efecto de brillo metálico como de espejo, que se puede colorear con los más diversos valores tonales. Depende de la esfera que se vaya a decorar, una esfera que es plateada por el interior es de mejor calidad.

El plateado exterior es un depósito de partículas de aluminio en toda la superficie, se hace a través de unas maquinas metalizadoras que a través de una dispersión de partículas de aluminio en una cámara que genera vacío, se impregnan a la esfera y esto le da un fondo espejo, la profundidad y las características de brillo.

Sigue el proceso de pintado con los diferentes colores que se requieren, después es el secado y aquí se parte la línea de producción en dos partes. En la línea de producción de esfera lisa y la línea decorada.

La línea decorada le sigue un proceso de decoración, en donde cada una de las esferas es decorada manualmente de acuerdo a los diseños establecidos, ya que están decoradas, se corta la pata de la esfera, se pone el casquillo y se empaqueta. Aquí el proceso es más complejo que en la esfera lisa, porque cada caja puede llevar de tres a cuatro decorados diferentes, requiere de una logística especial de empaque para poderse

---

mezclar con las diferentes cajas, en un cartón puedes llevar hasta 25 decorados diferentes.

En línea de esferas lisas es más simple el proceso porque solamente se pone el casquillo, se empacan en su caja, para después ponerse en su cartón.

En las cajas se marcan las unidades que lleva cada una, pueden llevar de una pieza a 24 piezas depende de las características y del tamaño de las mismas. Hay variaciones unas con otras.

Así que el proceso de producción de ADORNOS NAVIDEÑOS no es un proceso continuo, es un proceso por etapas, el proceso de soplado genera una producción que se tiene que platear, pintar, etc.

Actualmente tienen como promedio de producción 700,000 piezas por semana.

El proceso es totalmente supervisado, la mano de obra y las características del producto al no tener un patrón establecido como un molde para todos los diseños, un proceso mecánico repetitivo, de la necesidad de tener una supervisión intensiva, no hay más de 25 personas sin tener un responsable que supervise la producción en la calidad del producto.

## **LOGISTICA EXTERNA**

El servicio que ofrece ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. es poner al producto al alcance del cliente. En varios de los casos el producto se vende utilizando el incoterm FOB (Free on board o Libre a Bordo)

En este tipo de INCOTERM la responsabilidad de la empresa que es la vendedora de su producto termina cuando las mercancías sobrepasan el bordo del buque en el puerto de embarque convenido. El cliente (comprador) será responsable de todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercancías desde aquel punto. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Dependiendo de la conveniencia del cliente, hay clientes que tienen costos de operación muy bajos, que todo lo compran puesto en planta porque sus costos de transporte, costos aduanales y de seguros se les reducen al comprar grandes cantidades, y hay clientes que lo quieren puesto en sus centros de distribución, o en su almacén dependiendo cual hubiera sido el lugar convenido.

En la mayoría de los casos el 95% es puesto en los centros de distribución.

---

## MERCADOTECNIA Y VENTAS

*El departamento de mercadotecnia*, más que una función en la organización, es una manera de ser, es parte de su cultura, se respira, se transpira y se vive en la organización.

No debe encerrarse en un solo departamento, sino que debe permanecer en toda la organización y por tanto debe comenzar por lo que normalmente llamamos "alta dirección", para que de ahí fluya al resto de la organización, para que exista un verdadero compromiso de la empresa con los consumidores.

No por el hecho de que exista un departamento que se preocupe por satisfacer las necesidades del consumidor, esto se dé.

*El departamento de ventas* su función es planear, ejecutar y controlar las actividades en esta área. Debido a que durante la aplicación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas.

La empresa tiene buen control en ésta área. Realiza un trabajo más eficiente para fijar claramente objetivos y establecer sistemas para medir la eficiencia de ventas. Conoce las utilidades de cada una de sus líneas de producción.

Esta empresa está orientada a atender a los distribuidores más que al mercado de los últimos consumidores. Está diseñado para las necesidades del distribuidor en cuanto a cuestiones de Mercadotecnia. El distribuidor está más orientado al mercadeo propio del distribuidor.

Las ventas son realizadas mediante algunos contactos establecidos en ciudades importantes y en el exterior, realizan sus pedidos y la empresa se encarga de poner a disposición la mercancía a la fecha convenida.

---

## SERVICIO

El servicio que ofrece la empresa es muy personalizado, dado que los dueños de la misma empresa tienen los puestos más importantes dentro de ésta y muestran a sus clientes el interés y el respeto que se merecen cada uno de ellos. Se les hace sentir a los clientes que cuentan con participación en la toma de decisiones dentro de la empresa.

Los clientes acuden a las instalaciones de la empresa en donde se les muestran las diferentes líneas de productos y diseños existentes para sus ventas, aparte de todo esto, el cliente puede hacer o pedir sus propios diseños y la empresa se los produce, es una opción muy buena para ellos y para la empresa también.

El Servicio que ofrece la empresa es que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Éste es una potente herramienta de marketing

La empresa trata de compararse con sus competidores más cercanos para detectar verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores.

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle mas de lo que espera. Esto se logra conociendo muy bien a los clientes enfocándose en sus necesidades y deseos. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir calificaran la calidad de la empresa, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si el cliente quiere diseños especiales, trabajamos con el, si quiere colores distintos, se los hacen; de igual forma, empaques que estén dentro de las normas que su país les establece. Si quiere tiempos de entrega dentro de nuestras posibilidades lo hacemos, si requiere uno o veinte embarques los mandamos, la empresa esta dispuesta a hacer lo que el cliente demande.

Esta empresa siempre se ha caracterizado por ser congruente con el compromiso que se tiene generando confianza en el distribuidor debido a sus principios de formalidad y responsabilidad.

## ACTIVIDADES DE APOYO

---

## Abastecimiento

Esta actividad de apoyo nos sirve para identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación, ya sea de fuentes internas o externas. Va más allá de la simple adquisición de materia prima, ya que se encarga de todo lo que requiere la empresa para su operación, así como de facilitar los medios necesarios para conseguirlo.

Esta empresa para tener un correcto abastecimiento lleva a cabo lo siguiente:

- ❖ Mantenimiento de un registro exacto y a tiempo.
- ❖ Determinación correcta de proveedores (externos o internos)

El departamento encargado del abastecimiento de los materiales es el de producción. La empresa realiza sus compras puesto en planta, el proveedor consigue el transporte, con los fletes, seguros y gastos incluidos pero esto depende de la negociación que lleven a cabo la empresa con el proveedor.

Los pedidos se realizan por una mezcla entre mínimo de existencias y producción, en la temporada baja se hace por mínimo de existencias, se hace un programa de producción, se mantiene un stock (cantidad de bienes que dispone una empresa, este término se utiliza generalmente para referirse a los productos almacenados), y se está produciendo de acuerdo al plan de trabajo.

En la temporada alta se hace en base a las órdenes de compra recibidas, que genera una orden de compra específica, los materiales deben de estar a disposición del departamento de producción en un tiempo establecido para cumplir con el tiempo de entrega pactado en el contrato de compra-venta.

### Desarrollo tecnológico

Es un proceso donde la mano de obra juega el papel mas importante teniendo una participación del 85% en la realización del producto ya que es un producto artesanal.

Entre las maquinarias utilizadas en el proceso productivo de las esferas navideñas de vidrio soplado se encuentran las metalizadoras; sopladoras, sobre todo para hacer las esferas miniatura y maquinaria para platear. Más que maquinaria son utilizadas herramientas como los hornos de secado y templado.

El equipo y herramientas en los talleres de vidrio soplado son los siguientes:

- Un horno de tabiques refractarios con tanque

- 
- Pipas o crisoles, donde se funde el material
  - El arca o templador de ladrillo de lama al que se le cubre el piso con arena
  - La caña para soplar, que es un tubo metálico de 1.5 m. Aproximadamente, con una boquilla en un extremo y un borde de acero grueso en el otro.
  - Unas tenazas largas para manipular la materia incandescente
  - Tijeras de corte
  - Un banco de madera con un brazo o soporte para dar vuelta a la caña de metal
  - El soldador o recipiente de metal suspendido por varillas metálicas en donde se deposita la pieza momentáneamente
  - El puntel o tubo ciego con los extremos ensanchados por uno de los cuales se recoge la pieza del soldador para meter la pieza en el horno una vez más para caldear.

## **Desarrollo de recursos humanos**

La motivación de los Recursos Humanos es clave para el buen éxito de la empresa. Y todo se conseguirá con el apoyo de los empleados directamente involucrados. Para la empresa el personal de trabajo es sumamente importante, ya que es lo mas importante de la empresa, ni las maquinarias son mas importantes que el recurso humano ya que gran porcentaje del producto terminado lo realizan los empleados. Entre mas motivados estén mas productivos serán, el negocio resulta mas beneficiado, se trata de motivar.

Y la empresa para llevar a cabo esto realiza lo siguiente:

- Se pagan horas extras
- Se les da aguinaldo
- Existe una relación muy cercana entre obrero y patrón, haciendo lograr que el trabajador se sienta parte importante en la empresa y trabaje mejor.
- Hace que su personal se sienta importante y valorado, así incrementa su estima personal, haciendo creerles que son cada día mas útiles.
- Constantemente hay planes de capacitación para continuar con el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- El horario en temporada baja es de lunes a viernes de 8 de la mañana a 6 de la tarde con una hora para comer. Y el horario para temporada alta es de 8 de la mañana a 5 de la tarde de lunes a sábado con una hora para comer.
- Proporcionan incentivos a los empleados anualmente consta de una despensa, la cual se entrega en agradecimiento de las labores que realizó en la empresa a lo largo del año que concluye
- Realiza anualmente una rifa de regalos en la cual participa todo el personal que labora en la empresa



- 
- Existe un ameno ambiente de trabajo, acompañan sus actividades con música o pláticas, lo cual hace el trabajo más llevadero reflejándose esto en el producto final.
  - Se realiza un trabajo en equipo uniendo esfuerzos con un objetivo común. Una persona solo es capaz de trabajar en equipo si está fuertemente motivada, si siente que se aprecia su conocimiento, sus cualidades y sobre todo, su persona. El trabajo en equipo es uno de los grandes recursos que explota la empresa
  - Existe el entusiasmo dentro de la empresa desde los más altos ejecutivos hasta el personal mas bajo.

## Infraestructura

ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. cuenta con cuatro plantas productivas, estando localizada la planta principal en el municipio de Tlalpujahua Michoacán; en Toluca Edo. de México se encuentra una planta con tres líneas de producción que son lisa, fashion y decorada; en San Joaquín tiene una planta de soplado; en Pomuca Maravatio otra planta de soplado; y en el de Oro Edo. de México una planta de decorado. Teniendo las oficinas administrativas en la ciudad de Toluca Edo. De México.

## Procesos medulares

- ❖ Proceso de soplado
- ❖ Proceso de decorado
- ❖ Control de suministros
- ❖ Ventas
- ❖ Pedido y pago
- ❖ Proceso de desarrollo de productos nuevos
- ❖ Proceso de manejo eficiente de inventarios
- ❖ Proceso de servicio integral al cliente

## 1.5.- ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

Se considera que la empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. es una empresa grande la cual esta dividida en diferentes departamentos, estos están divididos en áreas específicas para tener un mejor control dentro de la misma.

A diferencia de los demás departamentos y áreas, el departamento de manufactura cuenta con puestos de gerencia y supervisores, para tener un mejor resultado en cuanto a lo que es la producción de la empresa.

---

Consejo  
Administrativo

Gerente Gral.

Manufactura	Comercialización	Operaciones	Administrativo	Jurídico
Gerente de Producción	Venta	Logística	Contabilidad	Legal
Gerente de Abasteci- Miento	Marketing	Recuperación de Carteras	Fiscal	Laboral
Gerente de R.I		Almacenes		

Supervisores

## 1.6.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES

### FORTALEZAS

- Calidad en todas las áreas de la empresa
- Servicio personalizado a los clientes
- Buena capacidad instalada ya que responde de una manera eficiente a las necesidades del mercado
- Posición geográfica eficiente en cuanto al mercado que vamos dirigidos, nuestros mayores competidores que son los chinos tardan mas en llegar a nuestro mercado destino.
- Capacidad de producción
- Seriedad en el personal que labora dentro de la empresa

- 
- Diversidad de productos
  - Opciones para los clientes de diseñar sus productos
  - Personal con experiencia

## **DEBILIDADES**

- Falta de difusión acerca de la empresa y de sus productos
- Estacionalidad del mercado solamente una temporada anualmente

# **CAPITULO 2**

---

# EL PRODUCTO

## **CAPITULO 2. EL PRODUCTO**

El árbol de navidad tiene sus orígenes en la antigua creencia germana de que un árbol gigantesco sostenía el mundo y que en sus ramas estaban sostenidas las estrellas, la luna y el sol. Lo que explica la costumbre de poner a los árboles luces. Era también símbolo de la vida, por no perder en invierno su verde follaje cuando casi toda la naturaleza parece muerta.

El árbol en sí tiene varios significados religiosos ya que ha sido utilizado como símbolo de la unión del cielo y la tierra, es un signo de encuentro con lo sagrado, del encuentro del hombre con la divinidad y de la divinidad con el hombre.

San Bonifacio, evangelizador de Alemania, ante la mirada de los germanos tomó un hacha y cortó el árbol; en su lugar plantó un pino, símbolo del amor eterno de Dios, lo adornó con manzanas que simbolizaban el pecado original y con velas que simbolizaban las tentaciones, mientras que las velas representaban la luz de Jesucristo como luz del

---

mundo. Conforme pasó el tiempo, las manzanas y las luces, se transformaron en esferas y otros adornos.

Las celebraciones de Navidad en México es una combinación de las tradiciones indígenas con las españolas. En México, la Navidad es una celebración muy importante.

## 2.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

DESCRIPCION GENERICA: esfera artesanal (hecha a mano).

Las esferas son una manufactura elaborada a base de vidrio soplado el cual es sometido a varios procesos para la obtención de un producto final que es la esfera en si, existe una infinidad de modelos exclusivos y detallados por manos expertas dedicadas a la decoración y a la producción de estas obras de arte, su principal característica es el acabado y detallado que tiene cada una de ellas.

Las esferas cuentan con varias presentaciones como son la esfera redonda (la normal) con diferentes decorados de colores brillantes y llamativos, las de figuras y las mini esferas.

## 2.2 CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO

### SISTEMA ARMONIZADO (SA)

	CLASIFICACION	CONCEPTO
<b>SECCION</b>	XX	Mercancías y productos diversos
<b>CAPITULO</b>	95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o para deportes; sus partes y accesorios
<b>PARTIDA</b>	95.05	Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa
<b>SUB PARTIDA</b>	95.05.10	Artículos para fiestas de navidad
<b>FRACCION</b>	<b>95.05.10.99</b>	Los demás

U. de medida: kg	Arancel	IVA	IVA F.F
Importación	15*	15	10
exportación	Ex		

Fuente: <http://www.siicex-caaarem.org.mx>

## CLASIFICACION INDUSTRIAL (SCIAN)

CLASIFICACION	CONCEPTO
31-33	Manufacturing
327	Nonmetallic mineral product manufacturing
3272	Glass and glass product manufacturing
32721	Glass and glass product manufacturing
327212	Other pressed and blown glass and glassware manufacturing

FUENTE: [WWW.CENSUS.COM](http://WWW.CENSUS.COM)

## CLASIFICACION UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI) Rev.3 de las Naciones Unidas Standard International Trade Classification

Sigla en español : CUCI Rev. 3

Sigla en inglés : SITC Rev. 3

Es el organismo responsable de esta clasificación es la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1985.

El propósito de la CUCI es clasificar todos los productos que son objeto del comercio exterior de mercancías; es decir, todos los bienes que aumenten o disminuyan los recursos materiales de un país como resultado de su entrada en la zona aduanera de dicho país o su salida de dicha zona.

La CUCI permite obtener estadística relativamente detalladas aún para el estudio de áreas temáticas del comercio exterior de un considerable grado de especialización.

CLASIFICACION	CONCEPTO	
SITC-8	Miscellaneous Manufactured Articles.	Sección
SITC-89	Miscellaneous Manufactured Articles N.E.S	Division
SITC-894	Baby Carriages, toys, games and sporting goods	Grupo
SITC-8944	Festive, carnival or other entertainment articles (E.G conjuring tricks etc.) including Christmas	Sub grupo

---

---

	tree and other Christmas decorative, etc	
SITC-89445	Articles N.E.S for Christmas festivities	

FUENTE: [WWW.INTRACEN.ORG](http://WWW.INTRACEN.ORG)

---

### 2.3.- PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES

Producto	Necesidad que satisface	Productos Competidores directos	Productos Competidores indirectos
ESFERAS DE VIDRIO SOPLADO	adornar Gusto Moda Status Temporada Tradicción Costumbre	esferas de vidrio esferas de plástico esferas de unice	Dulces tarjetas estrellas escarcha luces figuras de fieltro otros adornos navideños

En el mercado existen diferentes tipos de adornos navideños pero ninguno ha podido reemplazar a la esfera navideña la cual es la más usada como adorno de navidad, junto con otros adornos, pero el principal sigue siendo **la esfera**.

#### **A nivel internacional los principales competidores son:**

- Kreebs, siendo la empresa productora mas grande del mundo
- Polonia y Checoslovaquia en diseño y calidad
- Chinos por su gran capacidad de producción

**A nivel nacional** existe demasiados talleres de producción de la esfera, principalmente son talleres familiares donde su sustento es éste. Y las empresas existentes en México productoras son:

- INDIMEX, México
- Chrissglass S.A.
- Árboles Navideños De Juárez S.A. de C.V.
- Artesanías en Vidrio S. de R.L. de C.V.
- Industrias Navideñas S.A. de C.V.
- FIMAVE S. de R.L. de C.V.
- Navimundo S.A. de C.V.
- Arte y Deshidratación S.A. de C.V.
- Fleuriel de México S.A. de C.V.
- Industrias Noro de Ensamblés S.A. de C.V.
- Servicios de manufactura internacional



- Sorpresas de Artes Navideñas S.A. de C.V.
- Orbe exporting S.A.

## 2.4.- PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO

TIPO DE MERCADO	MERCADO ATENDIDO ACTUALMENTE	MERCADO DE EXPORTACION DESEADO
CONSUMO		
INDUSTRIAL		
INSTITUCIONAL		
DE REVENTA		

## 2.5.- NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

### NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOMS)

CLAVE DE LA NORMA	FECHA	DESCRIPCION
NOM-010-SSA1-1993	15/11/1994	Salud ambiental. Artículos de cerámica variados. Límites de plomo y cadmio solubles
NOM-050SCFI-2004		
NOM-050-SCFI-1994	24/01/1996	Información comercial. Disposiciones generales para productos
NOM-009-SSA1-1993	15/11/1994	Salud ambiental. Cerámica vidriada. Métodos de prueba para la determinación de plomo y cadmio solubles

\* La fracción arancelaria que aplica a nuestro producto requiere de ésta NOM ya que el producto no es el único que entra dentro de ésta fracción.

**NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-009-SSA1-1993, "SALUD AMBIENTAL. CERAMICA VIDRIADA. METODOS DE PRUEBA PARA LA DETERMINACION DE PLOMO Y CADMIO SOLUBLES".**

---

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-  
Secretaría de Salud.

### Objetivo y campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana establece los métodos de prueba para determinar el plomo y el cadmio liberados, de los vidriados de los artículos cerámicos o de sus vidriados decorados, por medio de espectrofotometría de absorción atómica.

Este método se aplica a los artículos cerámicos destinados a preparar, cocinar, servir o almacenar alimentos o bebidas, cuyo vidriado se presente en cualquiera de sus variedades, pudiendo estar decorado o no, apareciendo éste bajo o sobre el vidriado y en el interior o exterior de las piezas o en ambas superficies.

### Referencias

Norma Oficial Mexicana-P-72. "Industria del vidrio. Artículos de vidrio y cerámica para servicio de mesa. Límites de plomo y cadmio".

Norma Oficial Mexicana-010-SSA1-1993. "Salud Ambiental. Artículos de cerámica vidriados. Límites de plomo y cadmio solubles".

Norma Oficial Mexicana NOM-Z-12/2-1987. "Muestreo para la inspección por atributos. Parte 2: Métodos de muestreo, tablas y gráficas".

### Concordancia con normas internacionales

Esta Norma es equivalente totalmente con las siguientes normas internacionales:

- ISO-6436/1-1981. Ceramic ware in contact with food-Release of lead and cadmium-Part:1 Method of Test.
- ISO-7086/1-1982. Glassware and ceramic ware in contact with food-Release of lead and cadmium Part: 1 Method of Test.

### Observancia de la Norma

Los laboratorios que determinen la solubilidad de plomo y cadmio en artículos de cerámica vidriada deberán utilizar este método de prueba.

---

La vigilancia de la observancia de esta Norma, corresponde a la Secretaría de Salud, mediante muestreos aleatorios y siguiendo los procedimientos que marca la Ley General de Salud.

Para los casos que requieran de un procedimiento especial de muestreo, se utilizará como referencia la Norma Oficial Mexicana NOM-Z-12/2-1987. "Muestreo para la inspección por atributos. Parte 2: Métodos de muestreo, tablas y gráficas".

### Vigencia

La presente Norma Oficial Mexicana entrará en vigor con su carácter obligatorio, al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Sufragio Efectivo. No Reelección. Fecha de publicación: 15 de noviembre de 1994

## **NORMAS INTERNACIONALES**

<b>NORMA</b>	<b>DESCRIPCION</b>
ISO 3586: 1976	Glass plant, pipeline and fittings-- General rules for testing, handling and use.
ISO-6436/1-1981	Ceramic ware in contact with food-Release of lead and cadmium-Part:1 Method of Test.
ISO-7086/1-1982	Glassware and ceramic ware in contact with food-Release of lead and cadmium Part: 1 Method of Test.
ISO 4208-2: 1988	Glassware-- Hydrolytic resistance of the interior surfaces of glass containers-- Part 2: Determination by flame spectrometry and classification.
ISO 4803: 1978	Laboratory glassware-- Borosilicate glass tubing.
ISO 9385: 1990	Glass and glass- ceramics-- Knoop hardness test.
ISO 10136-3: 1993	Glass and glassware-- Analysis of extract solution-- part 3: Determination of calcium oxide and magnesium oxide by flame atomic absorption spectrometry
ISO 10136-4: 1993	Glass and glassware-- Analysis of extract solution-- part 4: Determination of aluminum oxide by molecular absorption spectrometry.
ISO 10136-5: 1993	Glass and glassware-- Analysis of extract solution-- part 5: Determination of iron (III) oxide by molecular absorption spectrometry and flame atomic absorption spectrometry.

---

## 2.6.- TECNOLOGIA, INVESTIGACION Y DESARROLLO

La empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. cuenta con producción artesanal.

Actualmente la empresa cuenta con un plan para disminuir lo que son los costos, el ahorro de energía dentro del proceso productivo y el tiempo dedicado. Se piensa re diseñar el área de soplado y el área de producción para llevar a cabo los objetivos de los mencionados con anterioridad.

Hace años se planeo construir un área para platear y soplar las esferas de vidrio en Contepec Michoacán. Hoy en día ya está en marcha éste proyecto. Es un área con hornos y espacios más amplios para el pintado de las esferas, en tecnología ya son un poco mas desarrollados las maquinarias utilizadas, y esto permite la reducción de costos para la empresa y reducción de tiempos. Claro, sin sustituir la mano de obra de los artesanos que son los que le dan el toque final para que sean consideradas artesanías de prestigio a nivel mundial.

Ésta empresa también ha realizado algunos estudios con el fin de encontrar alguna actividad para llevar a cabo el reciclamiento de todos los sobrantes o desperdicios de los materiales utilizados en el proceso de producción de las esferas y que de cierta forma son egresos para la empresa. Con la realización de esto se generaría lo contrario, es decir, al reciclar material se generarían no ingresos en si pero se desperdiciaría menos materia prima y esto implicaría menos costos para la empresa.

Como toda empresa, ésta tiene perspectivas a futuro, como el ampliar sus exportaciones. No solo quedarse con el mercado nacional sino expandir sus horizontes. En la actualidad podemos apreciar que el mercado interno o el mercado nacional esta demasiado saturado, aunque es el que deja un margen mayor de ventas, son costos menores, no hay necesidad de pagar aranceles, cuotas compensatorias, etc. Los diseños que se exigen dentro del mercado nacional son mas sencillos a los que se piden en el extranjero, pero es muy volátil. En el mercado internacional la competencia es mayor, no somos los únicos productores de éste tipo de artículos pero las ventas son más seguras.

Se cuenta con seguimientos de las exportaciones realizadas a lo que son los Estados Unidos, Canadá e Inglaterra de una manera formal. Pero también de las triangulaciones que existen a Francia, Alemania, Sudamérica y Chile.

El diseño evoluciona como una forma estratégica de comunicar, atraer y ganar una batalla frente a los competidores, por ello los profesionales del diseño actual cuentan con todas las herramientas necesarias que les permitan ser competitivos y eficientes en su área.

En la empresa existe un grupo especializado en la creación de nuevos diseños y modelos de acuerdo con las demandas que se han tenido en el mercado nacional e internacional,

---

tenemos diseñadores gráficos. En esta empresa se tiene especial interés en que el diseño de su producto sea puesto en manos de profesionales. Los diseños que vayan realizando son los que sacarán para la próxima temporada y así sucesivamente.

## **2.7.- RESPALDO DEL PRODUCTO**

ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. cuenta con más de 44 años de experiencia hablando del mercado nacional. Refiriéndome a lo internacional tiene mas de 25 años que ésta empresa extendió sus horizontes internacionalmente (específicamente E.U).

Una de las mayores razones por las que ha sobre salido y se ha mantenido dentro del mercado tanto interno como externo, ha sido la calidad utilizada, hablando de calidad en todos sus sentidos, tanto en la dirección, departamentos como en el proceso de producción, todo lo que abarca la palabra calidad dentro de una empresa. Algunos de sus materiales son de procedencia extranjera y muchos otros son nacionales. Todos éstos son supervisados por el personal adecuado y capacitado para ésta actividad, con el único objetivo de mantener la calidad ofrecida hasta ahora en el producto y los servicios prestados.

Dentro de los servicios están el tiempo de entrega llegando a su punto de destino en buenas condiciones, que son los clientes, respetando debidamente las regulaciones ambientales y pagando los impuestos correspondientes a nuestro producto.

Con esto se da a conocer que la empresa es formal y responsable, si se compromete a entregar su mercancía en un tiempo determinado lo cumple.

Así, que ésta empresa respalda sus productos con la calidad de los materiales con los cuales elabora su producto y con el cuidado que se tiene en cada uno de los procesos productivos, ofreciéndole al final un producto con calidad y con diseños exclusivos e innovadores dentro del mercado interno e internacional.

Se tiene la seguridad que el producto no puede ser rayado, ya que cuenta con un proceso de plateado interior que elimina ésta posibilidad.

## **2.8.- COSTOS DE FABRICACION Y ADQUISICION**

Para empezar a hablar de costos es importante saber qué es un costo. Un costo es todo aquello que nos va a generar un ingreso, es decir, representará una inversión presente o futura. Porque una inversión es aquella a la que le vamos a sacar algún provecho.

Un costo no es sinónimo de Gasto como a veces se cree; porque el gasto es algo que no vamos a recuperar. El gasto es aquel que disminuye que hasta puede llegar a generarnos pérdidas.

Hablando de costos de fabricación o adquisición no se puede tener un costeo preciso dado que los costos para cada modelo de esferas son diferentes. Unas son mas grandes, otras mas pequeñas, unas necesitan mas detalles en sus diseños y otras son lisas, etc. Lo que se realizó fue la estimación siguiente:

*Ésta estimación entre el costeo absorbente y variable se realizó de forma unitaria.*

	<b>COSTEO ABSORVENTE</b>	<b>COSTEO MARGINAL</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		
Mano de obra indirecta	\$0.20	\$ ---
Gastos indirectos de fabricación	\$0.30	\$ ---
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>\$0.50</b>	<b>\$---</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Materia prima	\$0.70	\$0.70
Mano de obra directa	0.70	0.70
Gastos directos de fabricación	0.40	0.40
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$1.80</b>	<b>\$1.80</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$2.30</b>	<b>\$1.80</b>
<b>30% DE UTILIDAD</b>		<b>0.54</b>
	<b>0.69</b>	
<b>PRECIO BASE</b>		
	<b>\$2.99</b>	<b>\$2.34</b>

**DIFERENCIA ENTRE COSTEO ABSORVENTE Y COSTEO MARGINAL: \$ 0.65**

*Ésta estimación entre el costeo absorbente y variable se realizará por caja contenedora de 12 esferas cada una.*

	<b>COSTEO ABSORVENTE</b>	<b>COSTEO MARGINAL</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		
Mano de obra indirecta	\$ 2.40	\$ ---
Gastos indirectos de fabricación	\$ 3.60	\$ ---
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>\$---</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Materia prima	\$ 8.40	\$8.40
Mano de obra directa	8.40	8.40
Gastos directos de fabricación	4.80	4.80
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 21.60</b>	<b>\$21.60</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$21.60</b>

	<b>\$ 27.60</b>	
<b>30% DE UTILIDAD</b>	<b>8.28</b>	<b>6.48</b>
<b>PRECIO BASE</b>	<b>\$ 35.88</b>	<b>\$28.08</b>

DIFERENCIA ENTRE COSTEO ABSORVENTE Y COSTEO MARGINAL: \$ 7.80

Se toma en cuenta el costeo marginal ya que la producción normal de la empresa absorbe todos los costos fijos de la misma.

## 2.9.- VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS

<b>VENTAJAS COMPETITIVAS DE ADORNOS NAVIDEÑOS S.A.</b>	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- experiencia</li> <li>- capacidad de producción</li> <li>- responsabilidad, se cumple con el tiempo de entrega</li> <li>- alta calidad de sus productos</li> <li>- diseños exclusivos</li> <li>- fabricación de diseños especiales para los clientes</li> <li>- servicio de venta</li> <li>- confiabilidad</li> <li>- empaque y embalaje resistentes y duraderos así como novedosos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- amplia capacidad de diseño</li> <li>- mayor tecnología</li> <li>- el precio es la principal ventaja de las empresas chinas</li> <li>- servicio de entrega a domicilio</li> <li>- programas de difusión de su producto</li> <li>- marca reconocida y posicionada en el mercado</li> <li>- créditos</li> <li>- planes de financiamiento</li> </ul>

---

## **CAPITULO 3**

### **SELECCIÓN DEL** **MERCADO META**





---

## **CAPITULO 3.- SELECCIÓN DEL MERCADO META**

### **3.1.- SITUACION ACTUAL DEL SECTOR ARTICULOS DE REGALO: EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS**

#### **ÁMBITO GLOBAL**

La leve recuperación que se ha producido en el entorno internacional, para el sector artículos de regalo y decoración, aún no logra alcanzar los niveles de crecimiento que tuvo en los últimos años. Aunado a ello, la competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos.

Esta rama muestra un decremento de sus exportaciones del 8% en su tasa de crecimiento anual. Los artículos artesanales y algunos otros productos clasificados como regalos no son productos esenciales, por lo que en su demanda son principalmente adquiridos por gusto o moda tomando en cuenta que el ciclo de vida de una tendencia es de 3 a 4 años.

México es un importante proveedor de artículos de regalo para Norteamérica, por lo que la situación económica en este país afecta significativamente al sector. La estrategia para este mercado es apoyar la presencia y permanencia de las empresas mexicanas del sector, con especial énfasis en el desarrollo de nuevos canales de comercialización.

Estados Unidos es el principal mercado del sector al cual se destinan más del 90% de las exportaciones.

Los artículos que se manejan dentro de este sector son los de madera, cerámica, vidrio y hierro forjado que son unos de los más destacados. También podemos mencionar otros artículos de decoración como son candelabros y cerámica entre otros.

Los miembros de la Unión Europea son productores de artículos de regalo y decoración en vidrio, a la vez que importadores de los mismos. Los países miembros de la Unión Europea, además de ser productores de artículos de regalo, también realizan importaciones de ellos, es necesario desarrollar mecanismos que faciliten la colocación de dichos productos, tales como centros de distribución.

Las importaciones europeas de este sector están en constante crecimiento, aparte de contar con un alto poder adquisitivo y una aceptación en el mercado excelente de estos artículos. Es un mercado con un potencial elevado pero hay que tomar en cuenta que algunos países miembros de la Unión Europea son grandes productores de artículos de regalo.

En la Unión Europea hay oportunidades en artículos de decoración en vidrio, cerámica, velas, joyería de plata, candelabros, artículos de hierro forjado y artículos de decoración de vidrio soplado.

---

Por otra parte, existen algunos países de América Latina que han mostrado interés en los productos del sector. La tendencia al consumo de los productos de este sector está muy orientada al diseño, conjuntamente con la utilidad del producto y hábitos de consumo, lo cual varía para cada mercado.

América Latina constituye un interesante mercado para la comercialización de artículos de regalo y decoración, por lo que se precisa que las empresas consolidadoras de este sector en México brinden con oportunidad la oferta de productos en este mercado; con ello se pretende llegar a las diferentes tiendas departamentales que requieran gran diversidad de productos.

En Latinoamérica existen oportunidades para artículos como refractarios y utensilios para mesa y cocina, vajillas de plástico y cerámica, joyería de fantasía y cerámica.

Estos países latinoamericanos tienen la ventaja con México de la cercanía geográfica permitiendo el acceso a los productos con precios no elevados como los son en Estados Unidos y los volúmenes que se piden son medios o medio-altos.

El mecanismo que ha probado ser más eficaz en los últimos años para generar comercio entre México y nuestros vecinos del sur ha sido la visita de empresarios mexicanos mediante agendas de negocio. México es el principal país exportador a los países del sur, sin embargo solamente destina a este mercado el 2.7% de sus productos.

En el continente asiático se tiene oportunidad para la joyería fina y de plata, de tipo artesanal en estilo contemporáneo, también existen oportunidades en accesorios para el hogar, portarretratos, artesanías en barro negro y cerámica fina de alto diseño.

Debido a la entrada de artículos de regalos y decoración de vidrio de Asia, que ya se sabe que se vende a precios mucho más bajos que los del mercado nacional y la competencia desleal que se ha generado a lo largo de los últimos años, debido a todo esto el sector de artículos de decoración y regalos no ha ido creciendo constantemente como en años anteriores donde se veía el alto crecimiento de este sector. Si ha ido creciendo, no se ha estancado en sus cifras pero no ha crecido al mismo ritmo que en años anteriores.

Con la competencia internacional que se ha tenido en estos tiempos así mismo se ha ido elevando el nivel de calidad en los productos que ofrecen las empresas, porque la calidad es una forma de subsistir en el mercado, si una empresa no ofrece calidad cada vez se va a ir quedando atrás en la competitividad dentro de los mercados ya sean nacionales como internacionales.

## **PRINCIPALES CORRIENTES REGIONALES EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE MANUFACTURAS, 2003 (miles de millones de dólares)**

REGION	VALOR 2003	VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL		
		1995-00	2002	2003

Europa occidental (intrarregional)	1653.5	2	6	16
Asia ( intrarregional)	739.3	4	11	21
Asia a América del Norte	399.8	6	6	8
América del Norte ( intrarregional)	288.8	8	-1	3
Asia a Europa Occidental	282.2	6	2	23
Europa Occidental a Norteamérica	256.5	9	6	8

Fuente: <http://www.wto.org>

### PRINCIPALES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE MANUFACTURAS, 2005 (Billones de dólares y porcentaje)

<b>EXPORTADORES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CAMBIO PORCENTUAL ANUAL</b>			
		<b>2005</b>	<b>2000-05</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Unión Europea (25)	3240.3	10	19	19	6
Estados Unidos	732.5	2	3	13	10
China	700.3	26	36	37	29
Japón	546.4	4	13	19	4
Hong kong	279.9	8	12	16	12
Canadá	206.1	3	4	14	9
México	164.4	3	-1	11	10
Suiza	117.9	10	15	17	7
Malasia	104.9	6	7	19	10
Tailandia	84.3	10	14	21	16
India	69.8	15	22	21	21
Brasil	61.6	14	19	36	22

<b>IMPORTADORES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CAMBIO PORCENTUAL ANUAL</b>			
		<b>2005</b>	<b>2000-05</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Unión Europea (25)	3042.2	9	19	19	6
Estados Unidos	1239.3	5	6	15	9
China	493.1	24	39	30	15
Japón	276.4	5	13	17	8
Hong kong	275.0	7	12	17	11
Canadá	248.1	4	6	13	12
México	184.7	4	0	14	11
Suiza	103.4	9	15	16	8
Rusia	100.5	27	29	32	31
Malasia	90.5	6	4	23	8
Tailandia	82.1	12	19	21	19

Fuente: <http://www.wto.org>

### ÁMBITO DOMESTICO

---

El sector de artículos de regalo y decoración en México se encuentra altamente disperso y se observa una disminución en las exportaciones e incremento en las importaciones, en especial de países asiáticos, además de una considerable dependencia del mercado norteamericano y elevados precios por la paridad peso-dólar.

Asimismo, se trata de un sector poco tecnificado, en el que se da el cierre de empresas fabricantes, en vista del incremento de las importaciones o reconversión de las mismas; ahora ya no fabrican, sino importan.

En cuanto a su ubicación geográfica, se tienen identificadas alrededor de mil empresas que han realizado actividad exportadora, localizadas principalmente en el Distrito Federal, Jalisco, Guerrero, Nuevo León, Estado de México, Puebla, Baja California y Guanajuato; no obstante, casi en toda la República Mexicana se cuenta con algún establecimiento dedicado a esta actividad.

Por lo que respecta al tamaño, existen alrededor de 12 mil empresas en el sector artículos de regalo y decoración generando más de 150,000 empleos. El 98% de las empresas corresponde a micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar. De este universo, únicamente el 12% exporta, sobre todo productos de barro y cerámica, joyería de plata, velas y artículos de madera, vidrio y hierro forjado.

Este sector se encuentra creciendo constantemente realizando exportaciones anuales de 1000 millones de dólares y cada vez son más los números de pequeñas empresas que se suman a la exportación.

Este sector como ya hemos mencionado se encuentra en crecimiento aunque la producción asiática de este sector ha tenido repercusiones en nuestras ventas por lo que se deben tomar ciertas precauciones o tomar ventaja de esto identificando el plus frente a nuestra competencia, es decir, algo con lo que seamos mejor que los demás.

El sector de artículos de regalos y decoración tiene una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, tamaños, precios, calidades capaz de abarcar todas las necesidades que el mercado extranjero requiere.

Pero así como tiene sus ventajas también cuenta con desventajas como puede ser la carencia de información necesaria para incursionar en un mercado internacional ya que la mayoría de las empresas son micros y pequeñas, cuentan con poca tecnología lo cual propicia una inestabilidad. Pero a pesar de todas sus desventajas tienen la capacidad de adaptarse a lo que el mercado internacional requiere ofreciéndole una excelente habilidad artesanal que es capaz de abarcar y darle gusto a cualquier mercado.

Entre las fortalezas del sector artículos de regalo y decoración, se encuentran:

- 
- ❖ flexibilidad para adaptar sus productos a los requerimientos del mercado
  - ❖ la disponibilidad de mano de obra con habilidades artesanales
  - ❖ además de ser un sector que contribuye al desarrollo regional y que maneja gran variedad de materiales, diseños, calidad, tamaños y precios para todo tipo de segmentos.

## **BREVE DIAGNÓSTICO DEL SECTOR**

La fabricación que predomina dentro de este sector es la realizada por los artesanos, con un alto contenido de creatividad e ingenio que generalmente es por tradición familiar y por la necesidad de trabajar para poder subsistir. El proceso de aprendizaje es informal y los canales de comercialización y distribución están ligados a un intermediario local ya sea al mercado regional o a las ferias tradicionales. Los artesanos son especialistas en lo que respecta a su trabajo gozando de un ingenio y creatividad envidiable. No les importa que el trabajo sea muy primitivo

La artesanía moderna, por otro lado, es la producción de un autor que aprendió de un modo formal una técnica y que tiene un conocimiento más amplio del mercado. Este tipo de artesanías le da una especial importancia al diseño de las piezas y adecuándose al cambio del mercado. Hay personas que realmente le dan el valor que se merecen estos productos por el trabajo que llevan consigo, es por esto que los prefieren frente a otros en el mercado, contando también con la información acerca de la demanda de los mercados internacionales que se adecua a las necesidades del mercado.

Para realizar un esquema mas formal de los productos de este sector hace falta que los productores o fabricantes elaboren catálogos, donde se lleve una relación ordenada en que se describan en forma individual cada uno de los productos que se ofrecen, incluyendo precios, imágenes y datos acerca de su producción para que así el cliente conozca mas a profundidad del producto y tenga mayor relación con el desde su producción hasta su fin ultimo.

La comercialización de estos productos se da en la mayoría de los casos en entidades turísticas para que la gente que visita estos lugares admiren las maravillosas obras de arte que existen en nuestro país, ya que no es un adorno navideño solamente, sino que lleva un plus, el ingenio, y trabajo de los artesanos mexicanos.

## **GRUPOS QUE INTEGRAN EL SECTOR**

En México las ramas de producción de artículos de regalo son las siguientes:

- Joyas y orfebrería de oro, plata y otros metales

- 
- Producción de alfarería y cerámica de losa y porcelana
  - Productos de madera (excepto corcho)
  - Artículos de vidrio y cristal
  - Artículos de plástico (juguetes y hogar)
  - Lámparas candiles, marcos y accesorios de hierro y acero
  - Velas, pinturas y grabados.

## **PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTADOS**

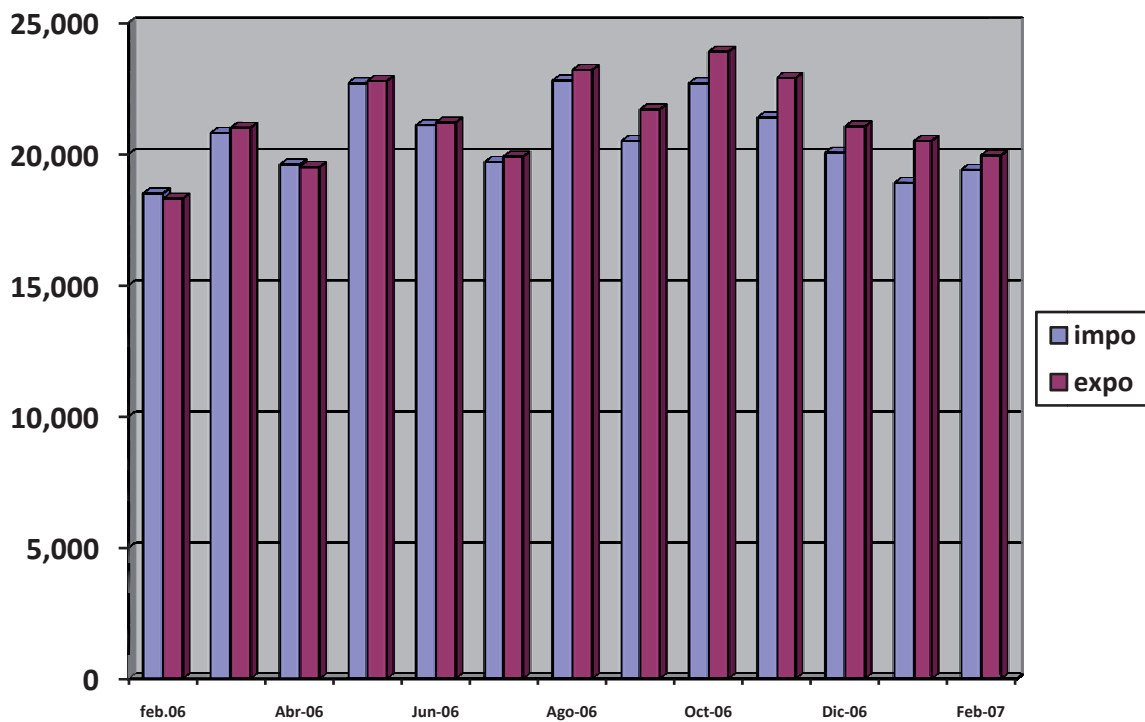
- Joyas y orfebrería
- Alfarería y cerámica
- Productos de madera
- Artículos de vidrio
- Artículos de plástico
- Lámparas
- Velas pinturas y grabados

---

## PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS IMPORTADOS

- Joyería y orfebrería
- artículos de plástico
- Lámparas
- Alfarería y cerámica
- Sombreros
- Velas, pinturas y grabados

## EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MEXICANAS MENSUALES EN MILLONES DE DOLARES





---

## EXPORTACIONES

Las transacciones por exportaciones realizadas en Febrero equivalentes a 19,510 mdd aumentaron en términos anuales un 4.17%, 718 mdd de incremento con respecto a Febrero de 2006.

Durante el segundo mes del año, las exportaciones se integraron por:

- 81.9% bienes manufacturados
- 13.9% productos petroleros
- 3.6% bienes agropecuarios
- 0.6% productos extractivos no petroleros.

Las exportaciones suman hasta el segundo mes del año 2007 un total de 38,499 mdd, apenas un 1.48% de incremento con respecto al año pasado.

## IMPORTACIONES

Con respecto a las importaciones mexicanas realizadas durante el mes de Febrero, las cuales cerraron en 20,024 mdd, las mismas tuvieron un crecimiento anual en el orden del 8.25%, comparadas con el mismo mes del 2006, esto significa un incremento de 1,525 mdd. El ascenso en las transacciones de importación se derivó de aumentos del 8% en los bienes intermedios, del 6.7% en las de bienes de consumo y del 11.9% en las de bienes de capital. En Febrero las importaciones tuvieron la siguiente integración:

- 73.6% bienes de uso intermedio
- 11.9% bienes de capital
- 14.5% bienes de consumo

Acumulado hasta Febrero, las importaciones alcanzaron un nivel de 40,722 mdd, subiendo a una tasa del 10% sobre el mismo periodo de 2006, unos 3,711 mdd.

### 3.2.-SELECCIÓN DEL PAIS META

PARAMETROS EXTERNOS	CHILE	ESPAÑA	FRANCIA	GUATEMALA	CANADÁ
Población total	16.134.219 <u>4</u>	40'397,842 <u>2</u>	60'876,136 <u>1</u>	13'105,4485	33'098,932 <u>3</u>
PIB per. Cápita (USD)	11,3004	21,0003	30,6002	5,0005	34,0001
Densidad de población	21,31 hab./km2 <u>4</u>	88,59 hab./km2 <u>3</u>	93,59 hab./km2 <u>2</u>	119 hab./km2 <u>1</u>	3.28 hab./km <sup>2</sup> <u>5</u>
Tasa de inflación	3.23	3.44	1.91	8.55	2.22
Volumen de las importaciones	17.44	197.13	339.91	5.7595	215.42
Tamaño y tendencias del mercado	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>1</u>
Tratados comerciales	TLC Chile <u>3</u>	TLC UE <u>2</u>	TLC UE <u>2</u>	TLC H,C,G <u>5</u>	NAFTA <u>1</u>
Afinidad cultural (idioma)	Español <u>1</u>	Español <u>1</u>	Francés <u>3</u>	Español <u>1</u>	Ingles y Francés <u>2</u>
Afinidad cultural (religión)	Católicos y protestantes 90% <u>3</u>	Católicos, otras 94% <u>2</u>	Católicos, musulmanes, protestantes, ortodoxos, judíos, otras. 82% <u>4</u>	Católicos, protestantes, otros 75.9% <u>5</u>	Católicos, anglicanos, iglesia unionista, otras 95% <u>1</u>
Distancia geográfica	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
Ferias especializadas en el sector	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>1</u> existentes
Familiaridad del consumidor con el	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>1</u>

producto					
Obstáculos a las importaciones	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>1</u> Preferencias arancelarias
Demanda del producto	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>2</u>
Mercado potencial	67% <u>2</u>	66.3% <u>3</u>	65.1% <u>4</u>	54% <u>5</u>	68% <u>1</u>

<b>PARAMETROS INTERNOS</b>					
Experiencia de la empresa en el país	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>1</u> se exporta
Contactos de negocios previamente establecidos	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>1</u> exigente
Personal disponible para atender ese mercado	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
Recursos financieros	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<b>totales</b>	<b>55</b>	<b>53</b>	<b>56</b>	<b>74</b>	<b>30</b>

*\* El país que tenga menor numero en totales es el mas apto para importar el producto que se esta ofertando*

---

## TABLA DE CONCENTRACION

<b>CANADA</b>	<b>1</b>
ESPAÑA	2
CHILE	3
FRANCIA	4
GUATEMALA	5

Los parámetros que se están calificando en esta tabla de concentración de datos son del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más alta. El país resultante elegido como objetivo para realizar la exportación de esferas de vidrio soplado con motivos y detalles navideños pintados artesanalmente es el mercado de Canadá.

### 3.3.- ASPECTOS CUALITATIVOS DE CANADÁ, CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO, PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION.

#### ASPECTOS CUALITATIVOS DE CANADA

Canadá representa un importante mercado ya que su poder adquisitivo es elevado comparándose con otros mercados, es un país con un alto potencial en su mercado y cuenta con una afinidad cultural en cuanto a la religión y algunas costumbres con México, en lo que difiere es en el idioma culturalmente hablando, es una ventaja que podría tener otro país como lo es Chile por ejemplo.

Canadá tiene una diversidad de características que permiten una mayor facilidad en la introducción de nuestro producto a dicho mercado.

Las ciudades más importantes de Canadá son: Toronto, Montreal, **Vancouver**, Ottawa-Hull, Calgary, Edmonton, Québec, Winnipeg y Hamilton.

Pero las que cuentan con mayor población son Toronto con 5'166,347; Montreal con 3'645,737 y **Vancouver con 2'193,509 habitantes.**

---

## UBICACIÓN GEOGRAFICA DE CANADÁ

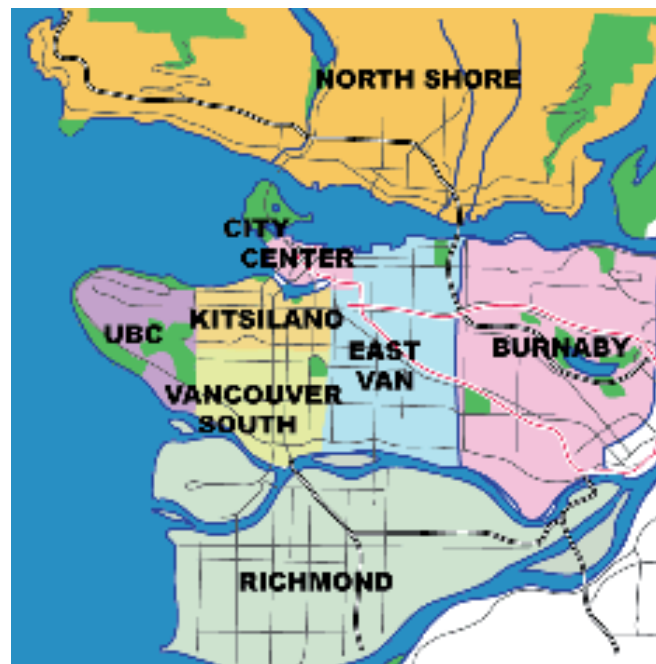


## MAPA DE CANADÁ



---

## MAPA DE UBICACIÓN DE VANCOUVER CANADÁ



---

## DATOS GENERALES DE CANADÁ



SUPERFICIE	2º país más grande del mundo con 9.970.610 km <sup>2</sup> de extensión.
CAPITAL	Ottawa, en la Provincia de Ontario.
PROVINCIAS Y TERRITORIOS	Canadá cuenta con 10 provincias y 3 territorios: Alberta; Columbia Británica; Isla del Príncipe Eduardo; Manitoba; Nueva Escocia; <u>Ontario (Toronto)</u> ; Quebec; Saskatchewan; Terranova; Territorios Noroccidentales; Yukón y Nunavut.
GEOGRAFIA	Los territorios canadienses sorprenden por su gran diversidad: llanuras fértiles propicias para la agricultura, vastas extensiones montañosas, lagos y ríos. En el Gran Norte, la tundra del Ártico se encuentra en seguida de los bosques naturales.
POBLACION TOTAL	La población estimada de Canadá en 2005 fue de 32'078,819 habitantes
CIUDADES PRINCIPALES	Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Hull, región de la capital nacional Calgary y Edmonton.
POBLACION URBANA Y RURAL	El 77% viven en zonas urbanas y el 23% en regiones rurales. El 30% de la población (10 millones) vive en las tres ciudades más grandes: Toronto, Montreal y Vancouver.
FAMILIA PROMEDIO	La familia canadiense en promedio cuenta con 3 personas de los cuales 1 es un niño.
CLIMA	Canadá tiene en general 4 estaciones bien definidas, sobre todo a lo largo de la frontera con EU. En verano, las temperaturas máximas puede llegar a los 35oC durante el día, mientras que en el invierno, las mínimas de -25oC son normales. Durante la primavera y en el otoño son menos drásticas.
MONEDA	El dólar canadiense que se divide en 100 centavos.
NIVEL DE VIDA	Ocupa el 5º lugar entre los más altos del mundo (PIB). Lo preceden únicamente EU., Suiza, Luxemburgo,

	Alemania y Japón y, si se consideran otros factores además del PIB, como son: esperanza de vida y educación, el nivel de vida de Canadá es aún más alto.
RELIGION	La religión cristiana es la de la mayoría de los canadienses seguido por los protestantes. Otras religiones son: judaísmo, islamismo, hinduismo, sikhismo y budismo. 3.4 millones de personas declararon no tener ninguna afiliación religiosa.
IDIOMAS OFICIALES	El inglés (lengua materna de 16.1 millones de canadienses), y el francés (lengua materna de 6.5 millones de personas) son los 2 idiomas oficiales de Canadá. Sin embargo hay canadienses que tienen otra lengua materna como: el italiano, chino, alemán, portugués, polaco, ucraniano, holandés, griego y otros.
RECURSOS NATURALES PRINCIPALES	Gas natural, petróleo bruto, oro, carbón, cobre, hierro, níquel, potasio, uranio, zinc, los bosques y el agua son entre otros los principales recursos naturales del Canadá.
PIB	En Canadá el PIB de 2004 se elevó a 1´290,185 millones de dólares canadienses.
PRINCIPALES INDUSTRIAS	Se encuentran en el campo de la fabricación de automóviles, de la pulpa y el papel, las acerías y ferrerías, fabricación de maquinaria y equipo, minas, extracción de combustibles fósiles, industria forestal y agricultura.
LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES	Vehículos y repuestos para automotores, maquinaria y equipo, productos de alta tecnología, petróleo, gas natural, metales y productos forestales y agrícolas.
LAS PRINCIPALES IMPORTACIONES	Maquinaria y material industrial (equipo de comunicaciones y material electrónico), vehículos y repuestos para automotores, materiales industriales (ya sea minerales metálicos, hierro y acero, metales preciosos, productos químicos y materia plástica, algodón, lana y otros textiles), productos manufacturados y alimenticios.

## CARACTERISTICAS DE CANADA

*Características que distinguen al mercado canadiense.-*

Canadá es una nación consiente de que para poder competir dentro de la nueva economía, requiere ser innovador, procurar y exigir la excelencia en su nuevo gobierno, socios comerciales, así como a sus ciudadanos



---

dentro y fuera del país. Para lograr lo anterior, el gobierno federal propone para Canadá y los canadienses, metas claras con gran visión.

Entre algunas características que distinguen a Canadá se pueden citar las siguientes:

- ✓ Economía con un crecimiento constante y maduro, en la cual todos los sectores aprovechan el poder de las nuevas tecnologías, del comercio e inversión internacional, en donde el TLC de América del Norte (TLCAN) es tomado como el principal elemento en las relaciones económicas internacionales de Canadá, involucrando fuertemente a Estados Unidos y México como los socios comerciales, con miras a expandir sus tratados comerciales para construir la prosperidad en la economía global.
- ✓ Canadá es el país mas conectado en el mundo. Líder mundial en la investigación y en la ciencia en áreas estratégicas como biotecnología.
- ✓ Todos sus ciudadanos cuentan con los servicios médicos esenciales de alta calidad, siendo el país líder en investigación en la salud e información. Los ciudadanos disfrutan de un ambiente limpio que ofrece la mejor calidad en agua, aire y áreas verdes, preservando sus especies.
- ✓ Es un país que brinda a sus ciudadanos la misma oportunidad para participar activamente en su economía, con su diversidad en cultura y razas, sin desprecios por su identidad.
- ✓ Los servicios gubernamentales están disponibles en línea para todos, con un gobierno atento a los intereses de los ciudadanos.
- ✓ Es una nación que colabora con los países que comulgan con sus ideas y objetivos hacia la construcción de una agenda internacional en que se compartan oportunidades.

Así, Canadá se perfila para seguir jugando un papel muy importante tanto en la Organización Mundial de Comercio (OMC), como en el G-8 y otros organismos y organizaciones líderes que marcan la pauta en el desarrollo mundial.

Canadá es un país de comercio internacional. Aproximadamente el 40% del PNB proviene del comercio exterior. Al ser una economía abierta, y por su situación geográfica y climática. Canadá ha tenido que abrirse

---

---

más hacia el mundo para mejorar su economía y el nivel de vida de sus habitantes.

Los tratados de libre comercio entre Canadá y otros países como los Estados Unidos, México, Chile e Israel continúan la tendencia a la integración económica mundial y la globalización.

El libre comercio beneficia a todas las partes aun con los problemas que el mismo suscita. El libre comercio no quiere decir que los países mas desarrollados necesariamente tienen una ventaja. En el caso de México y Canadá, por ejemplo, México ha exportado mas a Canadá de lo que ha importado.

### **Características y hábitos de consumo**

El mercado canadiense cuenta con una producción muy limitada de productos artesanales de este tipo, por lo que en su mayoría los productos que se consumen o que se compran dentro del mercado canadiense son de importación, dado lo anterior esta área de influencia cuanta con muy buenas posibilidades para los productos mexicanos y con una gran ventaja competitiva si son artesanales.

**HABITOS DE CONSUMO.-** En los últimos años se ha empezado a apreciar una mayor preocupación general en Canadá hacia el diseño y decoración de los hogares y esto se ha reflejado en un mayor consumo y venta de productos para adornar el hogar como la esfera en navidad.

Como consecuencia, los productos de adorno para el hogar se sitúan entre los productos con mejores perspectivas dentro del sector productos para el deco- hogar.

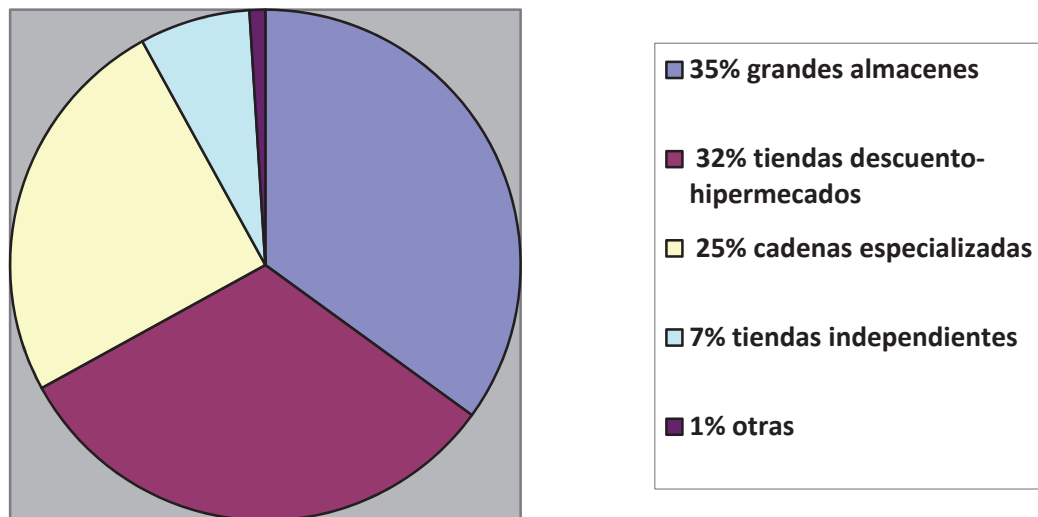
Los productos para decorar el hogar están entre los principales productos que mejor se están comportando en ventas y que más interés despiertan tanto por parte de los consumidores como por parte de los propietarios de las tiendas.

Todo esto se debe, en buena parte, a la demanda creciente de productos relacionados con la casa derivada de un mayor interés de la gente por tener un hogar confortable y que ha dado lugar a un incremento de las compras de complementos para las casas como muebles, textiles para el hogar, elementos de decoración, adornos navideños, etc.

---

Por tipo de tiendas podemos encontrar desde la tienda tradicional a los centros comerciales, las nuevas “tiendas diseño”, grandes almacenes o los hiper mercados.

La siguiente grafica es aproximada, ya que las ventas varían ligeramente dependiendo del tipo de producto del que hablemos.



Fuente: Sofá Goods Index

El consumo es el último eslabón de la cadena de producción. Normalmente el trabajo y la responsabilidad del proveedor terminan cuando vende el producto o presta el servicio, de ahí en adelante se desentiende del comprador. Para los consumidores en cambio, la satisfacción o los problemas comienzan con la compra.

Por esta razón, el comprador debe constituirse en el foco de atención, pero ya no solo en la perspectiva del proveedor, cuyo interés es solo venderle, sino en la idea de capacitarlo para que ejerza su papel con pleno conocimiento y destreza, cuidando siempre que se respeten sus derechos e intereses.

---

## DETERMINACION DEL MERCADO META

Las esferas navideñas decoradas artesanalmente serán vendidas por mayoristas, tiendas departamentales y de decoración, quienes se encargaran de hacer llegar el producto al consumidor directamente. La empresa tendrá su propio cliente mayorista.

En función de esto los criterios elegidos para segmentar el mercado meta fueron: el número de población y el número de viviendas. Se utilizaron estos criterios ya que al ser la esfera navideña un artículo para el hogar, su compra está en función del número de hogares y las personas que habitan en ellos.

Sin embargo, deben ser hogares con ciertas características y con cierto nivel económico, ya que por ser un producto artesanal de importación se considera un producto de lujo para muchos, no todos tienen la posibilidad de comprarlo.

Se tomaron en cuenta los siguientes datos para realizar la determinación del mercado meta:

<b>POBLACION TOTAL</b>	La población estimada de Canadá, en 2005 es de 32'078,819 millones de habitantes. El último censo nacional de población se llevó a cabo en 2001.
<b>CIUDADES PRINCIPALES Y SUS POBLACIONES</b>	Toronto (5,200,000), Montreal (3,600,000), Vancouver (2,100,000) , Ottawa-Hull (1,030,00) y Edmonton (1,010,000).
<b>POBLACION URBANA Y RURAL</b>	77% viven en zonas urbanas y el 23% en regiones rurales. El 30% de la población (10 millones de personas) vive en las tres ciudades más grandes: Toronto, Montreal y Vancouver.
<b>PROMEDIO DE VIDA</b>	Las canadienses pueden llegar a vivir hasta los 81.2 años y los hombres hasta los 77.2 años.
<b>FAMILIA PROMEDIO</b>	La familia canadiense en promedio cuenta con 3 personas de los cuales 1 son niños.

## NIVEL DE VIDA

El nivel de vida del Canadá ocupa el quinto lugar entre los más altos del mundo (según el PIB). Lo preceden únicamente EU., Suiza, Luxemburgo,

---

Alemania y Japón y, si se consideran otros factores además del PIB, como son: esperanza de vida y educación, el nivel de vida de Canadá es aún más alto.

Los principales consumidores de este producto se encuentran entre los 20 y 65 años de edad, por lo general son las amas de casa las que buscan nuevas tendencias y materiales para decorar y combinar con los muebles haciendo de ésta época del año algo especial, y que queden satisfechos sus gustos para adornar los árboles navideños, sin embargo, los hombres entre éstas edades compran el producto con los mismos objetivos.

La cultura canadiense ha sido influenciada por la cultura y tradiciones británicas. También por la cultura estadounidense, en parte debido a su cercanía geográfica y a la migración de personas, ideas, inversiones de capital y políticas a través de su frontera.

A pesar de estas tradiciones británicas y estadounidenses, la cultura canadiense ha desarrollado varias características propias. En años recientes se ha desarrollado en muchos aspectos una cultura más robusta y propia.

Recientemente Canadá se ha distinguido a sí mismo de los Estados Unidos tanto por una política más liberal en lo social y más conservadora en lo fiscal. El Gobierno Federal tiene la obligación de ofrecer servicios en los dos idiomas oficiales del país. No quiere decir que los ciudadanos canadienses deben aprender los dos idiomas. El inglés es el idioma más difundido en el resto de la nación.

Las tradiciones indígenas son una de las manifestaciones culturales que más han influido en la propia identidad del país. El arte de los inuit del norte es quizá una de las muestras más distintivas, en especial sus esculturas y tallas en piedra y hueso. Los estampados, la cestería y la escultura son otros campos en los que sobresalen los artistas nativos.

Durante años, el pueblo canadiense ha luchado por conservar y afianzar su identidad cultural. La influencia francesa en la provincia también se refleja en la arquitectura, la música, la gastronomía o la religión.

La gastronomía en Canadá, es una dieta ligera; aunque no existe ninguna exquisitez culinaria, abunda la buena mesa. En la mayoría de las ciudades es corriente encontrar restaurantes griegos, italianos, indios y chinos.

En Quebec, existen algunos platos característicos como la sopa francesa de guisantes, el pastel de carne y el poutine (patatas fritas con salsa y

requesón). Quebec es también el mayor productor del mundo de jarabe de arce, elaborado a partir de la savia hervida de estos árboles.

En Canadá se elaboran quesos de gran calidad, especialmente los cheddar. En ambas costas del país puede saborearse abundante y delicioso marisco a muy buen precio.

Existe un gran número de leyes y normas que regulan la venta de bebidas alcohólicas; por lo general, éstas deben comprarse en tiendas estatales, que en muchos casos cierran por la noche y los domingos (excepto en Ontario) y, por norma, también durante las vacaciones. La única excepción la constituye Quebec, donde puede comprarse vino y cerveza en cualquiera de los establecimientos locales denominados Deppaneurs.

## **SEGMENTACION DEL MERCADO**

Los siguientes datos son los tomados en cuenta para la segmentación:

<b>Población</b>	33´098,932 habitantes
<b>Edad</b>	
Menores de 15 años	11%
Entre 15 y 65 años	69%
Mayores de 65 años	20%
<b>Nivel socioeconómico</b>	
Clase media alta	30%
<b>Ocupación</b>	
Obreros	25.31%
Empleados	35%
Profesionales	3.5%
Estudiantes	36.19%
<b>Religión</b>	
Católica	46%
Otras	54%
<b>Numero de integrantes por familia</b>	<b>3.1</b>
<b>Desempleo</b>	<b>6.8</b>

Utilizando los datos anteriores la segmentación se realizará de la siguiente manera:

	Numero total de habitantes	33´098,932
Entre	Integrantes por familia	3.1

=	Total de familias	10'677,075
-	Familias rurales (19%)	2'028,644
=	Familias urbanas	8'648,431
-	Familias de otras religiones (54%)	4'670,153
=	Familias católicas	3'978,278
=	<b>Segmento de mercado (familias)</b>	<b>3'978,278</b>

## PRACTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

### PRACTICAS COMERCIALES

Ante el efecto de la globalización y aunado a ello, la apertura de mercados, es importante conocer las diferentes costumbres y practicas comerciales que se deben llevar a cabo de acuerdo al país seleccionado, para obtener una negociación segura y exitosa.

Canadá se asemeja a las EE.UU. en su sistema económico orientado comercialmente, el patrón de la producción y altos estándares de calidad.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS CANADIENSES

La naturaleza multicultural de Canadá será cada vez más benéfica en la naciente economía global. Las empresas canadienses ya reconocen estos beneficios y están obteniendo su fuerza de trabajo de la diversidad cultural, adquiriendo así las habilidades lingüísticas y culturales necesarias para competir con éxito en los mercados internacionales.

El multiculturalismo está entretejido en la vida canadiense. Al reconocerlo como una característica fundamental de la identidad del país y del patrimonio nacional, canadienses de todos los orígenes culturales tienen la oportunidad de contribuir a las metas comunes de equidad, participación, justicia social y prosperidad económica.

Es de vital importancia conocer la forma en que se negocia con Canadá, el éxito de toda negociación es el conocimiento del mercado al cual se va a penetrar con el producto, se debe examinar la mentalidad canadiense para poder realizar un negocio exitoso con ellos.

### PROTOCOLO CANADIENSE

El protocolo del canadiense es el siguiente:

---

## FORMA DE SALUDAR.-

Al saludar se sacude firmemente la mano y se retira sin reverencia. Los hombres deben esperar que las mujeres extiendan la mano primero.

La expresión más utilizada para saludar es *How are you?*. Otra expresión es *Pleased to meet you*. Expresiones como *Hi* o *Hello* son para relaciones más comunes entre las personas que hablan inglés, la parte francesa (Québec) acostumbra el "*Bonjour*" que es el saludo apropiado y el intercambio de beso ligero en ambas mejillas es típico.

Para presentar a las personas se utiliza el *Mr.* y *Mrs.* seguido del apellido. En el caso de las mujeres que no se les conoce su estado civil se emplea *Miss*. En la conversación por teléfono se utiliza el nombre. Los primeros nombres no son usuales en situaciones de negocios, excepto por amigos cercanos. Se recomienda usar tarjetas de negocios impresas en ambos idiomas (inglés y francés), por los posibles clientes, que su lengua sea la francesa.

El contacto visual es adecuado y transmite interés y sinceridad, aunque debe ser moderado. Para la conversación de pie se debe mantener una distancia de un metro y medio aproximadamente. La cultura canadiense está más próxima a la británica que a la de Estados Unidos. Se considera inadecuado hablar en una lengua extranjera en presencia de personas que no conocen esa lengua.

## CONVERSACION.-

Los canadienses disfrutan hablar acerca de su historia, cultura y geografía, de sus provincias y de Canadá como su país en general. Los canadienses están al tanto de su sistema político, geografía y eventos que ocurren. Reconocen que Canadá es el gran socio comercial de los EE.UU.

La mayoría de los canadienses hablan inglés y algunos franceses. A las personas que van a Canadá y hablan inglés se les reconoce su esfuerzo por hacerlo. A los canadienses les interesa conocer otras culturas, hablar de viajes, historia, gastronomía.

La forma de vestir de los canadienses es conservadora, valoran más la ropa de apariencia gastada en vez de las nuevas modas. Los canadienses mantienen contacto visual durante la conversación.



---

## **SENSIBILIDADES.-**

No se debe comportar de una forma condescendiente. Los canadienses están consientes sobre sus logros. Evite estar de un lado específico en la división canadiense, esto respecto a la separación del territorio de habla inglesa y el francés. Evite la comparación con los Estados Unidos, ya que los canadienses están orgullosos de sus realizaciones e independencia.

## **PUNTOS IMPORTANTES DE LAS NEGOCIACIONES**

- 1) Los canadienses tienden a ser refrenados en su estilo de negociación. Mantener sus emociones. No se recomienda ser demasiado fuerte, las ventas duras no trabajan bien en Canadá.
- 2) Concertar las citas con anticipación y ser puntual.
- 3) La etiqueta es importante. Quizás se deba a su herencia británica y francesa. Los canadienses tienden a ser más pacientes y gentiles que los negociadores norteamericanos.
- 4) El paso de las negociaciones es más rápido en las ciudades más grandes, tales como Toronto y Montreal, y un poco más lento en las provincias occidentales donde es más amistosa y relajada la atmósfera.
- 5) El foco de atención en sus contrapartes es la gerencia superior
- 6) No se haga demasiadas concesiones
- 7) Los canadienses tienden a tener demandas iniciales altas como compradores y vendedores
- 8) Los canadienses tienden a hacer concesiones en un patrón deescalating (abundante al principio y disminuyendo)
- 9) Los plazos se respetan, los canadienses son consientes del tiempo
- 10) Cuentan con contratos detallados y muy largos.
- 11) Asegurar la traducción de documentos para sus posibles socios del área francesa
- 12) Los indicadores cotidianos
- 13) Los entretenimientos de negocios normalmente se dan en restaurantes o clubes.
- 14) La cena es la comida usual de negocios, se sirve entre las 5:00 p.m. y las 7:00 p.m. Y se alarga por dos o tres horas.
- 15) Recomendación de vestimenta para comer en restaurantes: saco y corbata para los hombres y para las mujeres pantalón de buen gusto.
- 16) Si se es invitado a una casa particular, se debe ofrecer un regalo pequeño, no muy caro, o llevar flores, o bien, enviar las flores al anfitrión.
- 17) En las conversaciones de negocios se suele entrar en materia directamente.

- 
- 18) Los canadienses escuchan al interlocutor sin hacer interrupciones. Además se acostumbra a alternar el uso de la palabra de forma educada.
  - 19) El sentido del humor es muy apreciado, sobre todo cuando se esta en momentos de tensión o incertidumbre.
  - 20) A los canadienses les gusta negociar concesiones: la posición de partida debe permitir un cierto margen de maniobra. Las concesiones mas importantes se llevan a cabo al principio de la negociación.
  - 21) La Negociación debe apoyarse en datos y hechos empíricos, por lo que no es aconsejable utilizar argumentos subjetivos o emocionales.

*Puntos importantes para recordar:*

- Canadá es una de las economías mas importantes del mundo, y es el gran socio comercial de los Estados Unidos
- Canadá es el segundo país mas grande del mundo después de Rusia
- Canadá es productor líder de metales.

A continuación detallamos los principales puntos a tener en cuenta para abordar exitosamente el mercado canadiense:

1. Conocer el mercado y sus potenciales clientes es importante, especialmente para el desarrollo de una estrategia adecuada de penetración y mantención en este mercado, lo que constituye un requisito fundamental para el éxito. Pretender que el mercado canadiense es igual al estadounidense es un error, tiene singulares características que es importante conocer.
2. Canadá es un mercado muy desarrollado y con gran diversidad de productos de todo el mundo, que compiten fundamentalmente con precio y calidad. Por ello debe ser abordado estratégicamente. Ante tan amplia oferta mundial, el exportador que desee ingresar a este mercado debe contar con la infraestructura necesaria de producción y hacer uso de una adecuada estrategia de marketing, pues sólo tendrá éxito quien se encuentre en capacidad de desplazar a proveedores existentes con una oferta más atractiva en términos de precio, calidad, servicio, diseño, innovación y cumplimiento.

- 
3. Conocer y revisar cuidadosamente las regulaciones y estándares que afectan el ingreso de sus productos a Canadá previo a realizar la exportación es fundamental. El importador/representante canadiense debe ser un importante apoyo en esta materia.
  4. Encontrar un importador requiere persistencia y un serio compromiso de tiempo y costo, pero los resultados superan ese esfuerzo. La elección de un buen importador o representante es vital en el éxito y mantención del producto en el mercado. Por ello siempre es recomendable conocerlos personalmente, averiguar sus antecedentes, verificar su reputación y sus referencias bancarias, como así también que otras líneas de productos y fabricantes representa. El consultar las referencias bancarias de los importadores es una práctica aceptada y estándar.
  5. La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores, un exportador sólo tiene una oportunidad para causar la mejor de las impresiones. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página Web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Québec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (mayormente FOB y CIF).
  6. Establecer y mantener buenas relaciones personales. Los compradores canadienses buscan, además de un buen precio y calidad, características particulares de sus proveedores como confiabilidad, experiencia, competencia, y pruebas de su capacidad para sostener y mantener relaciones comerciales de largo plazo.

Sus características son:

Positivas:

- eficiencia
- franqueza y confiabilidad
- metas a futuro
- comprensión

Negativas:

- expectativas exageradas
- cooperación insuficiente
- problemas con el idioma ya que es diferente
- ignorancia hacia la cultura mexicana

---

## FORMA DE NEGOCIAR DEL CANADIENSE

La venta de productos de consumo se realiza a través de importadores – distribuidores, los cuales cuentan con una exclusividad regional.

Es aconsejable que en la documentación promocional, (ya sean folletos, catálogos, tarjetas) vaya en inglés y francés. Para el etiquetado de los productos y los manuales de instrucciones se deben utilizar los dos idiomas.

En la aplicación de la legislación hay que tener en cuenta que existen dos sistemas legales: el Civil Law (para la Provincia de Québec) y el Common Law (para el resto del país).

Los contratos son extensos y detallados. En Québec deben traducirse al francés, en éste sentido, se puede decir que sería bueno tener distintas relaciones comerciales con empresas u hombres de negocios en Canadá, para la venta/distribución/producción de sus productos:

- Comprador/Vendedor: Esta es una relación simple de negocios en donde el productor vende sus productos a uno o varios compradores en Canadá, quienes no tiene ninguna exclusividad territorial. Es común al principio pedir pre-pagos. Una vez que la relación sea sólida se pueden otorgar créditos.
- Agente o Representante: Un agente es una persona que puede realizar compromisos en representación del productor.

Al contrario un representante es aquel que no posee poder legal para actuar en representación del productor/exportador, lo que le da mayor libertad al exportador. En este caso es el exportador el que “cierra” cada venta. En ambos casos debe haber un contrato de por medio.

- Derechos exclusivos del producto: En este caso el comprador negocia derechos exclusivos por parte del productor, para ciertas líneas de producto o toda la gama completa. Generalmente se negocian montos mínimos de compra por cierto período de tiempo.
- Distribución exclusiva por territorio: En este caso se negocia una distribución de los productos o ciertos productos dentro de un territorio geográfico específico o para cierto sector industrial.
- Joint Ventures: Esta es una asociación entre dos o más partes con el objeto de crear el máximo beneficio mutuo. Esto puede ser considerado para un proyecto específico o para una relación

---

comercial conjunta de potencial crecimiento. Esto incluye apoyo en tecnología, distribución, productos, etc.

Algunos aspectos básicos a considerar en la negociación y acordar con su cliente son lugar y fecha de entrega, condiciones de pago, vigencia del contrato, sanciones por incumplimiento, exclusividad y Ley aplicable.

De igual forma, es muy importante tener en cuenta los siguientes elementos a la hora de sellar el contrato con su importador, muchos de ellos pueden no corresponder a su realidad, no obstante, le resultaran de gran ayuda para prevenir futuras contingencias y omisiones importantes:

- ✓ Fecha
- ✓ Identificación de las partes
- ✓ Productos
- ✓ Descripción
- ✓ Cantidad
- ✓ Precio
- ✓ Envases
- ✓ Arreglos de transporte
- ✓ Vía
- ✓ Bodegaje
- ✓ Momento de embarque
- ✓ Costos
- ✓ Aranceles e impuestos
- ✓ Seguros
- ✓ Manejo y transporte
- ✓ Plazos
- ✓ Seguro o riesgo
- ✓ Pagos
- ✓ Métodos de pagos
- ✓ Moneda
- ✓ Tipo de cambio
- ✓ Documentos de importación
- ✓ Derechos de inspección
- ✓ Garantía
- ✓ Indemnización
- ✓ Legales
- ✓ Vencimientos
- ✓ Modificaciones
- ✓ Cancelaciones
- ✓ Contingencias
- ✓ Ley que gobierna el contrato
- ✓ Arbitraje de controversias
- ✓ Lugar de arbitraje.

---

## SITUACION GENERAL DE PRECIOS

### Mercado nacional mexicano

Existen varias empresas productoras de esferas navideñas con sus respectivas marcas dentro del mercado nacional, las cuales ofrecen diferentes precios.

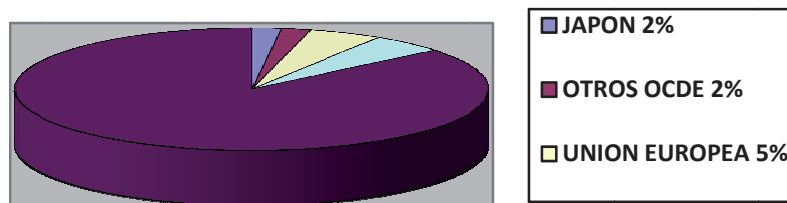
### Balanza Comercial Canadiense

La balanza comercial de Canadá ha mostrado un creciente Superávit como consecuencia del mayor ritmo de crecimiento de sus exportaciones en Comparación al de sus importaciones.

Indudablemente, el motor de crecimiento de las exportaciones canadienses estuvo liderado por las ventas externas a su principal socio comercial, Estados Unidos, pero este comportamiento puede revertirse dada la desaceleración económica que viene sufriendo EE.UU. en el año en curso, lo que podría perjudicar fuertemente a Canadá en función de la elevada concentración del comercio exterior que mantiene con dicho país.

Con respecto a los productos exportados, los principales son: los equipos de transporte, madera y papel, alimentos, bebidas y tabaco, petróleo crudo, gas natural y carbón, metales no ferrosos, productos químicos, equipos para comunicaciones, computadoras, maquinaria industrial, productos siderúrgicos y petróleo refinado.

### EXPORTACIONES DE CANADÁ POR PAÍS DE DESTINO. AÑO 2000.

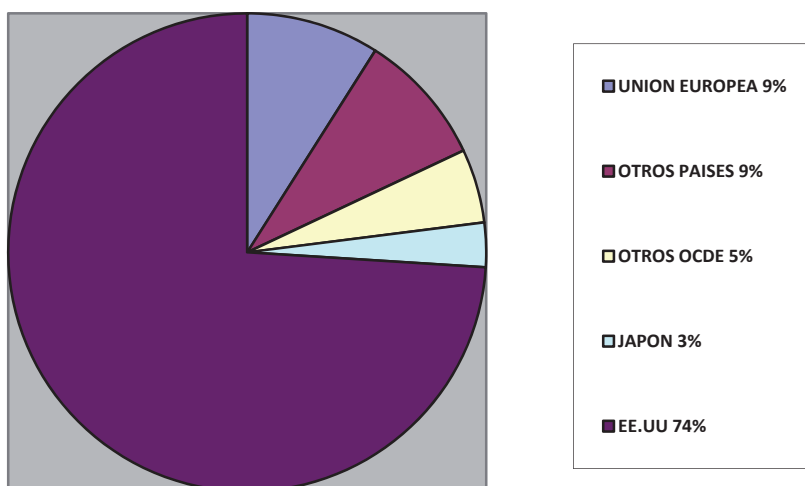


---

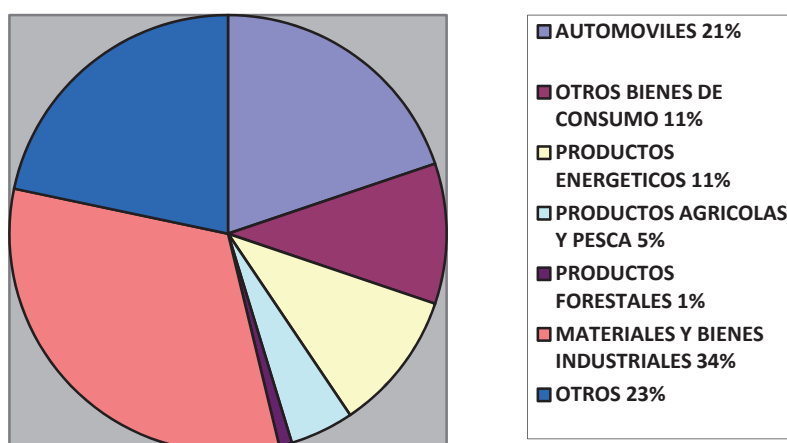
Por su parte, las importaciones alcanzaron los \$ 363.300 millones durante el 2000, lo que representa un crecimiento del 11% con respecto al año anterior. Del mismo modo que en el caso de las exportaciones, el principal proveedor hacia Canadá es EE.UU., cuya participación en las compras externas realizadas por Canadá representa el 73%.

Los principales productos de importación son: equipos para comunicaciones y computadoras, otros equipos industriales, maquinaria industrial especial, alimentos, bebidas y tabaco, textiles, vestimenta y calzado, petróleo y carbón, maquinaria para uso general, metales no ferrosos, concentrados y chatarra metálicas.

### IMPORTACIONES DE CANADÁ POR PAÍS DE ORIGEN. AÑO 2000.



### IMPORTACIONES DE CANADA POR PRODUCTO AÑO 2000



### EXPORTACIONES DE BIENES DE CANADA (MILLONES DE DOLARES CANADIENSES)

PRODUCTO	1998	1999	2000
Exportaciones totales	326'180.7	365'233.2	422'558.7
Automóviles	78'451.5	97'026.2	97'940.6
Maquinarias y equipos	80'195.9	87'382.4	106'885.6
Materiales y bienes industriales	58'623.1	58'700.5	65'916.6
Otras maquinarias y equipos	46'334.7	51'967.8	67'743.7
Productos forestales	35'374.6	39'351.7	41'755.8
Autos de pasajeros	41'840.0	51'058.7	51'507.4
Productos energéticos	23'812.4	29'821.1	52'928.0
Otros bienes de consumo	12'523.6	13'599.2	14'805.1
Transacciones especiales de comercio	5'563.4	7'348.1	7'977.5

Fuente: elaboración fundación EXPORTA en base a Statistics Canada

### IMPORTACIONES DE BIENES DE CANADA (MILLONES DE DOLARES CANADIENSES)

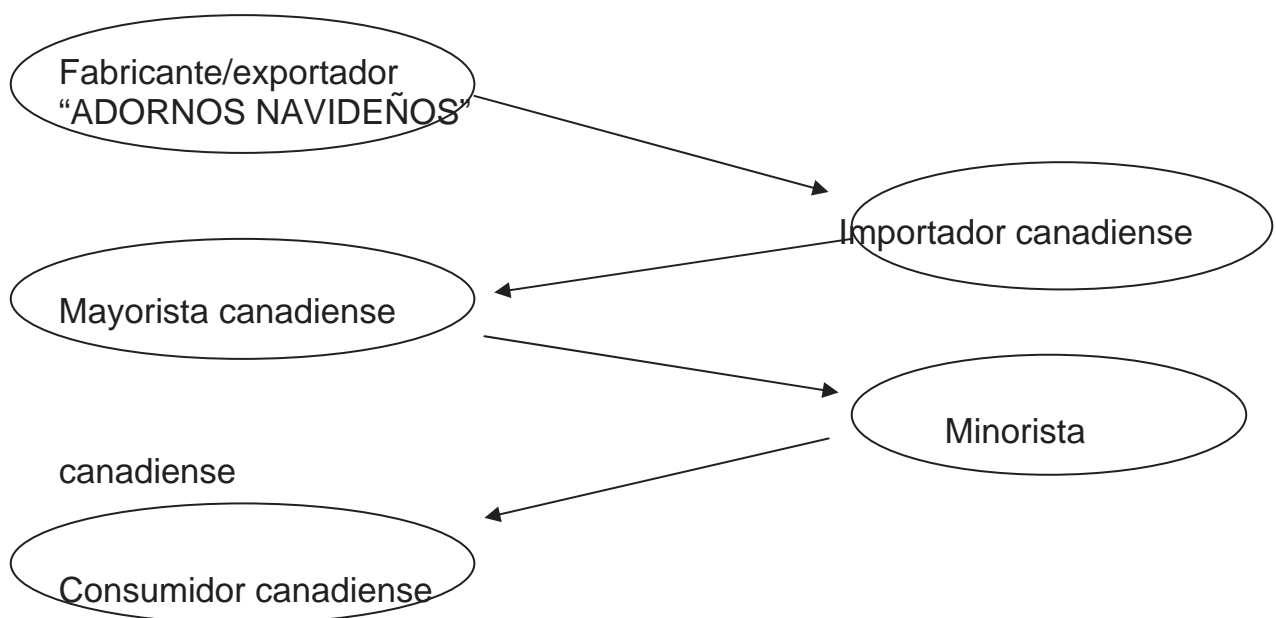
PRODUCTO	1998	1999	2000
Importaciones totales	303'378.0	326'843.7	363'281.3
Maquinarias y equipos	101'097.7	108'163.9	122'674.4
Automóviles	66'788.9	75'930.5	77.402.7



Materiales y bienes industriales	60'291.1	62'168.9	70'470.3
Otras maquinarias y equipos	44'658.0	50'240.5	59'000.5
Motores y partes de vehículos	39'506.2	45'680.7	44'940.7
Otros bienes de consumo	34'583.3	36'974.7	40'039.2
Bienes de consumo	27'966.3	30'125.8	32'558.3
Maquinaria industrial y agrícola	28'203.7	27'781.6	29'810.1
Químicos y plásticos	21'512.7	22'671.8	24'441.7
Indumentaria y calzado	6'617.0	6'848.9	7'530.9
Transacciones especiales de comercio	6'338.3	6'338.3	6'622.8

Fuente: elaboración fundación EXPORTA en base a Statistics Canada

## CANALES DE DISTRIBUCION



El canal de distribución adecuado es básico para el éxito en una exportación y lo más complicado de obtener. Por lo que se analizó cuidadosamente al distribuidor y se debe ser muy cuidadoso con el

---

convenio que se vaya a firmar, especialmente a lo que a exclusividad se refiere.

Las redes de distribución de Canadá tienden a ser altamente centralizadas como consecuencia de la escasa promoción del país, sus grandes distancias y condiciones climatológicas adversas. Muy pocos intermediarios son capaces de ofrecer facilidades de distribución verdaderamente nacionales.

La importancia creciente de mercados regionales, la estrategia de una comercialización basada en nichos o grupos de interés especial o de productos fabricados de acuerdo a las especificaciones del comprador, han diversificado la distribución en el caso de algunas industrias.

Mayoristas y agentes, firmas dedicadas a las ventas por correo, almacenes o tiendas que practican la comercialización así como las cadenas de almacenes o tiendas, minoristas independientes, así como también cooperativas de compra de los mayoristas y minoristas, compran importaciones.

Los agentes locales y representantes de fabricación están involucrados en la comercialización de productos y artículos para el hogar. Los agentes venden la mercancía de los abastecedores en base a comisiones, ellos mismos toman y aceptan órdenes de los compradores canadienses en un área específica de productos de acuerdo a los convenios establecidos con exportadores extranjeros. La principal ventaja de los agentes es su conocimiento del mercado canadiense y su situación física, además de la cercanía del mercado.

Muchas de las industrias canadienses están dominadas por un reducido grupo de grandes empresas, que se encuentran concentradas geográficamente. En muchos casos, el 90 % de los consumidores potenciales de un producto industrial se encuentran en dos o tres ciudades o sus inmediaciones. Frecuentemente, cubrir completamente este mercado requiere representantes en diversos centros comerciales, en regiones diferentes de Canadá.

**Vancouver** es una ciudad ubicada en el suroeste de la Columbia Británica, Canadá. La ciudad fue llamada así en honor al capitán George Vancouver, un explorador inglés. Constituye el área metropolitana más grande del oeste canadiense y la tercera en el país después de Toronto y Montreal.

La ciudad está creciendo rápidamente y se espera que la población metropolitana alcance los 2,6 millones para el 2020. El gentilicio utilizado para referirse a los residentes de Vancouver es vancouverita.

---

---

Vancouver está localizado entre Estrecho de Georgia y las Montañas Costeras.

Su economía ha dependido tradicionalmente del sector primario de la Columbia Británica: silvicultura, minería, pesca y agricultura.

El puerto de Vancouver pasó a ser internacionalmente significativo cuando se completó el Canal de Panamá, lo cual redujo las tarifas de flete en los años 1920 e hizo viable la exportación de las cosechas de granos de las praderas canadienses a través de la ciudad. Desde entonces ha sido el puerto marítimo más importante de Canadá, y exporta más cargamento que cualquier otro puerto en Norteamérica.

No obstante, la economía de Vancouver se ha diversificado con el tiempo: ha crecido la industria del turismo, por ejemplo, y se ha convertido en el tercer centro de producción cinematográfica más importante de Norteamérica, después de Los Ángeles y Nueva York, ganándose el apodo de Hollywood North.

Vancouver es considerado como una de las tres ciudades con mejor calidad de vida en el mundo. En 2006, obtuvo el puesto 56º entre las ciudades en las que vivir es más caro, siendo superado en Canadá solamente por Toronto; esta lista incluía 144 grandes ciudades del mundo.

Tiene un área de 114,67 km<sup>2</sup>, que incluyen terreno llano y colinas. Vancouver se encuentra en una zona de clima húmedo y rodeada de agua; aunque en registros históricos consta que había unos cincuenta arroyos y riachuelos en el área, actualmente sólo quedan cuatro.

Vancouver goza de una gran diversidad étnica y racial; hay comunidades chinas, japonesas, coreanas, iraníes e indias de gran importancia, al igual que un gran número de inmigrantes británicos, alemanes y de la ex Yugoslavia.

*Su puerto es el segundo en el continente norteamericano y el más importante de Canadá, en volumen y cantidad de mercancía. Es también terminal de los ferrocarriles canadienses provenientes de Montreal, lo cual ha sido de gran importancia histórica para la ciudad.*

La combinación de belleza natural de las montañas de la costa, el Océano Pacífico y la modernidad de una ciudad de primer mundo, hacen de Vancouver un imán para no solamente inmigrantes de todo el mundo sino también para otros canadienses.

---

---

El clima en Vancouver es templado con lluvias constantes de noviembre a abril. Cuenta con numerosos sitios para visitar entre los que están la ciudad de Victoria y el Parque Nacional del Pacífico en Tofino.

## **PROMOCION**

La promoción que se llevara a cabo será enfocada primordialmente a las relaciones públicas, además de participar en eventos internacionales (ferias internacionales, misiones comerciales, etc.) en este caso la empresa participará en ferias internacionales.

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

Los exportadores mexicanos que se interesan seriamente en exportar a un mercado deben considerar cuando menos la participación a tres ediciones de un evento, ya que una sola edición no es representativa de las posibilidades de un mercado y difícilmente se levantarán pedidos en una primera edición.

Durante éstos certámenes se hacen publicaciones especializadas que se distribuyen entre profesionales del sector, estas son de gran utilidad para dar a conocer nuestros productos y hacer más fructífera la presencia de las empresas mexicanas en estos eventos.

Los eventos internacionales como ferias y exposiciones constituyen una de las Estrategias de comercialización más importantes a nivel internacional.

A pesar que el participar en este tipo de ferias o misiones incurre en un gasto en la empresa, no debemos olvidar que al corto plazo se van a obtener grandes beneficios, ya que van a permitir a la empresa el darse a conocer en el nuevo mercado, además de poder estudiar un poco la competencia directa sobre nuestro producto.

Cabe mencionar que hay instituciones que otorgan financiamiento para asistir a este tipo de ferias, además de otorgar información de posibles clientes en el país sede del evento, es decir, te proporcionan una agenda de negocios.

---

El participar en las diversas ferias nos desarrollara redes de contactos, además de negociaciones con nuestros posibles clientes.

El participar en ferias internacionales trae como ventajas lo siguiente:

- Reúnen gran numero de compradores y vendedores en un solo lugar
- Se invierte la relación comercial normal, el cliente visita al vendedor
- El comprador puede tocar, probar y manipular el producto
- Permiten evaluar los productos y estrategias de la competencia
- Permiten obtener informes sobre el mercado
- conocer las tendencias del mercado para adaptar nuestro producto a las preferencias de los compradores
- contactar clientes a todos los niveles de distribución
- compara nuestro precio con la competencia
- conocer la relación del mercado a nuestro producto
- crear una imagen de nuestra empresa

En el caso del oeste de Canadá, las dos ferias mas importantes son el “Alberta Gift Show” y el “Vancouver Gift Show”, ambos eventos se llevan a cabo en ediciones primavera-verano y otoño-invierno, en Edmonton, Alberta, y en Vancouver. En ellas se exhiben diversos accesorios decorativos provenientes de México.

Para lograr la colocación de las esferas de vidrio soplado en dicho mercado la empresa debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- contar con material promocional impreso, en el idioma del país destino en este caso el ingles y francés, debe de tener información básica de la empresa y del producto. Perfil de la empresa, cotizaciones en al menos FOB y CIF.
- Contar con catálogos y folletos en los cuales maneje fotos del lugar de la empresa y del producto para que se esta forma el importador esté mas en contacto con el producto que desea importar.
- Contar con oferta exportable definida
- Le dará al importador la opción de modificar el diseño para que de esta manera se sienta participe en el producto y que sepa que su opinión es de vital importancia, también se le proporcionará información de la cantidad de esferas que se pueden producir en el tiempo que sea requerido, siendo honestos, para lograr una confianza mutua.
- Conocer el costo de la logística de envío, el empaque, transporte y manejo aduanal para poder manejar costos reales y de esta forma examinarlos y así poder ofrecer un mejor precio pero sin descuidar

---

la calidad tanto del producto como del servicio. Y conocer a que precio puede ser vendido nuestro producto al menudeo.

- Es importante saber que el mercado canadiense es muy susceptible a cualquier informalidad por lo tanto si se quedó en dar alguna información o documentación deberá ser entregada según lo pactado si hay alguna modificación avisar con anterioridad.
- Es de suma importancia la atención directa a los clientes, de esta forma se facilitará la penetración del producto en el mercado canadiense.

## **MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN**

Además de participar en eventos internacionales, también se utilizarán diversidad de medios para dar a conocer nuestro producto, como una página Web corporativa, con actualizaciones vanguardistas, así como medios impresos.

### **PROMOCIÓN VIA CORREO**

La comunicación vía correo electrónico es actualmente indispensable, tanto individuos como empresas han adoptado este medio como el más indicado para envío de cotizaciones, datos, documentos e información en general para clientes o proveedores. La página Web es seguramente el medio más eficaz para captar las respuestas del mercado a tales programas de promoción.

Las empresas que establezcan contacto con un posible cliente canadiense por primera ocasión vía correo, deben redactar la correspondencia en idioma inglés y francés, e incluir información completa sobre su empresa, dirección, teléfono, fax, dirección e-mail, nombre del contacto, giro de la empresa, experiencia, capacidad de producción y folletos con descripción y fotos del producto. La página debe ofrecer seguridad y profesionalismo, además de que tienen necesariamente que enseñar los productos de manera que resulten atractivos, además de representar un buen negocio.

El Web se ha convertido en una especie de centro de negocios, en el que clientes y proveedores se encuentran en busca de asociaciones comerciales. Es la alternativa más económica para reforzar y complementar campañas de mercadotecnia en medios más caros como la radio y la televisión.

Uno de los primeros efectos de la promoción de bienes y servicios a través del Web es la súbita expansión de nuestro mercado potencial. En muchos de los casos desconocemos hasta dónde y de qué forma pueden crecer las posibilidades de hacer negocios en otras localidades dentro y

---

fuera de nuestro país. Las oportunidades están ahí y el Sitio Web permitirá llevar nuestro mensaje de negocios a esos mercados potenciales.

Al implementar un Sitio Web la empresa ingresa a un entorno comercial distinto en el que algunas reglas de negocios cambian, la comunicación es más eficaz, los mercados crecen y los sistemas de confianza se ajustan para permitir las relaciones comerciales dentro del nuevo entorno.

### **PRODUCTOS DEL SECTOR DE REGALOS EXHIBIDOS EN EVENTOS CANADIENSES (NÚMERO DE STANDS POR TIPO DE PRODUCTO)**

<b>ACCESORIOS DECORATIVOS, REGALOS Y ARTESANIAS</b>	<b>ALBERTA GIFT SHOW <a href="http://www.alertagiftshow.com">www.alertagiftshow.com</a></b>	<b>VANCOUVER GIFT SHOW <a href="http://www.vancouvergiftshow.com">www.vancouvergiftshow.com</a></b>
Artesanías manuales canadienses	139	55
Artesanías manuales importadas	65	36
Artículos navideños	92	29
Artículos para fiestas y globos	10	4
Canastas y canastos para regalo	72	23
Accesorios decorativos para el hogar	251	101
Materiales para artesanías	21	7
Recuerdos o regalos para viajeros	177	184
Tarjetas para diversas ocasiones	35	8
Joyería	100	54
Cristalería	69	24
Velas y accesorios	89	28

El objetivo de presentar el cuadro anterior con el número de expositores por producto, es para dar algunos indicadores objetivos, de lo que acontece en los recintos feriales del sector regalos en el oeste de Canadá. Vale la pena resaltar que ciertos productos cuentan con una mayor cantidad de espacios de exhibición, como son los accesorios decorativos para el hogar, recuerdos o regalos para viajeros, joyería, artesanías canadienses, artículos navideños, cristalería, velas, porta velas y cerámica, entre otros.

Ello señala el interés por dichos productos, así como la presencia en el mercado canadiense de productos locales y de importación; esto también nos hace reflexionar sobre la importancia de visitar los eventos para conocer acerca de los gustos, preferencias, competencia, precios,

---

colores, modas, tendencias, innovaciones, y sobre todo, para adaptar los productos mexicanos a los gustos del mercado.

### 3.4.- MEDICION Y PRONÓSTICO DEL MERCADO

$$Q = n * q * p$$

Q: Potencial total del mercado

n: Numero de compradores en el mercado (33'098,932 hab.)

q: cantidad comprada por el consumidor (0.0792)

p: precio medio del producto \$ 28.08 pesos ó \$ 2.55 dólares por caja de 12 esferas c/u

- *Para sacar q se suma la población de EU y Canadá, ya que son los países a donde se destinan las esferas de exportación, entre los 26 millones de esferas destinadas a la exportación*
- *Se toma en cuenta el costeo marginal dado que la producción nacional ya absorbe los costos fijos*

En pesos:

$$Q = 33'098,932 * 0.0792 * 28.08 \text{ (caja)}$$

$$Q = \mathbf{73'609,906.44}$$

En dólares:

$$Q = 33'098,932 * 0.0792 * 2.55 \text{ (caja)}$$

$$Q = \mathbf{6'684,660.30}$$

*Tasa de crecimiento del sector= 5.75%*

En pesos:

$$\text{Crecimiento del sector} = 73'609,906.44 * 5.75\% = \mathbf{\$ 4'232,569.62}$$

En dólares:

$$\text{Crecimiento del sector} = 6'684,660.30 * 5.75\% = \mathbf{\$ 384,367.96}$$

Q+ tasa de crecimiento = cantidad incrementada comprada por el consumidor

En pesos:

$$Q + \text{tasa de crecimiento (5.75\%)} 1.0575 = \mathbf{77'842,476.06}$$

En dólares:

$$Q + \text{tasa de crecimiento (5.75\%)} 1.0575 = \mathbf{7'069,028.26}$$



---

---

**Cantidad a vender (unidades) = Numero total de unidades \* precio de venta unitario (por contenedor)**

En pesos:

43, 200 us \* \$ 2.34 = \$ **101,088.00**

En dólares:

43,200 us \* \$ 0.2125 = \$ **9, 180.00**

(Se tomo el precio de venta del dólar a \$11.00)

**Cantidad a vender (por caja) = Numero total de unidades \* precio de venta por caja (por contenedor)**

En pesos:

3,600 cajas de 12 esferas \* \$28.08 = \$ **101,088.00**

En dólares:

3,600 cajas de 12 esferas \* \$ 2.55 = \$ **9,180.00**

(Se tomo el precio de venta del dólar a \$11.00)

**\$ 101,088.00 pesos ó \$ 9.180.00 dólares representan un 2.39% del total del incremento del sector**

## INDICADORES ECONOMICOS

### Indicadores económicos de Canadá comparados con los de México 2006

CONCEPTO	MÉXICO	CANADA
PIB % real	1.5	1.8
PIB (mmd)	626.1	866.9
PIB nominal per. capita USD	6,000	31,410
Inflación (%)	4.5	2.8
Población	104.2	31.6
Tipo de cambio bancario (cierre del año)	11.2	1.29
Reservas internacionales (md)	58,482	43,589
Inversión extranjera directa	10,731	ND

Fuente: Statistics Canada CANSIM II. Departamento de asuntos Internacionales / Banco de México e INEGI

---

---

## IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN GENERAL DE CANADÁ

A pesar de contar con una población relativamente pequeña a su extensión territorial, Canadá es un mercado muy atractivo para los exportadores, con un PNB que alcanzó los US 579,000 millones de dólares en 1996, un ingreso per. Capita de US 20,000, un sólido crecimiento económico y una completa apertura al comercio internacional, no es sorprendente que Canadá sea el destino preferido de la oferta exportable de diversos países dentro de los que destaca México, estados Unidos y Japón.

### ¿Cuánto importa Canadá del mundo? Millones de US\$

IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
201,326	214,706	13,380

### ¿QUE EXPORTA CANADA? MILLONES DE US\$

PRODUCTO	1998	%
Maquinaria	64.272	31.9
Vehículos	41.677	20.7
Agroindustria y alimentos	11.572	5.7
Textiles y confecciones	9.191	4.6
Instrumentos médicos	8.948	4.4
Metales varios	8.071	4.0
Otros	7.938	3.3.79
Químicos	7.448	3.4
Aceite y petróleo	6.762	3.3
Hierro y acero, productos	6.689	3.2
Plástico	6.469	2.8
Papel, libros y manuscritos	5.629	2.5
Muebles madera y lencería	5.093	2.2
Muestras	4.382	1.5
Caucho	3.39	1.1
Aluminio	2.133	1.0
Juguetes y equipos deportivos	2.014	100

**fuentes:** estadísticas de Canadá

---

---

## PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE CANADÁ PRINCIPALES 10 PAISES

1. Estados Unidos
2. Japón
3. México
4. China
5. Reino Unido
6. Alemania
7. Francia
8. Taiwán
9. Italia

## EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES 1998- 2002 DE MEXICO Y CANADA

	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Importaciones mexicanas provenientes de Canadá</b>	2,290	2,949	4,017	4,235	4,480
<b>Importaciones canadienses provenientes de México</b>	5,174	6,428	8,115	7,811	8,107
<b>Totales</b>	7,464	9,377	12,132	12,046	12,587

### 3.5.- BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

## CLASIFICACION ARANCELARIA DE LAS ESFERAS NAVIDEÑAS DE VIDRIO SOPLADO EN CANADA

### SECCION XX Mercancías y productos diversos

### Capítulo 95 Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios

---

CODIGO	DESCRIPCION
95.05	Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa.
9505.10	Artículos para fiestas de Navidad.
9505.10.01	Artículos para fiestas de Navidad.

## BARRERAS ARANCELARIAS

Canadá y México han decidido acelerar el proceso de desgravación a partir del 1° de enero de 2002, esto con el fin de hacer más competitivos los productos favorecidos. Para la mayoría de productos importados a Canadá, existirán tres tarifas TLC; la tarifa depende si el origen de los productos es estadounidense, mexicano o si fueron producidos conjuntamente en los EE.UU. y México.

El arancel de partida con que se inicia el programa de desgravación en Estados Unidos y Canadá es el arancel del Sistema General de Preferencias, es decir el arancel preferencial o en su defecto el de nación más favorecida mientras que para México será su arancel aplicado.

Por otro lado, con el Tratado se consolidaron a México los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). El TLC elimina las cuotas para productos que cumplen con la regla de origen, mientras que los permisos de importación entre los tres países se substituyen por la cuota-arancel.

Los programas **draw back** (devolución de aranceles) es aquel en el cual cada país establece un procedimiento que evite una doble tributación en el caso de los bienes que aún paguen impuestos en el área de libre comercio.

Se han considerado cuatro criterios para la reducción de aranceles:

Grupo A: productos que se desgravan totalmente una vez que el Tratado entre en vigor.

---

Grupo B: productos que se desgravarán en cinco años a partir de la fecha en que el Tratado entre en vigor, a razón del 20% anual del arancel vigente.

Grupo C: productos que se desgravarán durante diez años contados a partir de la fecha en la que entre en vigor el Tratado, con disminuciones del 10% del arancel actual.

Grupo C+: productos que por su sensibilidad especial se desgravarán en quince años a partir de la fecha en que el Tratado entre en vigor.

En el grupo de aranceles fueron negociadas por México 11.700 fracciones arancelarias aproximadamente. Asimismo, se prestó especial atención a que exista congruencia en el trato arancelario que se otorga a los diferentes eslabones de las cadenas productivas; esto implica que los aranceles que deben pagar los bienes no deben ser inferiores a los de sus insumos. Los resultados muestran mayor protección para la apertura en México.

Por esto, podemos observar que en el Grupo A (desgravación inmediata) quedarán incluidas 7.300 fracciones arancelarias de Estados Unidos, mientras que en Canadá desgravarán aproximadamente 1.200 productos y 2.500 lo harán en México. Para el Grupo C (desgravación en 10 años), Estados Unidos y Canadá incluyeron 2.300 fracciones y México hizo lo propio con 3.300 productos. Por último, para el Grupo C+ (desgravación en 15 años), los tres países incluyeron tan sólo el 1% de sus bienes.

## **PREFERENCIAS ARANCELARIAS PARA MEXICO**

Por otro lado, con el Tratado se consolidaron a México los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). También el TLC elimina las cuotas para productos que cumplen con la regla de origen, mientras que los permisos de importación entre los tres países se fija una cuota de importación libre de impuestos y una vez cubierta la cuota se paga el arancel establecido en el TLC.

La firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con varios países del mundo, abre la oportunidad a las empresas productoras de artículos de regalo y artesanías de participar en mercados internacionales con preferencias arancelarias y en algunos casos con arancel cero para su internación en el país de destino.

---

## BARRERAS NO ARANCELARIAS

Son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas.

Estas resultan, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que no siempre resulta fácil su interpretación y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

No obstante que el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional. Es importante tener en consideración que en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria parcial o total para su producto, al llegar a la aduana del país importador, la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para saber si pueden ser cumplidas.

*Regulaciones de etiquetado:* incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, exportadores y distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también otros aspectos, como el contenido y los materiales con que han sido elaborados. Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado de destino establece al producto que se desea comercializar. Para ello, puede consultar a su propio cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado en esas regulaciones, o bien solicitar la opinión y aprobación de su etiqueta directamente a las entidades normativas que establecen estas regulaciones en el país importador.

*Normas técnicas:* El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas. Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. En estas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a

---

---

la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción. La certificación de los productos que se exportan, luego de conocer en detalle las normas aplicables, se realiza generalmente en los laboratorios designados para el efecto o en las instituciones creadoras de dichas normas.

*Regulaciones ambientales:* Comprende las regulaciones relativas a la protección del ambiente, mejor conocidas como ecológicas.

*Regulaciones de toxicidad:* Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifica qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad.

*Normas de calidad:* Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para la lograr la calidad de los productos de una empresa. En el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000.

En materia aduanera, toda mercancía que se exporte y que se importe en el país de destino debe identificarse con el propósito de definir su situación arancelaria.

Es de suma importancia que el exportador, conozca su fracción arancelaria, ya que con ella se conoce el impuesto a pagar en el país importador, y dado el origen del producto mexicano se podrán solicitar las preferencias arancelarias que México ha logrado con los tratados y acuerdos comerciales que ha firmado. Además, la correcta clasificación arancelaria le evitará demoras en el despacho y en algunos casos pagar un menor arancel o estar exento del mismo.

La clasificación de las mercancías en casi todo el mundo se rigen en la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas (SA). Para ciertas regiones o países, pueden existir clasificaciones arancelarias específicas regionales, como es el caso de las preferencias en algunos países Latinoamericanos, en donde existen las nomenclaturas NALADI y NALADISA. Estas regulaciones se dividen en dos clases: Cuantitativas y Cualitativas.

---

## **CUANTITATIVAS**

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Precios oficiales
- Medidas contra prácticas desleales de CI (dumping y subvenciones )

## **CUALITATIVAS**

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

### **3.6.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Existe competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana, que se vende en los mercados nacionales a precios muy bajos. En lo que respecta a la competencia en Canadá se puede decir que en ese país se producen vehículos y repuestos para automotores, maquinaria y equipo, productos de alta tecnología, petróleo, gas natural, metales y productos forestales y agrícolas. Hace falta que los productores y fabricantes de productos desarrollen catálogos de los mismos.

### **EMPRESAS MEXICANAS EXPORTADORAS DEL PRODUCTO**

Árboles navideños de Juárez S.A. de CV.  
Arte y deshidratación S.A. de CV  
Artesanías en Vidrio S. de R.L de CV  
Chrisglass S.A. de CV.  
Fleuriel de México S.A. de CV.  
Industrias Navideñas S.A. de CV  
Industrias Noro de Ensamblés S.A. de CV.  
Servicios de Manufactura Internacional S.A. de CV.  
Sorpresas en Artes Navideñas S.A. de CV



---

## PAISES IMPORTADORES DEL PRODUCTO

### IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAISES

PAIS	MILLONES DE DOLARES AMERICANOS (2001)	% DE PARTICIPACION (2001)
El mundo	133.733	100
China	113.365	82.31
Estados Unidos	7.343	5.33
Taiwán	3.757	2.73
Alemania	1.957	1.42
Hong Kong	1.661	1.21
México	1.621	1.18
Filipinas	1.528	1.11
Tailandia	1.403	1.02
India	1.265	0.92
Colombia	0.416	0.30

Durante éste periodo, las importaciones de artículos para fiestas de navidad, carnavales y otras festividades fueron de USD 137,733 millones. Las importaciones fueron lideradas por China, Estados Unidos y Taiwán. Colombia se encuentra en el puesto numero 12.

### PAISES PRODUCTORES DE ESFERAS

- 1.- China
- 2.- Costa Rica
- 3.- El Salvador
- 4.- Estados Unidos de América
- 5.- Guatemala
- 6.- México
- 7.- Nicaragua

---

## EXPORTACIONES TOTALES DE PRODUCTOS PARA FIESTAS DE NAVIDAD

FRACCION	DESCRIPCION	MILLONES DE DOLARES USD (2001)	% DE PARTICIPACION (2001)
	El mundo	259'982,151	100
<b>95</b>	Juguetes, juegos	840.831	0.32
<b>95.05</b>	Artículos para carnavales	33.065	3.93
<b>95.05.10</b>	Artículos fiestas de navidad	25.064	75.08
<b>95.05.90</b>	Los demás	8.001	24.2

La actividad artesanal se encuentra dispersa y aislada de los mercados, lo que dificulta que se agrupen y consoliden una oferta para su comercialización.

### 3.7.- ANALISIS DEL MICROENTORNO

#### SUPERFICIE

Con sus 9.970.610 km<sup>2</sup>, el Canadá es el segundo país más grande del mundo.

#### CAPITAL

Ottawa, en la Provincia de Ontario.

#### PROVINCIAS Y TERRITORIOS

El Canadá cuenta con 10 provincias y 3 territorios: (Capitales en paréntesis). Alberta (Edmonton); Columbia Británica (Victoria); Isla del Príncipe Eduardo (Charlottetown); Manitoba (Winnipeg); Nueva Escocia (Halifax); Ontario (Toronto); Quebec (Quebec); Saskatchewan (Regina); Terranova (St-John's); Territorios Noroccidentales (Yellowknife); Yukón (Whitehorse) y Nunavut (Iqaluit).

#### GEOGRAFIA

Los territorios canadienses sorprenden por su gran diversidad: llanuras fértiles propicias para la agricultura, vastas extensiones montañosas, lagos y ríos. En el Gran Norte, la tundra del Ártico se encuentra en seguida de los bosques naturales.

#### CLIMA

---

---

En un territorio tan grande, el clima presenta muchas variantes. Los casquetes glaciares permanecen congelados al norte del paralelo 70 haciendo un fuerte contraste con la frondosa vegetación de la costa del occidental de la Columbia Británica. Sin embargo, Canadá tiene en general 4 estaciones bien definidas, sobre todo a lo largo de la frontera con USA. En verano, las temperaturas máximas puede llegar a los 35oC durante el día, mientras que en el invierno, las mínimas de -25oC son normales. Durante la primavera y en el otoño son menos drásticas.

### **REGIMEN POLITICO**

El Canadá es una monarquía constitucional y un Estado federal con representación parlamentaria democrática. El Parlamento del Canadá tiene su sede en Ottawa y está compuesto por la Cámara de Comunes donde los diputados son elegidos y el Senado, cuyos miembros son designados. Las elecciones para diputados se llevan a cabo cada cuatro años, en promedio.

### **MONEDA**

El dólar canadiense que se divide en 100 centavos.

### **CIUDADES PRINCIPALES Y SUS POBLACIONES**

Las ciudades canadienses más importantes son Toronto (5,200,000), Montreal (3,600,000), Vancouver (2,100,000) , Ottawa-Hull, región de a capital nacional (1,030,00) y Edmonton (1,010,000).

### **PRINCIPALES INDUSTRIAS**

Las principales industrias canadienses se encuentran en el campo de la fabricación de automóviles, de la pulpa y el papel, las acerías y ferrerías, la fabricación de maquinaria y equipo, las minas, la extracción de combustibles fósiles, la industria forestal y la agricultura.

### **LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES**

El Canadá exporta primordialmente vehículos y repuestos para automotores, maquinaria y equipo, productos de alta tecnología, petróleo, gas natural, metales y productos forestales y agrícolas.

### **LAS PRINCIPALES IMPORTACIONES**

El Canadá importa igualmente maquinaria y material industrial (inclusive equipo de comunicaciones y material electrónico), vehículos y repuestos para automotores, materiales industriales (ya sea minerales metálicos, hierro y acero, metales preciosos, productos químicos y materia plástica, algodón, lana y otros textiles), productos manufacturados y alimenticios.

---

### 3.6.5.- RELACIONES COMERCIALES MEXICO- CANADA

El TLC México, Estados Unidos y Canadá ha cumplido ya mas de 10 años de vigencia, y ha contribuido no solo a desarrollar la relación comercial, en particular México- Canadá, sino aún mas allá, dicha relación se encuentra en una etapa de consolidación y expansión para ambos países.

#### BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO- CANADÁ 1999-2003 (MILLONES DE DÓLARES ESTADOUNIDENSES)

PERIODO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		SALDO TOTAL
	VALOR	VARIACION %	VALOR	VARIACION %	VALOR
1999	6,418	23.9	1,085	9.7	5,333
2000	8,120	26.5	1,370	26.2	6,750
2001	7,829	3.5	1,779	29.8	6,050
2002	8,109	3.6	1,541	13.3	6,568
2003	8,692	7.1	1,582	2.6	7,111

FUENTE: World Trade Atlas Canada 2004

### IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Actualmente México es el 4° socio comercial para Canadá en lo se refiere a la cantidad de productos mexicanos que llegan a territorio canadiense, cuyo registro en el 2003. Las exportaciones han tenido un crecimiento en los últimos años, con excepción de la caída que hubo en el 2001. Canadá ocupa el 2° lugar mundial como destino de las exportaciones mexicanas, lo que una vez mas refuerza la trascendencia del TLCAN.

Es importante decir, que aunque estas cifras son inferiores a las exportadas a EE.UU. muchos de los productos mexicanos entran a este país por medio de brokers o intermediarios americanos, los cuales si se pudieran cuantificar elevarían considerablemente las exportaciones de nuestro país a Canadá.

En Importaciones de Canadá México ocupa uno de los primeros lugares dentro de éste sector

CANADA %			
EXPORTACION		IMPORTACION	
Estados unidos	89.3	Estados Unidos	63.6
Japón	1.6	Japón	4.2
Reino unido	1.0	China	3.7
China	1.0	<b>México</b>	<b>3.5</b>
Alemania	0.7	Reino Unido	3.4
<b>México</b>	<b>0.6</b>	Alemania	2.3

Fuente: [World Trade Atlas 2004](#)

### BALANZA COMERCIAL MEXICO- CANADA (MILLONES DE DOLARES)

AÑO	EXP.	VAR. %	IMP.	VAR. %	SALDO
2000	8,125	26.7	1,371	25	6,754
2001	7,819	-3.7	1,777	15.6	6,042
2002	8,089	3.5	1,523	-14.3	6,566
2003	8,708	7.6	1,581	3.8	7,127
2004	10,329	18.6	2,314	46.4	8,014

Fuente: [World Trade Atlas 2004](#)

### DEMANDA ACTUAL EN CANADA POR SECTOR

SECTOR	MONTREAL	TORONTO	VANCOUVER
Alimentos frescos	A	A	A
Alimentos procesados	A	A	A
Automotriz y sus partes		M	
Confección	A	M	B
Cuero y calzado	M	B	B
Floricultura		A	
Materiales para la construcción	M	M	B
Medio ambiente		A	A
Minería		A	A
Muebles	A	M	M
Pesca		A	
Regalos y decoración	A	A	A
Turismo	B	M	M

---

### 3.8.- RAZONES PARA EXPORTAR A CANADÁ

Algunas razones para pensar en Canadá como socio estratégico podrían ser:

**Población.** Canadá tiene una población de alrededor de 32.7 millones de habitantes, esperándose un incremento del 3.8% para los próximos 5 años, de los cuales el 90% vive a menos de 160 Km. de la frontera con EE.UU. Las principales concentraciones poblacionales se ubican en las ciudades del este Toronto y Montreal y del oeste Vancouver y Calgary, las cuales agrupan al 40% de la población total del país.

**El consumidor canadiense.** A pesar de que muchas veces se trata de igualar a los americanos y canadienses, estos últimos presentan características de consumo muy diferentes, mucho más conscientes del gasto, que los americanos.

Asimismo, es importante destacar que la distribución del ingreso está más equilibrada lo cual se refleja en un ingreso promedio anual de \$18,955 dólares americanos anuales, el 34.8% de la población cuenta con ingresos anuales de alrededor de 35 mil dólares y 19.8% superiores a 50 mil dólares anuales. Esto hace que exista una clase media importante con un ingreso disponible considerable.

**Economía fuerte y competitiva a nivel internacional.** Canadá es uno de los países con mejores condiciones económicas, hablando de Producto Interno Bruto y PIB per. - cápita

#### **Beneficios del TLCAN**

- Eliminación de aranceles
- Protección de la propiedad intelectual e inversiones
- Certificación de productos entre las partes (EE.UU., México y Canadá)

**Extensa red de transporte:** la región oeste de Canadá cuenta una infraestructura que lo conecta con 4 vías férreas nacionales (2 transcontinentales) y 3 internacionales indirectamente.

El transporte de mercancías de productos perecederos entre México y Canadá está dominado por el transporte terrestre en camiones que cuentan con sistema de refrigeración. Este medio de transporte es el que más se acopla a las características de precio y rapidez que se requieren, para productos frescos.

---

**Importación directa.** Existen muchos importadores canadienses que se interesan por importar directamente desde México, sin tener que pasar por intermediarios norteamericanos.

**Relación Canadá - Unión Europea.** Canadá por su estrecha relación con Europa, considera a México como un sitio estratégico para futuras inversiones e inversiones, ya que conocen mejor que los americanos, la ventaja competitiva que les representará el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM), para poder posicionarse más competitivamente en el viejo continente.

**Puerta para Asia.** El oeste de Canadá es la puerta de entrada y salida de Norteamérica hacia los países asiáticos; alrededor del 43.2% de la población de esta zona es de este origen, lo que abre grandes posibilidades para que los productos mexicanos, a través de los comercializadores de esta región, se posicionen en Asia.

**Apertura.** Canadá es un país más virgen, comercialmente hablando en su relación con México, lo que permite que los importadores estén abiertos a escuchar propuestas y probar nuevos proveedores interesados en surtir a este mercado.

**El uso de nuevas tecnología.** El uso del Internet ha jugado un cambio muy importante en los patrones de consumo de los canadienses, alrededor del 60% de la población cuenta con conexión y las compras y servicios a través de este servicio se han ido incrementando.

## **EDUCACION, CULTURA Y COSTUMBRES NAVIDEÑAS**

Variando de una provincia a otra, el sistema de educación escolar consta de 6 a 8 años de enseñanza primaria, 4 a 5 años de enseñanza secundaria y 3 a 4 años de enseñanza superior.

La natación, el hockey, el ski a campo travieso y de montaña, el baseball, el tenis, el baloncesto y el golf son entre otros muchos deportes los más populares entre los canadienses. Los principales espectáculos deportivos son el hockey en el hielo, el fútbol canadiense y el baseball.

La cultura canadiense ha sido fuertemente influenciada por la cultura y tradiciones británicas, así como por la cultura francesa, aunque en menor medida, como resultado de su pasado colonial. Adicionalmente, la cultura del Canadá ha sido influenciada también por la cultura estadounidense en parte debido a su cercanía geográfica pero también

---

debido a la migración de personas, ideas, inversiones de capital y políticas a través de su frontera.

A pesar de estas tradiciones británicas y estadounidenses, la cultura canadiense ha desarrollado varias características propias. En años recientes se ha desarrollado en muchos aspectos una cultura más robusta y propia, gracias a un mayor enfoque en programas de apoyo a la cultura y artes canadienses llevados a cabo por el gobierno federal.

Al haber madurado la identidad canadiense a la par de la estadounidense, muchos canadienses han adquirido fuerte preocupación con respecto a qué hace de Canadá una nación "distinta" dentro de América del Norte. La fuerte presencia de la cultura estadounidense en Canadá ha levantado ciertos temores de una "toma cultural", y ha llevado a la creación de muchas leyes e instituciones gubernamentales para la protección de la cultura canadiense.

Recientemente Canadá se ha distinguido a sí mismo de los Estados Unidos tanto por una política más liberal en lo social y más conservadora en lo fiscal. Los canadienses también tienden a vivir dentro de o en las cercanías de grandes áreas urbanas tales como Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary y Edmonton en vez de en pueblos pequeños.

En términos de símbolos y emblemas nacionales, el uso de la hoja de arce como símbolo canadiense es utilizado tanto en su bandera actual como en su anterior bandera, así como en su escudo de armas. Canadá es reconocida por sus vastos bosques y cadenas montañosas (incluyendo las Montañas Rocosas) y la fauna salvaje que habita en ellos. Canadá es también reconocido por la fuerza de la Policía Montada Real de Canadá y productos hechos con recursos naturales del país, tales como el jarabe de arce.

Las tradiciones indígenas son una de las manifestaciones culturales que más han influido en la propia identidad del país. El arte de los inuit del norte es quizá una de las muestras más distintivas, en especial sus esculturas y tallas en piedra y hueso. Los estampados, la cestería y la escultura son otros campos en los que sobresalen los artistas nativos.

Durante años, el pueblo canadiense ha luchado por conservar y afianzar su identidad cultural, debido a la gran influencia que Estados Unidos ha ejercido sobre él.

La influencia francesa en la provincia también se refleja en la arquitectura, la música, la gastronomía o la religión. Con tantas diferencias culturales, se intuye que las relaciones entre ambas partes del país puedan ser, en el mejor de los casos, problemáticas.



---

La mujer ha ocupado posiciones y lugares más importantes e igualitarios que el hombre, lo que también ha empezado a crear un nicho de mercado importante y creciente, enfocado a la mujer ejecutiva que trabaja, que busca productos que maximicen su tiempo de trabajo y tiempo libre y minimicen el del hogar.

La Educación, el 45.4% de la población en Canadá continúa una formación escolar intermedia y un 25.3% de esta superior universitaria, lo que hace que tenga uno de los más altos estándares de educación a nivel mundial.

El consumidor canadiense, a pesar de que muchas veces se trata de igualar a los americanos y canadienses, estos últimos presentan características de consumo muy diferentes, mucho más conscientes del gasto, que los americanos.

La Navidad es una de las fiestas cristianas más importantes, junto con la Pascua y Pentecostés, pues celebra el nacimiento de Jesucristo. Se inicia con la Natividad o Día de Navidad, el cual es celebrado el 25 de diciembre por la Iglesia Católica y la Iglesia Protestante. Las fiestas de la Navidad se proponen, como su nombre indica, celebrar la natividad (o sea, el nacimiento) de Jesús de Nazaret en este mundo.

La diversidad canadiense es cada vez más reconocida tanto en los mercados nacionales como internacionales y se considera que contribuye en forma importante a la prosperidad de la economía canadiense.

Los árboles de navidad suelen decorarse con esferas y luces. Iluminación navideña, para alegrar las fiestas, en Canadá durante la temporada navideña, se suelen celebrar varias fiestas. También es costumbre colocar árboles de navidad, que son pinos con adornos como esferas y luces. En Canadá, los esquimales celebran un gran festival de invierno al que llaman Sinck Tuck, donde cenar, bailan y entregan los regalos.

En navidad los canadienses acostumbran a reunirse en casa de familiares o amigos y tomarse un par de copas, tener una cena y destapar regalos. Algo que nos les puede faltar es tener el televisor prendido en la sala durante toda la noche. Las empresas realizan una fiesta anual para celebrar navidad una o dos semanas antes del 24. Cae nieve y con ella un frío congelador, no se ve gente en las calles, ni se oye música en las calles.

---

La nieve es el adorno principal y sus altos pino los cuales y en muchos lugares se ven enclavados en esta, las casas casi todas adornadas con muchas, muchas guirnaldas y mas guirnaldas de luces multicolores, hay sectores en donde la competencia de luces y casas mejor adornadas son ganadoras de premios.

El día 24 no se hace nada de cena, ni tampoco se abren regalos, solo el día 25 por la mañana los niños lo hacen y en la tarde hacen la cena familiar con invitados y amigos.

La celebración en el país combina aspectos religiosos con los seculares que han llegado de distintas partes del mundo. Tradiciones inglesas, francesas, holandesas y hasta ucranianas pueden ser vistas y disfrutadas durante la temporada. A pesar de todas esas costumbres, los canadienses comparten con el resto del mundo la mayor parte de las costumbres navideñas.

### **3.9.- OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR EN EL MERCADO CANADIENSE**

#### **OPORTUNIDADES EN EL MERCADO**

- Canadá ofrece un mercado, abierto, creciente y estable.
- Socio comercial de México ( TLCAN)
- La demanda esta constituida por la población de nivel socioeconómico medio y alto, así también por el mercado de reventa en el extranjero
- Población con altos ingresos per cápita
- Es conveniente desarrollar este giro en el mercado nacional en los niveles medio y alto en grandes zonas urbanas y especialmente en la exportación hacia Sudamérica y Europa.
- Ventajas comparativas de los productos mexicanos favorecidos por la situación geográfica
- En el mercado nacional no existe competencia internacional en cuanto a los productos de este giro
- País tradicionalmente importador
- El producto es de buena calidad y tiene un precio competitivo.
- Imagen positiva de México y cierto interés.

---

## AMENAZAS EN EL MERCADO

- Diferencias culturales en el proceso de toma de decisión y negociación
- Competencia de artesanías de procedencia asiática y centroamericana
- Necesidad de una imagen de constancia en el mercado
- Extremadamente cuidadosos en el empaque, embalaje y demás envolturas
- Necesidades de contar con una estrategia definida de penetración venta y promoción
- Las esferas se venden solo en una temporada del año
- La competencia nacional como internacional
- Variedad de productos decorativos para el árbol navideño
- Producción de productos similares de los principales países competidores.
- Desconocimiento del valor de la artesanía mexicana

---

## **CAPITULO 4**

# **ASPECTOS OPERACIONALES**

---

## CAPITULO 4.- ASPECTOS OPERACIONALES

### 4.1.- DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

#### **OBJETIVOS DE LA EXPORTACION**

- ⊙ Lograr que la empresa amplíe sus exportaciones al mercado canadiense
- ⊙ Mejorar la capacidad competitiva frente a los productores europeos y asiáticos
- ⊙ Mantener la calidad ofrecida para, de ésta forma, obtener el reconocimiento de los consumidores extranjeros hacia las artesanías mexicanas
- ⊙ Tener un contacto personal con los consumidores extranjeros, acortando el proceso de venta.
- ⊙ Utilizar nueva tecnología buscando mejorar la calidad del producto, sin afectar el proceso artesanal si no optimizarlo.
- ⊙ Aprovechar las preferencias arancelarias acordadas en el TLCAN.
- ⊙ Continuar con las exportaciones ya realizadas
- ⊙ Conocer el mercado internacional, en éste caso Canadá, para asegurar una preferencia hacia el producto que se esta ofreciendo y de ésta forma aumentar la demanda.
- ⊙ Consolidar a la empresa como exportadora
- ⊙ Contar con capacidad competitiva en el ámbito internacional
- ⊙ Contactar nuevos clientes interesados en el producto

---

#### **4.1.2.- METAS DE LA EXPORTACION**

- ⊗ El crecimiento y el desarrollo de la empresa como exportadora
- ⊗ Conocer la competencia primordialmente en la zona de exportación
- ⊗ Aumentar el volumen de exportaciones de artículos de regalo y decoración en Canadá
- ⊗ Cada año introducir al mercado artículos vanguardistas que cumplan con las expectativas de nuestros consumidores
- ⊗ Consolidar una imagen de la empresa exportadora ofreciendo la mejor calidad a un precio ecuánime.
- ⊗ Lograr la obtención de certificados de calidad en los próximos 5 años
- ⊗ Ampliar el numero de clientes a nivel internacional a mediano plazo

#### **4.2.- ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

##### *PRODUCTO*

Primordialmente el producto responderá a las necesidades y deseos de los consumidores, el departamento de diseño junto con el departamento de ventas estarán frecuentemente elaborando los estudios de mercado para conocer las tendencias vanguardistas que exige el consumidor canadiense en el sector de artículos de regalo, para hacer modificaciones en los modelos y de igual forma crear nuevos diseños demandados por los consumidores.

---

Para cumplir esas necesidades se pretende hacer:

- ♣ Ofrecer constantemente diferentes diseños, ampliando la diversidad de modelos de nuestro producto
- ♣ Mantener la calidad del envase, ofreciendo la resistencia y durabilidad necesaria para la protección del producto
- ♣ Cumplir con las especificaciones técnicas y de calidad que nos son impuestas
- ♣ **Adecuar** el producto a las regulaciones existentes, tanto barreras arancelarias como no arancelarias
- ♣ Mantener el compromiso de entrega y tiempo con los clientes extranjeros
- ♣ **Mejorar** los procesos de producción para seguir ofreciendo la calidad demandada y aumentar la capacidad productiva.
- ♣ Mejorar el diseño gráfico del envase
- ♣ Empaque de mayor resistencia y durabilidad

## *PRECIO*

Se pretende tener la más favorable adecuación del precio en el mercado canadiense, esto se logrará conociendo el costo que están dispuestos a pagar los consumidores por adquirir el producto, sin dejar a un lado la verificación de precios de los productos consumidores, para no salirnos del rango al que son ofrecidos.

Para esto se pretende realizar lo siguiente:

- ♣ Implementar un precio de penetración para la exportación, considerando la competencia de los precios nacionales para no incurrir en prácticas desleales de comercio exterior.
- ♣ Programar ofertas para los clientes y descuentos por volumen
- ♣ Sugerencias de descuentos a los clientes para los consumidores finales

- 
- ♣ Contactar importadores mayoristas

## *PLAZA*

Después de una ardua investigación se llegó a la conclusión de que la mejor manera, por ahora, para “ADORNOS NAVIDEÑOS S.A.” entrar en el mercado canadiense es dirigiéndose a los mayoristas, comercializadores, y distribuidores de la región de Vancouver, Canadá para que por conducto de ellos se haga llegar la mercancía hasta el consumidor final.

Sin embargo, en un futuro se pretende reducir el número de intermediarios por medio de los cuales se exporta el producto para llegar eficientemente al mercado meta.

Y se pretende:

- ⌘ Obtener un eficiente canal de distribución para que el consumidor pueda comprar el producto
- ⌘ Contactar con nuestro importador mayorista el cual debe de ser especializado en la venta de artículos de decoración
- ⌘ Hacer llegar el producto a los detallistas de la ciudad de Vancouver, Canadá.
- ⌘ Localizar nuevos canales de distribución establecer un departamento de exportación en la empresa

## *PROMOCION*

Se buscará obtener la mejor forma de establecer comunicación con los consumidores realizando lo siguiente:

- ⌘ Respecto a las relaciones publicas, asistir a ferias internacionales sobre todas las que se lleven a cabo en Canadá
- ⌘ Contactarnos personalmente con empresas canadienses que demanden nuestro producto
- ⌘ Lo que se refiere a la publicidad se elaborarán catálogos



- 
- ⌘ Se confeccionará una página de Internet para que los consumidores tengan acceso a información acerca de la empresa.

*Relaciones publicas:*

- ⌘ Dar a conocer la empresa en ferias y exposiciones internacionales
- ⌘ Catalogo de productos en varios idiomas o los idiomas necesarios
- ⌘ Pagina Web de e-commerce.
- ⌘ Establecer convenios con los posibles distribuidores para la adecuada promoción del producto

El comercio electrónico o pagina e-commerce es una estrategia de negocio para la empresa en la cual se venden sus productos a través de Internet.

Tener una página Web e- Commerce, o una tienda virtual, se traduce a tener un sitio Web que te permita presentar los productos de una forma dinámica, de manera que el usuario (o visitante) pueda evaluar lo que estás vendiendo.

Los beneficios que la empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A. puede obtener con el hecho de contar con una página Web de e-commerce son los siguientes:

- Reducción de los costos por venta.
- Mayor integración del cliente con la empresa.
- La gente puede comprar de más formas.
- Catálogos de productos más amplios.

Con el módulo de comercio electrónico, se tiene todo lo necesario para poder vender a través de Internet, como:

- Sistema de administración de productos: catálogo en línea de productos.
- Sistema de administración de usuarios: los visitantes al sitio podrán registrarse para realizar sus compras.
- Carrito de compras: módulo a través del cual podrán completar el proceso de selección y compra de productos por parte del usuario, así como la aceptación del pago de los mismos.

Una pagina de este tipo puede costarle a la empresa alrededor de 1200 €. Tomando en cuenta que el tipo de cambio a esta fecha es de 1.00 EUR = 15.9966 MXN. En pesos mexicanos seria \$19,195.92 pesos mexicanos.

---

El mantenimiento se hará de forma mensual y dependerá del número de actualizaciones.

*Publicidad:*

- ⌘ Elaboración de catálogos en varios idiomas
- ⌘ Páginas de Internet
- ⌘ E- mail
- ⌘ Tele marketing
- ⌘ Publicidad en revistas especializadas en artesanías nacionales de exportación

## SERVICIOS

La página de Internet, se puede elaborar con la finalidad de que los clientes potenciales conozcan quien es y qué servicios ofrece, así como establecer un contacto continuo a través de éste medio para resolver dudas y aceptar sugerencias.

### 4.3.- ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

#### ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

Para comenzar, la estrategia de entrada al mercado será la diferenciación del producto respecto a la competencia, ya que cuenta con una gran calidad. Además de ser un producto artesanal.

No se dirige tanto a competir respecto al precio, ya que el producto se enfocará a una clase media y media alta, por lo que se trataría de distinguir solo por su calidad.

La penetración de éste producto al mercado canadiense se proyecta con gran utilidad ya que los diseños de las esferas navideñas artesanales son innovadores dentro de la misma artesanía mexicana.

---

---

Habiendo establecido exitosamente ésta estrategia se buscará, ahora si la venta directa, contactando únicamente a los nuevos clientes en diferentes ciudades del país.

Después de analizar los diferentes tipos de canales de distribución y al conocer los beneficios que ofrecen, una opción acertada podría ser por importador detallista, la ventaja es que el producto no pasa por varios intermediarios y se reducen las comisiones, diversificamos clientes y llevamos un control de éstos.

Sin embargo, el mejor esquema de comercialización para las esferas navideñas es a través de importaciones que realizan las grandes compañías mayoristas que consolidan en sus centros de distribución, posteriormente se distribuyen a minoristas, quienes venden directamente al consumidor final.

La estrategia que se utilizará es obtener un contacto que sea cliente mayorista, el cual debe encontrarse localizado en la ciudad de Vancouver. Dicho contacto se encargará de vender el producto a los clientes locales para que ellos hagan llegar el producto al consumidor final.

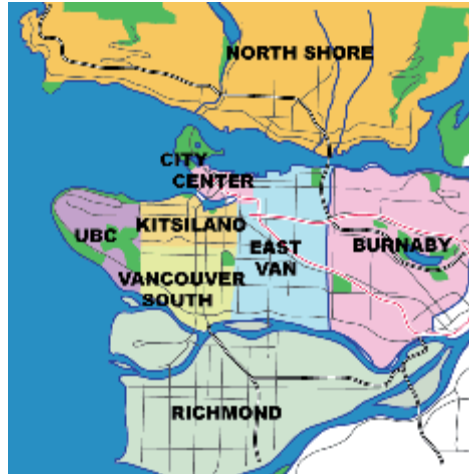
Después de lograr un posicionamiento en dicho mercado se buscará una nueva estrategia de entrada con el objetivo de disminuir las partes que participan eliminando costos y riesgos para el producto.

Por el momento el mejor canal de distribución para las esferas de vidrio soplado de diseño artesanal es a través de grandes compañías distribuidoras, mayoristas y brókers y por medio de ellas llegar hasta el comerciante al detalle y posteriormente al consumidor final.

---

## ENTRADA AL MERCADO

*Vancouver, Canadá*



## VANCOUVER CANADA. UN GRAN MERCADO



Vancouver (pronunciado en inglés: [væn'ku:və]) es una ciudad ubicada en el suroeste de la Columbia Británica, Canadá.

La ciudad fue llamada así en honor al capitán George Vancouver, un explorador inglés. Es parte del área metropolitana del Distrito Regional del Gran Vancouver, el cual, con una población de 2.180.737 habitantes (2006, constituye el área metropolitana más grande del oeste canadiense y la tercera en el país después de Toronto y Montreal.

---

Vancouver en sí mismo cuenta con 587.891 habitantes de orígenes étnicos muy diversos: la lengua materna de más de la mitad de sus residentes no es el inglés.

La ciudad está creciendo rápidamente (2007), y se espera que la población metropolitana alcance los 2,6 millones para el 2020. El gentilicio utilizado para referirse a los residentes de Vancouver es vancouverita (en inglés vancouverite).

Vancouver está localizado entre Estrecho de Georgia y las Montañas Costeras. Su economía ha dependido tradicionalmente del sector primario de la Columbia Británica: silvicultura, minería, pesca y agricultura.

El puerto de Vancouver pasó a ser internacionalmente significativo cuando se completó el Canal de Panamá, lo cual redujo las tarifas de flete en los años 1920 e hizo viable la exportación de las cosechas de granos de las praderas canadienses a través de la ciudad. Desde entonces ha sido el puerto marítimo más importante de Canadá, y exporta más cargamento que cualquier otro puerto en Norteamérica.

No obstante, la economía de Vancouver se ha diversificado con el tiempo: ha crecido la industria del turismo, por ejemplo, y se ha convertido en el tercer centro de producción cinematográfica más importante de Norteamérica, después de Los Ángeles y Nueva York, ganándose el apodo de Hollywood North.

Vancouver es considerado como una de las tres ciudades con mejor calidad de vida en el mundo. En 2006, obtuvo el puesto 56º entre las ciudades en las que vivir es más caro, siendo superado en Canadá solamente por Toronto; esta lista incluía 144 grandes ciudades del mundo.[16]

## **Historia**

Existen restos arqueológicos que indican la presencia de poblaciones aborígenes en el área de la actual Vancouver durante por lo menos 3000 años. Los restos de varios asentamientos que se encuentran alrededor de Vancouver, muestran la existencia de recolectores con un complejo sistema social.

En 1890, los inicios de uno de los primeros tranvías eléctricos del mundo favorecía el crecimiento a lo largo de lo que en la actualidad son las principales arterias de la ciudad. La electricidad generada en los ríos y lagos cercanos (primero en el lago Buntzen Lake, y poco después en el

---

río Stave River). Se construyeron dos líneas interurbanas entre Vancouver y New Westminster, una de las cuales se extendía a lo largo del valle del río Fraser Valley hasta Chilliwack. La otra, perteneciente a la compañía Lulu Island Railway, iba por el corredor de Arbutus a Richmond desde una estación cercana a las calles Granville y Drake. La primera acera de la Columbia Británica fue el anillo alrededor de Stanley Park, hecho a partir de conchas trituradas en el pueblo nativo de Qwhy-qwhy (Lumberman's Arch).

### **Geografía**

Vancouver se encuentra junto al Estrecho de Georgia, que lo separa de la Isla de Vancouver. Para aquellos que no conozcan la zona, puede resultar sorprendente que Vancouver no se encuentre en la Isla de Vancouver. Tanto la isla como la ciudad llevan el nombre del capitán de la Marina Real británica, George Vancouver, que exploró la región en 1792.

Vancouver tiene un área de 114,67 km<sup>2</sup>, que incluyen terreno llano y colinas. Vancouver se encuentra en una zona de clima húmedo y rodeada de agua; aunque en registros históricos consta que había unos cincuenta arroyos y riachuelos en el área, actualmente sólo quedan cuatro.

Vancouver goza de una gran diversidad étnica y racial; hay comunidades chinas, japonesas, coreanas, iraníes e indias de gran importancia, al igual que un gran número de inmigrantes británicos, alemanes y de la ex Yugoslavia.

Vancouver concentra una población de 22.470 hispanohablantes, según el censo de 2001. Es una de las comunidades más dinámicas en Canadá.

Su puerto es el segundo en el continente norteamericano y el más importante de Canadá, en volumen y cantidad de mercancía. Es también terminal de los ferrocarriles canadienses provenientes de Montreal, lo cual ha sido de gran importancia histórica para la ciudad.

Vancouver se ubica a los 49° 16' de latitud norte y 123° 7' de longitud oeste, en la costa de Canadá sobre el Océano Pacífico. La ciudad será sede de los Juegos Olímpicos de invierno de 2010. Su clima es el más moderado de Canadá.

Vancouver, Canadá ha sido designada por varios organismos internacionales como la mejor ciudad del mundo para vivir. La combinación de belleza natural de las montañas de la costa, el Océano Pacífico y la modernidad de una ciudad de primer mundo, hacen de

---

Vancouver un imán para no solamente inmigrantes de todo el mundo sino también para otros canadienses.

El clima en Vancouver es templado con lluvias constantes de noviembre a abril. El verano es maravilloso con julios espectaculares. El resto del país los odia porque las primaveras comienzan en febrero. Hay veces en Vancouver que se puede ir a esquiar en nieve por la mañana y jugar golf por la tarde.

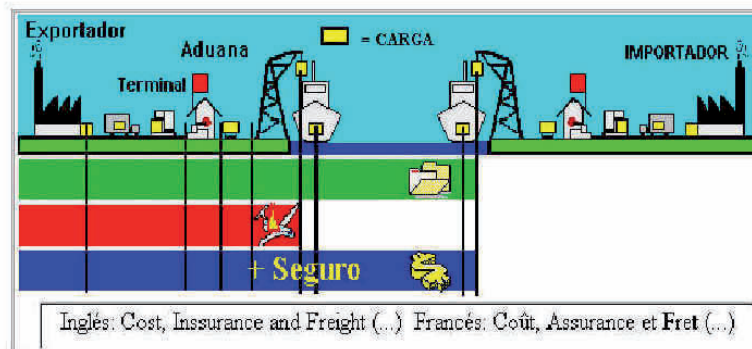
La isla de Vancouver, donde está Victoria, la capital de la provincia, está a una hora y media de viaje más o menos de Vancouver, la ciudad.

La isla cuenta con numerosos sitios para visitar entre los que están la ciudad de Victoria y el Parque Nacional del Pacífico en Tofino.

#### 4.4.- COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

##### INCOTERM

Después de pactar voluntariamente con la otra parte cuales serán los derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador, se define que el incoterm a utilizar será el CIF Coste, seguro y flete (... puerto de destino convenido) entregado con impuestos sin pagar, previamente pactado voluntariamente con la otra parte estableciendo los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador, que establece este tipo de incoterm a utilizar.



El transporte a utilizar será el transporte marítimo, el cual se realizará mediante un contrato con TMM LINES. La mercancía llegará a su destino (puerto de Vancouver) en un plazo de 20 días partiendo del puerto de Lázaro Cárdenas.

---

"Coste, Seguro y Flete" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobre pasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima<sup>1</sup>. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CIP.



<b>"A" OBLIGACIONES DEL VENDEDOR</b>	<b>"B" OBLIGACIONES DEL COMPRADOR</b>
<p><u>A 1 Suministro de la mercancía de conformidad con el contrato</u></p> <p>El vendedor debe suministrar la mercancía y la factura comercial, o su mensaje electrónico equivalente, de acuerdo con el contrato de compraventa, así como cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.</p> <p><u>A 2 Licencias, autorizaciones y formalidades</u></p> <p>El vendedor debe obtener a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial y realizar, cuando sea pertinente, todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.</p> <p><u>A 3 Contrato de transporte y seguro</u></p> <p>a) Contrato de transporte El vendedor debe contratar, en las condiciones usuales a sus propias expensas, el transporte de la mercancía al puerto de destino convenido, por la ruta usual, en un buque de navegación marítima (o un buque de navegación interior, según el caso) del tipo de normalmente usado para el transporte de la mercancía descrita en el contrato.</p> <p>b) Contrato de seguro El vendedor debe obtener, a sus propias expensas, un seguro de la carga según lo acordado en el contrato, que faculte al comprador, o a cualquier otra persona que tenga un interés asegurable sobre la mercancía, para reclamar directamente al asegurador, y proporcionar al comprador la póliza de seguro u otra prueba de la cobertura del seguro.</p> <p>El seguro será contratado con aseguradores o con una compañía de seguros de buena reputación y, a falta de acuerdo expreso en contrario, será conforme a la cobertura mínima prevista por las cláusulas sobre facultades del Instituto de Aseguradores de Londres (Instituto of London Underwriters) o a cualquier conjunto de cláusulas similar. La duración de la cobertura del seguro estará de acuerdo con B5 y B4.</p> <p>El vendedor debe proporcionar, a petición y expensas del comprador, un seguro contra los riesgos de guerra, huelgas, motines y disturbios civiles si fuere asequible. El seguro mínimo cubrirá el precio previsto en el contrato más un diez por ciento (esto es 110%) y se concertará en la moneda del contrato</p> <p><u>A 4 Entrega</u></p> <p>El vendedor debe entregar la mercancía a bordo del</p>	<p><u>B 1 Pago del precio</u></p> <p>El comprador debe pagar el precio</p> <p><u>B 2 Licencias, autorizaciones y formalidades</u></p> <p>El comprador debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial y llevar a cabo, cuando sea pertinente, todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía y para su tránsito por cualquier país.</p> <p><u>B 3 Contrato de transporte</u></p> <p>a) Contrato de transporte Ninguna obligación.</p> <p>b) Contrato de seguro Ninguna obligación.</p> <p><u>B 4 Recepción de la entrega</u></p> <p>El comprador debe aceptar la entrega de la mercancía cuando haya sido entregada de conformidad con A4 y recibirla del transportista en el puerto de destino convenido.</p> <p><u>B 5 Transmisión de riesgos</u></p> <p>El comprador debe soportar todos los riesgos de pérdida y daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.</p> <p>El comprador debe, si no ha dado aviso según B7, correr con todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde la fecha acordada o desde la fecha de expiración del período fijado para el embarque, siempre que, no obstante, la mercancía haya sido debidamente determinada según el contrato, es decir, claramente puesta aparte o identificada de otro modo como la mercancía objeto del contrato.</p>

buque en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo acordado.

#### A 5 Transmisión de riesgos

El vendedor debe, con sujeción a las previsiones de B5, correr con todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.

#### A 6 Reparto de gastos

El vendedor debe, con sujeción a las previsiones de B6, pagar:

- todos los gastos relacionados con la mercancía, hasta el momento en que haya sido entregada de conformidad con A4; y
- el flete y todos los demás gastos resultantes de A3 a), incluidos los costes de cargar la mercancía a bordo del buque; y
- los costes de seguro resultantes de A3 b); y
- cualesquiera gastos de descarga en el puerto de destino convenido que sean de cuenta del vendedor según el contrato de transporte; y
- cuando sea pertinente, los gastos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la exportación, y para su tránsito por cualquier país, si fueran a cargo del vendedor según el contrato de transporte.

#### A 7 Aviso al comprador

El vendedor debe dar al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada de conformidad con A4, así como cualquier otra información que precise el comprador para adoptar las medidas normalmente necesarias que le permitan recibir la mercancía.

#### A 8 Prueba de la entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente

El vendedor debe, a sus propias expensas y sin retraso, proporcionar al comprador el documento de transporte usual para el puerto de destino convenido.

Este documento (por ejemplo, un conocimiento de embarque negociable, una carta de porte marítimo no negociable o un documento de navegación interior) debe cubrir la mercancía del contrato, estar fechado dentro del período acordado para el embarque, facultar al comprador para reclamar la mercancía al transportista en el puerto de destino y, salvo que se haya acordado otra cosa, autorizar al comprador para vender la mercancía en tránsito transfiriendo el documento a un comprador posterior (conocimiento negociable) o avisando al transportista.

Cuando ese documento de transporte se emita en varios ejemplares, el juego completo de originales debe

#### B 6 Reparto de gastos

El comprador debe, con sujeción a las previsiones de A3 a), pagar:

- todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada de acuerdo con A4; y
- todos los costes y cargas relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costes y cargas fueran de cuenta del vendedor según el contrato de transporte; y
- los gastos de descarga, incluyendo los gastos de las gabarras y del muellaje, salvo que esos costes y cargas fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte; y
- todos los gastos contraídos, si no se ha dado aviso conforme a B7, en relación a la mercancía desde la fecha acordada o la fecha de expiración del período fijado para el embarque, siempre que, no obstante, la mercancía haya sido debidamente determinada según el contrato, es decir, claramente puesta aparte o identificada de otro modo como la mercancía objeto del contrato; y
- cuando sea pertinente, todos los derechos, impuesto y demás cargas, así como los gastos para realizar los trámites aduaneros exigibles a la importación de la mercancía y cuando sea necesario, por su tránsito por cualquier país, salvo que estén incluidos dentro de los costes previstos en el contrato de transporte.

#### B 7 Aviso al vendedor

El comprador debe, cuando esté autorizado para determinar el momento de embarcar la mercancía y/o el puerto de destino, dar aviso suficiente al vendedor al respecto.

#### B 8 Prueba de la entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente

<p>presentarse al comprador.</p> <p>Si el vendedor y el comprador han acordado comunicarse electrónicamente, el documento a que se refieren los párrafos anteriores puede ser sustituido por un mensaje de intercambio electrónico de datos (EDI) equivalente.</p> <p><u>A 9 Comprobación - embalaje - marcado</u></p> <p>El vendedor debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación (como comprobar la calidad, medida, peso, recuento) necesarias al objeto de entregar la mercancía según A4.</p> <p>El vendedor debe proporcionar a sus propias expensas el embalaje (a menos que sea usual en el tráfico específico embarcar la mercancía descrita en el contrato sin embalar) requerido para el transporte de la mercancía, ordenado por él. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.</p> <p><u>A 10 Otras obligaciones</u></p> <p>El vendedor debe prestar al comprador, a petición, riesgo y expensas de este último, la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente (diverso de aquellos mencionados en A8) emitido o transmitido en el país de expedición y/o de origen que el comprador pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito por cualquier seguro complementario.</p>	<p>El comprador debe aceptar el documento de transporte de acuerdo con A8, si es conforme al contrato.</p> <p><u>B 9 Inspección de las mercancías</u></p> <p>El comprador debe pagar los costes de cualquier inspección previa al embarque, excepto cuando tal inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.</p> <p><u>B 10 Otras obligaciones</u></p> <p>El comprador debe pagar todos los gastos y cargas contraídos para obtener los documentos o mensajes electrónicos equivalentes mencionados en A10 y reembolsar aquéllos en que haya incurrido el vendedor al prestar su ayuda al respecto.</p> <p>El comprador debe proporcionar al vendedor, a petición de éste último la información necesaria para obtener un seguro.</p>
---	--

## COTIZACION

La cotización fue realizada por la empresa TMM LINES, tomando en cuenta que se enviarán 9 contenedores anualmente, dichos contenedores serán enviados en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre, para que en el periodo mas alto de su venta estén ya en exhibición al mercado de destino.

La tabla siguiente corresponde a los gastos que se realizaran por cada uno de los contenedores a exportar, cada contenedor llevará 43,200 unidades, equivalentes a 3,600 cajas con 12 esferas cada una.

El tipo de cambio que se esta tomando es 11 pesos por dólar.

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DOLARES	
	Unitario(c/c aja)	Total por contenedor ( 3,600 caja de 12 esferas por contenedor)	Unitario(c/c aja)	Total por contenedo r ( 3,600 caja de 12 esferas por contenedor )
Precio de exportación en planta				
Precio de venta en planta	28.08	101,088.00	2.55	9,180.00
Embalaje de exportación	1.70	6,120.00	0.15	540.00
Etiquetas	0.80	2,880.00	0.07	252.00
<b>EX WORKS (en fabrica)</b>	30.58	110,088.00	2.77	9,972.00
Transporte nacional				
Flete	1.60	5,760.00	0.15	540.00
<b>FAS (libre junto al barco)</b>	32.18	115,848.00	2.93	10,548.00
Despacho aduanal				
Honorarios	2.33	8,388.00	0.21	756.00
<b>FOB (libre a bordo)</b>	34.51	124,236.00	3.14	11,304.00
Transporte de puerto de salida a puerto de destino				
Flete	1.80	6,480.00	0.16	576.00
<b>CFR ( costo y flete)</b>	36.31	130,716.00	3.30	11,880.00
Seguro de transporte hasta lugar convenido	0.70	2,520.00	0.06	216.00
<b>CIF (costo</b>	37.00	133,236.00	3.36	12,096.00

---

---

seguro flete)	y				
------------------	---	--	--	--	--

*Las diferencias entre los resultados de pesos y dólares se dan por los decimales*

#### **4.5.- ENVASE 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 delicados y frágiles cuando se habla de cerámica o vidrio.

Éste punto al que generalmente no se le da importancia, sin embargo, todo nuestro esfuerzo se perderá si el empaque no es el adecuado y nuestro pedido llega en malas condiciones. Por eso es importante conocer los riesgos a los que será sometido el producto.

Esta es una de las etapas más delicadas en el proceso de exportación. El traslado de los productos al mercado externo. El empaque apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular determinado producto.

Un empaque de mala calidad para este tipo de mercancía puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor ya que pueden resultar en daño, e incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte del comprador. Así, un mal empaque y/o embalaje puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente.

Los procedimientos de empaque deben cumplir con las siguientes recomendaciones generales y básicas:

1. El producto debe estar colocado apropiadamente dentro del contenedor para evitar que se mueva o roce otros productos.
2. Se debe seleccionar el tamaño y estilo de tarima que sea el más adecuado. Una tarima accesible por los cuatro lados permite que un montacargas o una grúa se le acerque desde cualquier dirección, facilitando así su manipulación

- 
3. No es recomendable llenar demasiado cada contenedor para ahorrar un poco. Si el peso excede los límites permitido, es posible que el producto llegue dañado a su lugar de destino.
  4. Las marcas en las cajas deben ser mínimas. No deben ponerse marcas comerciales ni descripciones del producto. Las marcas deben ir con tinta a prueba de agua en tres costados del contenedor. Toda señal de advertencia debe aparecer en el idioma del país de origen y de destino, así como los símbolos gráficos internacionales de manipulación.

La información que deberá llevar es:

- ⌘ país expeditor MEXICO
- ⌘ Nombre y datos completos del productor, distribuidor y el destinatario
- ⌘ Producto y especificaciones del manejo (vidrio, frágil, etc.)

Ésta información deberá de figurar de una forma perfectamente legible en un punto visible del exterior del embalaje, de modo que, para acceder a ellas, no sea necesario abrir el embalaje. Es en ésta etapa en donde se comprueba si el diseño de nuestro envase y embalaje fue el apropiado para protegerlo y llevarlo hasta su destino en buenas condiciones.

Tanto el envase como el embalaje están regulados por normas técnicas y de etiquetado de cada país, por lo tanto el diseño de ambos se hará cumpliendo con las exigencias formales que son impuestas por Canadá.

## **ENVASE**

Está constituido por un envase primario que es una base de plástico, de la clase de los polietilenos, color blanco, resistente y fue diseñado de tal forma en que las esferas se puedan colocar dentro de él y se mantengan separadas para que no tengan movimiento y se provoque un daño.



Además de que el plástico nos brinda beneficios ya que se caracteriza por su versatilidad en el diseño, diferente grado de transparencia, variedad en su tamaño y textura.



El polietileno es el plástico mas barato, lo cual abarata nuestros costos sin disminuir la calidad, pero con las características necesarias y de buena calidad para envasar las esferas de vidrio soplado, además que es el de mayor consumo en el mundo, por lo tanto, es bien aceptado en nuestro mercado.

El envase secundario es una caja de cartón:



la caja de cartón cuenta con ventana estructural para mostrar el contenido del producto que cubre al mismo envase primario la cual en su parte delantera tiene un espacio cubierto por celofán que viene siendo

---

una película transparente, incolora, comúnmente, llamada celulosa regenerada.



Esto es para que las esferas puedan ser apreciadas por el consumidor en todos sus diseños, ya que es un producto que cuenta con gran diversidad de modelos en donde cada uno de ellos contiene una decoración diferente. Algunos con un diseño que implique mayor esfuerzo de mano de obra y otros no tanto, pero de igual forma artesanal y bella.

Una ventaja mas que se le puede apreciar, es que el cartón es 100% reciclable, es totalmente aceptable por la autoridad aduanera.

Para Canadá, tanto el envase como el embalaje deben contar con el etiquetado adecuado con el fin de poder mantener un control adecuado de la mercancía, se debe adherir marcas o impresos con caracteres legibles.



Las siguientes especificaciones en idioma español, ingles y francés:

- reglamentación sanitaria excesiva
- exigencias muy estrictas en el etiquetaje y en los recipientes



- 
- denominación de origen
  - verificación en las aduanas respectivas.

## EMBALAJE

La mercancía será puesta en una caja de cartón, el cartón nos aporta importantes beneficios como:

- costo
- altamente reciclable
- la caja es lo suficientemente fuerte como para resistir las etapas de carga y de transportación, descarga, manejo, almacenamiento y estiba de la mercancía
- tiene un excelente anclaje
- tiene buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión

Esto último es muy importante ya que Canadá es muy estricto en cuanto a los datos que vengan en la mercancía, estos deben de ser muy claros, visibles y precisos.



Cada caja deberá contener los símbolos para ser aplicados en los embalajes durante su manejo, transporte y almacenamiento.



---

La siguiente información deberá figurar agrupada de forma perfectamente legible en un punto visible del exterior del embalaje y en los idiomas ingles y francés, de modo que para acceder a ella no sea necesario abrir éste:

- país expedidor: MEXICO
- nombre y datos completos del productor, distribuidor y el destinatario
- producto y especificaciones del manejo (vidrio, frágil, etc.)



La mercancía será puesta en un envase de plástico de 29cm de ancho; 6 cm de alto; 46 cm de largo que contendrá la cantidad de 12 esferas:



la caja mide 30.8 cm de ancho; 8.3 cm de alto; 47.5 cm de alto que contendrá la cantidad de 12 esferas con su respectivo envase y su tapa respectivamente, el material de la tapa ya lo hemos mencionado con anterioridad, que consta de material de cartón y una película de celofán transparente



---

Las cajas contenedoras de las 12 esferas serán embaladas en cajas de cartón de 50 cm de ancho; 62 cm de alto; 48 cm de largo. Cada una en su interior tendrá la cantidad de 12 cajas con 12 esferas cada una; llegando a la totalidad de 144 esferas.



El contenedor que se utilizará será el ESTÁNDAR de 40 pies con las siguientes medidas: 12.036m de largo interior; 2.350 metros de altura interior; 2.393 de ancho interior. En el cual a lo ancho cabrán 4 cajas grandes; a lo alto 3 cajas grandes y a lo largo 25 cajas grandes. El total de cajas grandes será de 300.



300 cajas grandes x 144 esferas que contiene cada una = 43,200 esferas en cada contenedor

#### **4.6.- DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE IMPORTACIÓN**

##### **TRAMITES DE IMPORTACION**

Los principales trámites de importación son:

---

## ⌘ RFC

### ⌘ Factura comercial

Documento en el cual debe quedar expresado lo acordado entre comprador y vendedor con una descripción completa de las mercancías y la cláusula de compraventa acordada por ambos. Es el documento elaborado por el exportador para declarar el valor de la mercancía que va a ser exportada. Este documento es distinto a las facturas que se usan para las ventas locales o nacionales. No está sujeto al régimen tributario del comercio interno. Éste documento contiene lo siguiente:

- numero de factura
- lugar y fecha de emisión
- datos y dirección del exportador
- datos y dirección del importador
- datos de la empresa transportista o naviera
- lugar de embarque de la mercancía
- cantidad de unidades de la mercancía
- descripción detallada de la mercancía
- precios unitarios
- precio total
- condiciones de venta (INCOTERM)
- forma de pago
- firma del exportador
- sello de la empresa exportadora

### ⌘ Lista de empaque “paking list”

Indica el bulto, su marcación, peso neto y bruto. Si, además, indica el contenido de cada bulto, en este caso la caja, en lo que hace a descripción y cantidad del mismo, se denomina nota de romaneo. Documento que acompaña a la factura comercial y relaciona todos y cada uno de las cajas, su contenido, peso, medidas y costo.

La lista de empaque es un documento que complementa y acompaña a la factura comercial. Éste consiste en un listado detallado de los bultos, sacos, cajas, etc., en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos.

Al igual que la factura comercial, es un documento elaborado por el exportador y su formato es libre, esto quiere decir, que puede ser elaborado en orden y forma que mejor le parezca al exportador siempre y cuando se plasme la información requerida de éste documento. Toda

---

lista de empaque deberá contener los siguientes datos que se consideran imprescindibles:

- número de factura comercial relacionada a la venta
- lugar y fecha de emisión
- datos y dirección del exportador
- cantidad de bultos, sacos, cajas, etc.
- Contenido de cada bulto, saco, caja, etc.
- Dimensiones de cada bulto, saco, caja, etc.
- Peso de cada bulto, saco, caja, etc.
- Descripción del embalaje
- Marcas y números de cada bulto
- Cantidad total de bultos
- Peso neto total
- Peso bruto total
- Firma del exportador
- Sello de la empresa exportadora

#### ⌘ Certificado de origen

Es el documento que avala que el producto es originario de México, indicando el grado de integración regional de la mercancía, es decir, si cumple con las reglas de origen establecidas por los acuerdos.

Se utiliza para determinar la procedencia de la mercadería para aplicarle los derechos, tasas, impuestos y demás contribuciones a la importación que pudiera corresponderle según su origen. También sirve para el control de cupos. Suelen estar extendidos por cámaras de comercio o industriales del país de exportación y, a veces, por organismos gubernamentales facultados al efecto. Generalmente se deben legalizar en el Consulado Argentino de la jurisdicción. Debido a que México es beneficiario del Sistema General de Preferencias (SGP), es importante que los embarques incluyan el certificado de origen para beneficiarse de las preferencias arancelarias de éste sistema.

#### ⌘ Documentos de transporte

Es un término genérico que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino y puede ser objeto de endoso.

En caso de que fuera un transporte multimodal, el documento prueba de un contrato de transporte multimodal que acredita que el operador ha

---

tomado las mercancías bajo su custodia y se ha comprometido a entregarlas de conformidad con las cláusulas de este contrato.

El documento de transporte a utilizar en este proyecto será el documento de transporte marítimo o **BL** que es emitido por la empresa transportista contratada para realizar el traslado de la mercancía.

El documento de transporte marítimo es el **bill of lading** también conocido como conocimiento marítimo de embarque. El BL tiene tres características:

- es un conocimiento de embarque,
- es un contrato de transporte,
- es una carga de porte

Igual que todos los demás documentos de transporte, pero tiene además dos características que lo hacen único, una de tipo legal: da tenencia de la mercancía, y otra de tipo operativo: es el único documento de transporte que se llena ya que salió el buque.

Esta tercera característica es la que lo hace tan especial porque el que tenga en sus manos el BL original puede solicitar la presentación de la mercancía. El caso de México, con su RFC, padrón de importadores, padrones sectoriales, etc., es único e impide que la mercancía pudiese ser liberada por otra persona distinta del consignatario del BL, pero esto no ocurre en otras partes del mundo.

Es por esto que es bastante raro que una naviera emita un segundo juego del BL (un juego del BL normalmente tiene tres hojas marcadas como originales y numeradas y un número variables de ocho a diez de hojas marcadas como no negociables), ya que la mercancía podría ser solicitada dos veces, una con cada juego.

Si un BL se extravía la naviera solicitará al interesado que presente un documento informando a las autoridades correspondientes (en México al Ministerio Público) así como una carta haciéndose responsable del posible más uso que alguien pudiese darle al original.

Aún en este caso la naviera, en lugar de imprimir otro original, tratará de cambiar el BL a “express release” o “surrendered”, dos formas que no exigen de la presentación del original en el puerto de destino para que la carga sea entregada. De hecho, estas dos opciones sirven no sólo cuando el BL original se ha extraviado, sino también cuando el tiempo de travesía es muy corto y se necesita expedir el trámite en el puerto de destino. En ocasiones hay un costo asociado con ellas.

---

Los conocimientos marítimos se imprimen una vez que el buque ha zarpado. Esto da tiempo para revisar los documentos y detectar y corregir errores. Sin embargo, si una vez que el BL original ha sido impreso se detecta un error, la naviera, en lugar de imprimir otro original puede elaborar lo que se conoce como “correction notice”, que es un documento en el que se hace constar el error y se especifica en qué consiste y que debería de decir el documento en realidad. El conjunto de BL original y correction notice conformarían un *BL completo y correcto*. Para transporte marítimo se incluirá en conocimiento de embarque que constituye:

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

Ventajas del BL:

- Excelente para grandes pesos y volúmenes a grandes distancias
- El costo por kg. es bastante económico excepto cuando se trata de equipo especial
- Existe una gran variedad en el tamaño y tipo de buques, así como en el equipo marítimo.
- Bastante seguro en cuanto a robos, pérdidas y daños ya que la carga se ha entregado a la naviera.
- Permite mover carga suelta, unitarizada y graneles.
- No se ve afectado por fenómenos de estacionalidad.

Desventajas del BL:

- Tiempo de tránsito alto en comparación con otros tipos de transporte
- Inflexible en relación con las fechas programadas de salida (si un barco se fue, hay que esperar el siguiente).
- Los trámites en las aduanas son lentos, caros y complicados
- Altamente afectado por fenómenos meteorológicos.
- El embalaje de cartón no es recomendable.

⌘ Pedimento de exportación

Un pedimento es una especie de declaración fiscal relativa al cumplimiento de obligaciones tributarias en materia de comercio exterior, por medio del cual el importador o exportador manifiestan a la aduana, la mercancía a importar o exportar.

---

## ⌘ Aviso de Conformidad

El Aviso de Conformidad es un documento emitido por alguna empresa verificadora contratada por el Estado (por ejemplo INSPECTORATE). Éste documento, es emitido tras la comprobación de la cantidad, calidad y valor de la mercancía a ser exportada, actividad que es realizada por profesionales de la empresa verificadora.

## ⌘ Otros Documentos Importantes

- carta de instrucciones
- carta de encomienda
- declaración de exportación
- especificaciones de embalaje
- clave o licencia para el permiso de exportación

### 4.6.2.- CONTRATO

En el contrato se definirá cuales son las obligaciones y los derechos del comprador y del vendedor en cuanto a la entrega de mercancías, propiedad de las mismas, los incumplimientos, sanciones, etc. Se firmara un contrato de Compra- Venta Internacional de Mercancías entre las dos empresas, en el que se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Objeto del contrato
- Precio
- Clausula previsor
- Forma de pago
- Envase y embalaje de las mercancías
- Fecha de entrega de mercancías y de documentos
- Patentes y marcas
- Clausulas de fuerza mayor.
- Responsabilidad sobre el producto
- Vigencia del contrato
- Legislación aplicable



---

## 4.7.- FORMA DE PAGO

La forma de pago de la exportación de mercancías realizadas, se llevo a cabo de común acuerdo entre las dos partes, es decir, la empresa Adornos Navideños S.A de C.V. y el cliente extranjero, esto se acordó tomando en cuenta el grado de confianza y naturaleza de la mercancía exportada, el monto de las exportaciones, la divisa a utilizar, etc.

Como forma de pago se utilizará la CARTA CRÉDITO IRREVOCABLE, confirmada y pagadera a la vista. El comprador abrirá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles a la recepción de éste acuerdo basado en los términos acordados por las partes.

La carta de crédito como un instrumento de pago, tiene la ventaja de ofrecer certidumbre a las partes que intervienen en su manejo, ya que está normada por reglas internacionales de comercio, lo cual facilita la concreción de sus negocios con instituciones o empresas de otros países.

El término formal es "crédito documentario" o "carta de crédito documentario". Una carta de crédito es un documento expedido por un banco, en donde afirma su compromiso de pagar a alguien (proveedor/exportador/vendedor) una cantidad exacta de dinero, por cuenta de un comprador (importador), siempre y cuando el vendedor cumpla con términos y condiciones específicas. De manera más formal, a las cartas de crédito se les denomina "cartas de crédito documentario", porque los bancos que efectúan la operación manejan documentos y no bienes o mercancías.

Todos los términos y condiciones especificados en el crédito, implican la presentación de determinados documentos dentro de un cierto período, de allí el nombre formal de créditos documentarios.

Los documentos exigidos por el comprador pueden variar, pero como mínimo incluyen una factura y un conocimiento de embarque. Otros documentos que el comprador puede exigir son: certificado de origen, factura consular, certificado de seguros, certificado de inspecciones y algunos más.

Las cartas de crédito son el método más común de hacer pagos internacionales, porque el riesgo de la operación es compartida por el comprador y el proveedor.

**La Carta de crédito irrevocable y confirmada** es una carta de crédito a la cual se le adiciona la responsabilidad de un banco diferente al banco emisor. Es un instrumento de pago, mediante el cual una institución de

crédito (banco emisor) asume el compromiso escrito por cuenta y orden de una persona física o moral (comprador/importador/ordenante), a favor de un tercero (vendedor/exportador/beneficiario) de pagar una suma de dinero o de aceptar letras de cambio a favor del vendedor a través de otras instituciones de crédito (banco notificador/confirmador), contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios (facturas, documentos de embarque, certificados, etc.) los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en la carta de crédito.

La clasificación de "irrevocable" corresponde a que en este tipo de créditos documentarios tanto el ordenante como el banco emisor, renuncian a la facultad de modificarla o cancelarla, por el sólo hecho de mencionarse textualmente que es otorgada.

#### 4.8.- PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDADES	MESES 2009											
	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Proyecto de exportación 2008	X	X	X									
Elaboración de catálogos		X	X	X	X							
Diseño de logotipo	X	X	X	X								
Elaboración de la pagina web		X	X	X	X	X						
Elaboración de contrato de compra-venta						X	X					
Elaboración de contrato con TMM lines						X	X					
Tramitación aduanal								X	X	X		
Exportación de esferas navideñas								X	X	X		

---

## **CAPITULO 5**

### **ASPECTOS FINANCIEROS**

---

## **CAPITULO 5.- ASPECTOS FINANCIEROS**

Cuando se administra una empresa, el tiempo y la habilidad resultan elementos indispensables. Pero el bienestar continuo del trabajo depende en gran medida de la administración financiera de la misma.

Para realizar el análisis financiero de este proyecto se ha dividido las inversiones en 3 aspectos, los cuales se muestran de manera desglosada. Debe de tomarse en cuenta que para este estudio todos los valores monetarios están expresados en pesos mexicanos salvo alguna otra especificación que se expresará en dólares americanos.

### **5.1.- INVERSIONES**

#### **CAPITAL DE TRABAJO**

Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, activos fijos, activos circulantes materia prima, mano de obra, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Dentro de este podemos encontrar todos aquellos gastos en los que se incurre por cada envío de 3 contenedores mensualmente con un total de 9 envíos anuales ; cabe mencionar que únicamente se incluyen los costos de flete y seguro nacional ya que el incoterm que se ha seleccionado es CIF.

---



---

**CAPITAL DE TRABAJO**

	Valor por contenedor	Mensual	Anual
Producto terminado	77,760.00	<b>233,280.00</b>	<b>699,840.00</b>
Embalaje	6,120.00	<b>18,360.00</b>	<b>55,080.00</b>
Etiquetas	2,880.00	<b>8,640.00</b>	<b>25,920.00</b>
Flete Nacional	5,760.00	<b>17,280.00</b>	<b>51,840.00</b>
Maniobras	1,500.00	<b>4,500.00</b>	<b>13,500.00</b>
Despacho aduanal	8,388.00	<b>25,164.00</b>	<b>75,492.00</b>
Papelería	222.22	<b>666.66</b>	<b>2,000.00</b>
Servicios	1,111.11	<b>3,333.34</b>	<b>10,000.00</b>
Seguro de mercancías	2,484.00	<b>7,452.00</b>	<b>22,356.00</b>
Sueldos	12,000.00	<b>36,000.00</b>	<b>108,000.00</b>
<i>Subtotal</i>	<i>118,225.33</i>	<i><b>354,676.00</b></i>	<i><b>1,064,028.00</b></i>
Imprevistos (1%)	1,773.38	<b>5,320.14</b>	<b>15,960.42</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 119,998.71</b>	<b>\$ 359,996.14</b>	<b>\$1,079,988.42</b>

*Mensual: tomando en cuenta que se enviarán 3 contenedores por mes y 9 contenedores anuales.*

**CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)**

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte. El comprador

---

ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima.

Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

### **Obligaciones del Vendedor.**

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes )
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

### **Obligaciones del Comprador.**

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes )
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

## **INVERSIONES FIJAS**

No se adquirió ninguna inversión de bienes inmuebles, este rubro trata únicamente de las inversiones fijas que se requieren para la comercialización de esferas navideñas, por lo tanto la inversión fija solo se conforma de equipo de oficina y equipo de cómputo. Tomando en cuenta un 1.5% para hacer frente a imprevistos que puedan ocurrir durante el tiempo en que se llevará a cabo éste proyecto.

### INVERSION FIJA

Equipo de oficina		2,000.00
Equipo de cómputo		16,000.00
		18,000.00
Imprevistos (1.5%)		270.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18,270.00</b>

### INVERSIONES DIFERIDAS ANUALES

Está constituida fundamentalmente por bienes intangibles que se caracterizan por ser inmateriales, al contrario de los bienes físicos. Son servicios o derechos adquiridos y como tales, no están sujetos a desgaste físico.

Se refiere a egresos de dinero durante la fase pre-operativa del proyecto en bienes o servicios intangibles, es decir, normalmente, no perceptibles por los sentidos humanos y por lo tanto, son financieramente amortizables.

### INVERSIÓN DIFERIDA

Folletos		2,000.00
Página web		1,500.00
Tarjetas		500.00
Diseño de Logo		1,000.00
Catálogos		10,000.00
Subtotal		\$ 15,000.00
Imprevistos (1.5%)		225.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15,225.00</b>

---

## RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL

El presente proyecto tendrá su actividad de exportación solo 3 meses al año, cada mes se enviarán 3 contenedores, haciendo un total de 9 contenedores anuales. El periodo de estudio es por los 5 años.

<b>RESUMEN DE LAS INVERSIONES (ANUAL)</b>	
INVERSIÓN FIJA	18,270.00
INVERSIÓN DIFERIDA	15,225.00
CAPITAL DE TRABAJO	1,079,988.42
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>\$ 1,113,483.42</b>

<b>RESUMEN DE LAS INVERSIONES (MENSUAL)</b>	
INVERSIÓN FIJA	18,270.00
INVERSIÓN DIFERIDA	15,225.00
CAPITAL DE TRABAJO	359,996.14
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>\$ 393,491.14</b>

### 5.2.- ESTRUCTURA FINANCIERA

La estructura financiera de la empresa se encuentra conformada por la aportación de los socios la cual se compone :

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	
<b>FINANCIAMIENTO INTERNO</b>	
CAPITAL SOCIAL	393,491.14
# DE ACCIONES COMUNES (VALOR NOMINAL DE \$5,000.00)	79

### 5.3.- PRESUPUESTO DE INGRESOS



Es el recurso financiero que se estima obtener a través de ingresos propios generados a través de las diversas acciones u operaciones de la empresa. Se proyecta el dinero con el que se va a contar. Como se pueden apreciar las entradas de efectivo se calcularon de manera mensual y anual.

Para la realización del presupuesto se tomaron en cuenta 10,800 unidades (cajas de esferas) mensuales que representan el total de la cantidad de un contenedor, asimismo de debe tomar en cuenta el incoterm CIF.

En la siguiente tabla se puede observar los ingresos que se presentan por la producción, operación y ventas en la empresa.

### PRESUPUESTO DE INGRESOS

Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	10,800	32,400	40.00	432,000.00	1,296,000.00
2	10,800	32,400	40.00	432,000.00	1,296,000.00
3	10,800	32,400	40.00	432,000.00	1,296,000.00
4	10,800	32,400	40.00	432,000.00	1,296,000.00
5	10,800	32,400	40.00	432,000.00	1,296,000.00

#### 5.4.- PRESUPUESTO DE EGRESOS

En ésta parte de la evaluación se determina los costos y los gastos que tendría la empresa periódicamente, la basados en los gastos en los que se incurrirá para llevar a cabo las ventas proyectadas.

Dentro de la siguiente tabla se puede observar la clasificación de los costos y gastos en los que se incurre en este proyecto.

### PRESUPUESTO DE EGRESOS

Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	10,800	32,400	21.60	233,280.00	699,840.00
2	10,800	32,400	21.60	233,280.00	699,840.00
3	10,800	32,400	21.60	233,280.00	699,840.00

				0	0
4	10,800	32,400	21.60	233,280.0	699,840.0
				0	0
5	10,800	32,400	21.60	233,280.0	699,840.0
				0	0

## 5.5.- DEPRECIACION DE INVERSION FIJA

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por diferentes circunstancias, etc. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado *depreciación*. Ésta indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se han desarrollado varios métodos para estimar el gasto por depreciación de los activos fijos tangibles. Los cuatro métodos de depreciación más utilizados son:

- Línea recta: Igual todos los años de vida útil
- Unidades producidas: De acuerdo a la producción
- Suma de los dígitos de los años: Mayor los primeros años
- Doble saldo decreciente: Mayor los primeros años

En éste proyecto se utilizará el **método de línea recta**, que es aquel donde el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable. El método de la línea recta se basa en el número de años de vida útil del activo.

### DEPRECIACIONES

CONCEPTO	VALOR ACTUAL	PERIODO DE DEPRECIACION (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE EN PESOS
<i>Equipo de Oficina</i>	2,000.00	10	0%	0.00
<i>Equipo de</i>	16,000.00	3	0%	0.00

<i>cómputo</i>				
----------------	--	--	--	--

### EQUIPO DE OFICINA

AÑO		DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	2,000.00
1		200.00	1,800.00
2		200.00	1,600.00
3		200.00	1,400.00
4		200.00	1,200.00
5		200.00	1,000.00
6		200.00	800.00
7		200.00	600.00
8		200.00	400.00
9		200.00	200.00
10		200.00	0.00

### EQUIPO DE COMPUTO

AÑO		DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	16,000.00
1		5,333.33	10,666.67
2		5,333.33	5,333.33
3		5,333.33	0.00

### RESUMEN DE DEPRECIACIONES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Equipo de Oficina</i>	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<i>Equipo de cómputo</i>	5,333.33	5,333.33	5,333.33	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>5,533.33</b>	<b>5,533.33</b>	<b>5,533.33</b>	<b>200.00</b>	<b>200.00</b>

## 5.6.- AMORTIZACION DE INVERSION DIFERIDA

### AMORTIZACIONES

---

1. AMORTIZACION = INVERSION DIFERIDA/10 AÑOS

AMORTIZACION = **1,500.00** ANUAL

2. FACTOR DE AMORTIZACION = **0.10**

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	-	-	15,000.00
1	0.10	1500.00	13,500.00
2	0.10	1500.00	12,000.00
3	0.10	1500.00	10,500.00
4	0.10	1500.00	9,000.00
5	0.10	1500.00	7,500.00
6	0.10	1500.00	6,000.00
7	0.10	1500.00	4,500.00
8	0.10	1500.00	3,000.00
9	0.10	1500.00	1,500.00
10	0.10	1500.00	0.00

### 5.7.- CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

Son todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender los productos o mercancías de la empresa o para prestar sus servicios

---

---

## LA SEPARACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS

LOS COSTOS:	LOS GASTOS:
Son los desembolsos y deducciones causados por el proceso de fabricación o por la prestación del servicio. <ul style="list-style-type: none"><li>- mano de obra</li><li>- sueldos y salarios del personal de planta</li><li>- materias primas</li><li>- materiales de consumo o insumos</li><li>- mercancías</li><li>- fletes</li><li>- arrendamiento del local de planta</li><li>- servicios públicos</li><li>- depreciación de maquinas y equipos</li><li>- daños y reclamos</li><li>- otros</li></ul>	Son los desembolsos y deducciones causados por la administración de la empresa. <ul style="list-style-type: none"><li>- sueldos y salarios del personal administrativo (gerente, secretaria, mensajero, aseadora)</li><li>- vendedores</li><li>- arrendamiento de oficina</li><li>- papelería</li><li>- correo y teléfono</li><li>- gastos de publicidad</li><li>- transporte</li><li>- mantenimiento del vehículo</li><li>- depreciación de muebles y enseres de oficina</li><li>- capacitación</li></ul>

**NOTA:** *los costos son siempre de producción y los gastos de administración y/o ventas.*

### CLASIFICACION DE LOS COSTOS

Hay dos clases:

- ★ *Costos variables:* Se llaman “variables” porque su valor aumenta y disminuye cada vez que la producción aumenta o disminuye.
  - materias primas
  - insumos
  - mano de obra al destajo
  - comisiones sobre las ventas
  - empaques
  - fletes
  - otros
  
- ★ *Costos fijos:* Se llaman “fijos” porque su valor no depende del volumen de producción.
  - sueldos y salarios fijos y sus respectivas prestaciones
  - alquiler del local de planta
  - mantenimiento de maquinas y equipos de producción
  - otros

Un costo fijo se diferencia de un gasto en que el costo hace parte del producto y el gasto no.

---

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

## CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

Una vez deducidos los ingresos y egresos que se llevaran a cabo para la realización del presente proyecto, es necesario saber, dentro de los egresos que se tendrán, cuales están relacionados directamente con la cantidad de mercancía enviada (costos) y cuales no están determinados por la cantidad de mercancía enviada (gastos). Dentro de la siguiente tabla podemos encontrar su clasificación anual

### CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTOS	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
<i>Depreciación</i>	5,533.33		5,533.33		5,533.33		200.00		200.00	
<i>Amortización</i>	1,500.00		1,500.00		1,500.00		1,500.00		1,500.00	
<i>Producto terminado</i>		699,840.00		699,840.00		699,840.00		699,840.00		699,840.00
<i>Embalaje</i>		55,080.00	0.00	55,080.00	0.00	55,080.00	0.00	55,080.00	0.00	55,080.00
<i>Etiquetas</i>		25,920.00	0.00	25,920.00	0.00	25,920.00	0.00	25,920.00	0.00	25,920.00
<i>Flete Nacional</i>		51,840.00	0.00	51,840.00	0.00	51,840.00	0.00	51,840.00	0.00	51,840.00
<i>Maniobras</i>		13,500.00	0.00	13,500.00	0.00	13,500.00	0.00	13,500.00	0.00	13,500.00
<i>Despacho aduanal</i>		75,492.00	0.00	75,492.00	0.00	75,492.00	0.00	75,492.00	0.00	75,492.00
<i>Papelería</i>	2,000.00		2,000.00		2,000.00		2,000.00		2,000.00	
<i>Servicios</i>	10,000.00		10,000.00		10,000.00		10,000.00		10,000.00	
<i>Seguro de mercancías</i>		22,356.00	0.00	22,356.00	0.00	22,356.00	0.00	22,356.00	0.00	22,356.00
<i>Sueldos</i>	108,000.00		108,000.00		108,000.00		108,000.00		108,000.00	
<b>TOTAL</b>	<b>127,033.33</b>	<b>944,028.00</b>	<b>127,033.33</b>	<b>944,028.00</b>	<b>127,033.33</b>	<b>944,028.00</b>	<b>121,700.00</b>	<b>944,028.00</b>	<b>121,700.00</b>	<b>944,028.00</b>

---

## 5.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón es que primeramente se analizaron los costos fijos y costos variables.

Dado que el punto de equilibrio muestra las ventas mínimas a realizarse para encontrarse en un punto sin pérdidas ni ganancias, a continuación se presenta dicho punto de equilibrio tomando en cuenta 3 criterios principales; pesos, unidades y precio.

### PROYECCION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.-

PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
AÑO	PESOS	UNIDADES	PRECIO
1	\$597,740.57	16,155	\$33.06
2	\$597,740.57	16,155	\$33.06
3	\$597,740.57	16,155	\$33.06
4	\$572,645.19	15,477	\$32.89
5	\$572,645.19	15,477	\$32.89



## PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO EN LOS 5 AÑOS

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Ventas totales	\$1,296,000.000
	Costo variable unitario	\$29.137
	Precio unitario	\$40.000

### AÑO 1

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<b>P.E. Unidades</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	11,694
<b>P.E. Pesos</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	\$467,750.84
<b>P.E. Precio</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	\$33.06

	Ventas totales	\$1,296,000.000
	Costo variable unitario	\$29.137
	Precio unitario	\$40.000

### AÑO 2

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<b>P.E. Unidades</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	11,694
<b>P.E. Pesos</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	\$467,750.84
<b>P.E. Precio</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	\$33.06

	Ventas totales	\$1,296,000.000
	Costo variable unitario	\$29.137
	Precio unitario	\$40.000

### AÑO 3

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<b>P.E. Unidades</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	11,694
<b>P.E. Pesos</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	\$467,750.84
<b>P.E. Precio</b>	127,033.33	944,028.00	32,400	1,071,061.33	40.00	\$33.06

	Ventas totales	\$1,296,000.000
	Costo variable unitario	\$29.137

Precio unitario	\$40.000
-----------------	----------

### AÑO 4

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<b>P.E. Unidades</b>	121,700.00	944,028.00	32,400	1,065,728.00	40.00	<b>11,203</b>
<b>P.E. Pesos</b>	121,700.00	944,028.00	32,400	1,065,728.00	40.00	<b>\$448,112.92</b>
<b>P.E. Precio</b>	121,700.00	944,028.00	32,400	1,065,728.00	40.00	<b>\$32.89</b>

Ventas totales	\$1,296,000.00
Costo variable unitario	\$29.14
Precio unitario	\$40.00

### AÑO 5

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<b>P.E. Unidades</b>	121,700.00	944,028.00	32,400	1,065,728.00	40.00	<b>11,203</b>
<b>P.E. Pesos</b>	121,700.00	944,028.00	32,400	1,065,728.00	40.00	<b>\$448,112.92</b>
<b>P.E. Precio</b>	121,700.00	944,028.00	32,400	1,065,728.00	40.00	<b>\$32.89</b>

## 5.9.- ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

En esta parte se muestra las utilidades netas de la empresa por concepto de la venta de esferas navideñas en el mercado canadiense. Dichas utilidades como se muestra en el estado de resultados en pesos mexicanos tanto como en dólares son a partir de los ingresos obtenidos de la empresa menos costos, gastos e impuestos.

## EN PESOS MEXICANOS

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	1,296,000.00	1,296,000.00	1,296,000.00	1,296,000.00	1,296,000.00
Costo Variable	944,028.00	944,028.00	944,028.00	944,028.00	944,028.00
Margen de Contribucion	351,972.00	351,972.00	351,972.00	351,972.00	351,972.00
Costos Fijos	127,033.33	127,033.33	127,033.33	121,700.00	121,700.00
Utilidad de Operación	224,938.67	224,938.67	224,938.67	230,272.00	230,272.00
Utilidad antes de Impuestos	224,938.67	224,938.67	224,938.67	230,272.00	230,272.00
ISR 28%	62,982.83	62,982.83	62,982.83	64,476.16	64,476.16
PTU 10%	22,493.87	22,493.87	22,493.87	23,027.20	23,027.20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>139,461.97</b>	<b>139,461.97</b>	<b>139,461.97</b>	<b>142,768.64</b>	<b>142,768.64</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>139,461.97</b>	<b>278,923.95</b>	<b>418,385.92</b>	<b>561,154.56</b>	<b>703,923.20</b>

## EN DOLARES AMERICANOS

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	117,818.18	117,818.18	117,818.18	117,818.18	117,818.18
Costo Variable	85,820.73	85,820.73	85,820.73	85,820.73	85,820.73
Margen de Contribución	31,997.45	31,997.45	31,997.45	31,997.45	31,997.45
Costos Fijos	11,548.48	11,548.48	11,548.48	11,063.64	11,063.64
Utilidad de Operación	20,448.97	20,448.97	20,448.97	20,933.82	20,933.82
Utilidad antes de Impuestos	20,448.97	20,448.97	20,448.97	20,933.82	20,933.82
ISR 28%	5,725.71	5,725.71	5,725.71	5,861.47	5,861.47
PTU 10%	2,044.90	2,044.90	2,044.90	2,093.38	2,093.38
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12,678.36</b>	<b>12,678.36</b>	<b>12,678.36</b>	<b>12,978.97</b>	<b>12,978.97</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>12,678.36</b>	<b>12,678.36</b>	<b>12,678.36</b>	<b>12,978.97</b>	<b>12,978.97</b>

## 5.10.- BALANCE GENERAL

El Balance General es una relación detallada de todo cuanto una persona o un negocio poseen (activo) y de lo que debe (pasivo) a otros.

<b>BALANCE INICIAL</b>				
<b>CONCEPTO</b>				
<b>ACTIVO</b>				
<b>CIRCULANTE</b>				
Efectivo	127,211.14			
Inventarios	233,280.00	360,491.14		
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>			360,491.14	
<b>FIJO</b>				
Mobiliario de oficina	2,000.00			
Equipo de Computo	16,000.00			
	18,000.00			
Depreciacion	0.00	18,000.00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			18,000.00	
<b>DIFERIDO</b>				
Folletos	2,000.00			
Pagina web	1,500.00			
Tarjetas	500.00			
Diseño de Logo	1,000.00			
Catálogos	10,000.00			
	15,000.00			
Amortizacion	0.00	15,000.00		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>			15,000.00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>				<b>393,491.14</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>CIRCULANTE</b>				
		0.00		
<b>FIJO</b>				
		0.00		
<b>TOTAL PASIVO</b>				0.00
<b>CAPITAL</b>				
Capital Social			393,491.14	
Utilidades retenidas			0.00	
<b>TOTAL CAPITAL</b>				<b>393,491.14</b>
<b>TOTAL P + C</b>				<b>393,491.14</b>

## BALANCES GENERALES

BALANCES GENERALES					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>					
<b><i>CIRCULANTE</i></b>					
Efectivo	273,706.45	420,201.75	566,697.06	711,165.70	855,634.34
Inventarios	233,280.00	233,280.00	233,280.00	233,280.00	233,280.00
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>	<b>506,986.45</b>	<b>653,481.75</b>	<b>799,977.06</b>	<b>944,445.70</b>	<b>1,088,914.34</b>
<b><i>FIJO</i></b>					
Mobiliario de oficina	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Equipo de Computo	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00
Depreciacion total (-)	5,533.33	11,066.67	16,600.00	16,800.00	17,000.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>12,466.67</b>	<b>6,933.33</b>	<b>1,400.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,000.00</b>
<b><i>DIFERIDO</i></b>					
Folletos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Pagina web	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Tarjetas	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Diseño de Logo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Catálogos	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Amortizacion total (-)	1,500.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	7,500.00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>13,500.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>7,500.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>532,953.11</b>	<b>672,415.09</b>	<b>811,877.06</b>	<b>954,645.70</b>	<b>1,097,414.34</b>
<b>PASIVO</b>					
<b><i>CIRCULANTE</i></b>					
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b><i>FIJO</i></b>					
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>CAPITAL</b>					
Capital Social	393,491.14	393,491.14	393,491.14	393,491.14	393,491.14
Utilidades retenidas	139,461.97	278,923.95	418,385.92	561,154.56	703,923.20
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>532,953.11</b>	<b>672,415.09</b>	<b>811,877.06</b>	<b>954,645.70</b>	<b>1,097,414.34</b>
<b>TOTAL P + C</b>	<b>532,953.11</b>	<b>672,415.09</b>	<b>811,877.06</b>	<b>954,645.70</b>	<b>1,097,414.34</b>

---

---

## 5.11.- RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras que se presentan a continuación nos muestran el rendimiento que tendrá nuestra inversión en dicho proyecto. Éste rendimiento como podemos observar en la siguiente tabla aunque no es muy elevado si tiene un comportamiento creciente.

RAZONES FINANCIERAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
REND. SOBRE LA INVERSIÓN	26.2%	20.7%	17.2%	15.0%	13.0%
REND. SOBRE EL CAPITAL	26.2%	20.7%	17.2%	15.0%	13.0%
ROTACIÓN DEL ACTIVO	2.43	1.93	1.60	1.36	1.18

El rendimiento que los socios estarán esperando en los siguientes 5 años sobre la inversión hecha en este proyecto va del 13 al 26 %, ésta se ve disminuida ya que las utilidades se van reinvertiendo año con año al capital y eso hace que aunque su rendimiento vaya bajando, el valor de la acción que inició con un valor de \$5,000 pesos termine en \$13,944.58 pesos, lo cual incrementa sustancialmente el valor de la inversión.

Asimismo, debido a que toda la inversión es financiada con capital propio, el rendimiento sobre el capital es el mismo que el rendimiento sobre la inversión. Finalmente se observa que el proyecto se puede considerar eficiente debido a que la rotación del activo es mayor a uno, lo cual nos dice que las ventas durante el periodo del mismo siempre son mayores a lo que la empresa vale.

## FLUJO NETO DE EFECTIVO

Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica de "valor presente", esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.

Los dueños y gerentes de negocios necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. En el complejo mundo de los negocios, hoy en

día caracterizado por el proceso de globalización en las empresas, la información financiera cumple un rol muy importante.

La información del flujo neto de efectivo está orientada a garantizar el dinero de los accionistas para dar la información de cómo se mueven los ingresos y egresos de dinero.

Nos permite garantizar una liquidez estable y permanente del proyecto, y que se pueda desarrollar adecuadamente. En este proyecto, el flujo que se genera es el siguiente:

#### FLUJO NETO DE EFECTIVO

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0.00	0.00	0.00	0.00	393,491.14	-393,491.14
1	139,461.97	5,533.33	1,500.00	0.00	0.00	146,495.31
2	139,461.97	5,533.33	1,500.00	0.00	0.00	146,495.31
3	139,461.97	5,533.33	1,500.00	0.00	0.00	146,495.31
4	142,768.64	200.00	1,500.00	0.00	0.00	144,468.64
5	142,768.64	200.00	1,500.00	0.00	0.00	144,468.64
<b>FNE=</b>						<b>334,932.06</b>

**VPN = \$159,198.70**

El flujo neto de efectivo durante los 5 años de vida del proyecto es de \$334,932.06 pesos, con lo cual se puede tener garantizado que durante la vida del proyecto se podrá tener suficiente efectivo para llevar a cabo las operaciones. Del mismo modo, el Valor Presente Neto de la inversión es positivo (de \$159,198.70 pesos), por lo tanto bajo este parámetro, se considera viable este proyecto.

#### TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas sea igual al valor presente de las salidas. Se puede decir, que la TIR es la tasa que hace que el VPN (valor presente neto) sea igual a cero.

La tasa interna de rendimiento financiero, también considerada como tasa interna de retorno, se define como la tasa de descuento, a la que el valor presente neto de todos los flujos de efectivo de los períodos

---

proyectados es igual a cero. Se utiliza para establecer la tasa de rendimiento esperada de un proyecto.

El método de cálculo considera el factor tiempo en el valor del dinero y se aplica con base en el flujo neto de efectivo que generará el proyecto.

El valor presente neto se calcula adicionando la inversión inicial (representada como un flujo de fondos negativo) al valor actual o presente de los futuros flujos de fondos. La tasa de interés, será la tasa interna de rendimiento del proyecto (TIR).

La TIR es la tasa de rendimiento en la cual el futuro flujo de fondos iguala la salida de caja inicial que incluye los gastos de instalación. La TIR es la tasa de descuento en la cual el valor presente neto es igual a cero.

La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para éste cálculo se debe determinar claramente cual es la "inversión inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de ingreso" y "costo" para cada uno de los periodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

La TIR de este proyecto es del **24.87%** lo cual quiere decir que la tasa de rendimiento que iguala los flujos de efectivo generados por este proyecto es del 24.87%.

TIR =	<b>24.87%</b>
-------	---------------

## 5.12.- PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

El PRI es un instrumento de análisis que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FNE ACUMULADO
0	-393,491.14	-393,491.14
1	146,495.31	-246,995.83



<b>2</b>	146,495.31	-100,500.53
<b>3</b>	146,495.31	45,994.78
<b>4</b>	144,468.64	190,463.42
<b>5</b>	144,468.64	334,932.06

**PRI= 2.68**

El PRI del proyecto es de 32 meses, esto quiere decir en 2 años y medio se recuperará la inversión hecha en el mismo.

### 5.13.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

Derivado de los datos del proyecto se considera que el proyecto es sensible a la inflación hasta un 9.5% (como se observa en la tabla que viene a continuación) para que mantenga el rendimiento esperado por lo inversionistas.

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

AÑO	INGRESOS	(-) COSTOS VARIABLES	(-) COSTOS FIJOS	(-) GASTOS FINANCIERO	(=) U.A.I.	(-) ISR Y PTU	(=) U. NETA	(+) DEPRECIAC.	(+) AMORT.	(-) CAPITAL CREDITO	(-) INV. SOCIOS	(=) FNE
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	393,491.14	-
1	1,172,880.00	944,028.00	127,033.33	0.00	101,818.67	29,527.41	72,291.25	5,533.33	1,500.00	0.00	0.00	79,324.59
2	1,172,880.00	944,028.00	127,033.33	0.00	101,818.67	29,527.41	72,291.25	5,533.33	1,500.00	0.00	0.00	79,324.59
3	1,172,880.00	944,028.00	127,033.33	0.00	101,818.67	29,527.41	72,291.25	5,533.33	1,500.00	0.00	0.00	79,324.59
4	1,172,880.00	944,028.00	121,700.00	0.00	107,152.00	31,074.08	76,077.92	200.00	1,500.00	0.00	0.00	77,777.92
5	1,172,880.00	944,028.00	121,700.00	0.00	107,152.00	31,074.08	76,077.92	200.00	1,500.00	0.00	0.00	77,777.92

- 9.50%

FNE= 38.46

0,0945

## EFFECTO DE INFLACION SOBRE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO.-

La inflación produce una necesidad de continuos aportes al capital de trabajo, lo que ocasiona disminuciones de la rentabilidad, que pueden alcanzar valores relativos muy importantes.

Tasas altas de inflación, o tan sólo inflación, no es una situación deseada por una empresa, pero es una situación para enfrentar a fin de sobrevivir. De la experiencia en países con alta inflación, se ve claramente que la mayoría de los esfuerzos gerenciales en tales situaciones, se dirigen hacia el desarrollo de estrategias financieras a fin de sobrevivir. Otros aspectos, como desarrollo del mercado, tecnología y calidad, reciben menor o ninguna atención. Desafortunadamente, las altas tasas relativas de inflación continúan siendo un problema en muchos países en desarrollo.

### EFFECTO DE LA INFLACIÓN SOBRE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

AÑO	FNE SIN INF.	FNE CON INF.	VAN 7%	VAN 10%
	-	-	-	-
0	393,491.14	393,491.14	393,491.14	393,491.14
1	146,495.31	153,820.07	143,757.08	139,836.43
2	146,495.31	161,511.08	141,070.03	133,480.23
3	146,495.31	169,586.63	138,433.21	127,412.94
4	144,468.64	175,602.53	133,966.33	119,938.89
5	144,468.64	184,382.66	131,462.29	114,487.13

**295,197.79    241,664.48**

TIR=	<b>23.54</b>	TIR CON INF.=	31%
TIR CON INF =	<b>31%</b>	TIR SIN INF.=	<u>25%</u>
		Diferencia	<b>6%</b>

La empresa Esferas S.A. de C.V. tiene una buena posibilidad de ampliar su mercado a Vancouver, Canadá, ya que como se puede observar en el estudio anterior, la inversión se recupera en 2 años y medio, tiene un flujo de efectivo positivo, una tasa interna de retorno

---

del más del 24%, una rentabilidad de más del 30%, por lo que el proyecto se considera, basado en estos parámetros como viable.

## CONCLUSIONES

Para la elaboración de éste proyecto fue necesario llevar a cabo una investigación muy específica de la empresa, el producto y el mercado final. Así como realizar la mejor planeación para llevar a cabo la logística de la exportación y las operaciones financieras adecuadas del mismo.

Al final se darán recomendaciones a la empresa para que las tome en cuenta tanto en su comienzo de actividades como en un futuro.

Se realizo un estudio de mercado con el fin de determinar la demanda del producto por parte del mercado meta.

Se realizo un análisis FODA de la empresa, contando con varias fortalezas: se beneficiará a la producción, por lo que tendrá mas utilidades, cuenta con capacidad financiera y sin deudas de créditos y cuenta con un lugar ideal para la producción de esferas navideñas de vidrio soplado. Una de las oportunidades que se tiene el TLCAN, por el que los productos mexicanos tienen muchos beneficios.

La empresa tiene que enfrentarse a sus debilidades y amenazas, como son: que no cuenta con la experiencia de comercialización de esferas hacia Canadá, que el consumidor prefiere comprar productos mas baratos como lo son los de la competencia, es decir, productos de mas baja calidad como lo son las esferas asiáticas.

Para los beneficios se debe contar con un certificado de origen, una fracción arancelaria que en este caso es 95.05.10.99, antes del envío se debe pasar por una aduana para la revisión de la mercancía y todo el papeleo y se tendrán que mostrar los siguiente s documentos:

Factura comercial, pedimento de exportación, certificado de origen, lista de empaque, carta encomienda, documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias a la exportación, el transporte y sus documentos, y por último lo seguros que correspondan al incoterm CIF.

---

Se realizó un plan financiero para conocer la viabilidad del plan de exportación. Se mostró un balance proyectado a 5 años, se realizó un estado de resultados proyectado a 5 años de igual manera para dar a conocer los gastos que generará este proyecto.

Para cada uno de los escenarios se calculó la TIR con una tasa de 24.87%, ésta resultando no favorable, pero con tendencias positivas.

Por lo anterior mencionado, se recomienda la implementación del plan de exportación de esferas navideñas de vidrio soplado, ya que es redituable a mediano plazo, se recupera la inversión en 32 meses, es decir, en 2 años y medio de venta y la planta de producción sigue trabajando durante muchos años más.

Se espera que en México, en las próximas décadas se presente una economía capaz de crecer sustentadamente, que pueda ofrecer a sus habitantes un ingreso per cápita más alto, que sea una economía que exporte a todos los puntos claves del mundo con productos de alto valor. Que seamos una sociedad reconocida por innovar cada día, que los productos nacionales sean una garantía en calidad para los consumidores del mundo entero.

México es un país altamente competitivo, ya que contamos con todos los recursos necesarios para serlo, tenemos un sector comercial, manufacturero, turístico y de servicios, solo se tiene que ver el grado de modernización que han alcanzado las diferentes empresas en el sector comercial, el grado de eficiencia y calidad que tienen las manufacturas mexicanas, el nivel de reconocimiento que tiene el negocio turístico de México y la evolución del sector servicios.

México actualmente tiene firmados una serie de tratados y acuerdos de libre comercio, son 47 países, la mayoría de estos tratados se concentran con países de alto potencial económico, es decir, potencias mundiales, los demás son tratados con países que son importantes para México de cierta manera.

En la actualidad el incursionar el mercado internacional es el deseo de muchos empresarios mexicanos.

Ya que la exportación ha sido y debe seguir siendo muy relevante para el crecimiento de la economía mexicana crezca cada día más.

El proyecto nos garantiza solidez, competitividad y confiabilidad. Así una liquidez estable y permanente.

Muchas empresas toman la decisión de salir fuera como una necesidad para su supervivencia, su crecimiento o su rentabilidad a largo plazo. Y es que en la actualidad, debido a la progresiva apertura de fronteras, la reducción del precio del transporte, la disminución de los trámites necesarios y la facilidad de comunicaciones, cada vez es más

---

sencillo extender el brazo comercial hacia nuevos clientes, que pueden resultar más interesantes que los cercanos y habituales.

Creo que nosotros los mexicanos debemos de dejar a un lado la mentalidad negativa donde se critica la falta de conocimiento, y voluntad del mexicano para hacer negocios, hay que reconocer los logros que se han tenido en los últimos años. Hay que estar informados, tener una mentalidad emprendedora y realizar más y más negocios, así sean micro empresas.

El mexicano actual debe de tener un espíritu emprendedor, para poder colocarse en el mercado internacional, con sus ideas e innovaciones podría llegar a posicionar sus productos como los de los países altamente competitivos.

A lo largo de éste proyecto de exportación de esferas navideñas de vidrio soplado a Vancouver Canadá me di cuenta de que el sector de artículos de regalos, que es donde se ubican las esferas, está creciendo considerablemente debido al incremento de la oferta. Por lo tanto, es atractiva la idea de comercializar las esferas, y después de haber realizado un estudio de mucha investigación para saber si el mercado es el correcto, encontré que el mercado canadiense es rentable para realizar dicha exportación ya que existen diversas características socioculturales que facilitan la introducción de éstos artículos al mercado canadiense, un ejemplo de esto puede ser el multiculturalismo con el que cuenta Canadá.

---

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que realiza ésta investigación a la empresa ADORNOS NAVIDEÑOS S.A de C.V. tanto para su inicio como para su futuro, son las siguientes:

- La empresa debe seguir los pasos mostrados en éste proyecto, para que la práctica de exportación que pretende realizar sea favorable. Si en algún momento intenta incursionar en otros mercados, debe realizar otra investigación, con cada uno de los procedimientos presentados en ésta tesina.
- Es importante que la empresa tome en cuenta la planeación en cada una de las áreas que existen en ésta, como el área operacional y la de producción, así como el buen contrato del personal en cada área, en el aspecto financiero de igual manera, llevar un control exacto de las entradas y salidas de dinero.
- Es necesario que tome en cuenta la capacitación de sus empleados, tanto en la producción como en la forma de comercialización, así como en las nuevas necesidades de los clientes. Se recomienda que considere a Bancomext como fuentes de asesoría, tanto para su personal administrativo como para los del área productiva.
- Se recomienda que en un futuro, espero que no sea muy lejano, se expandan las áreas de producción, ya que si se escogieran otros mercados, la producción tendría que ser más alta, y se ocuparían de más maquinaria y artesanos.
- Se recomienda a la empresa crear una página web, e comerse, para dar a conocer el producto a nivel internacional, así podría obtener más clientes y conocer las preferencias de un mercado potencial.

---

## ANEXOS

### **ANEXO 1.- PERFIL DE PUESTOS**

#### CONSEJO ADMINISTRATIVO

Es un órgano colegiado que se integra por varios consejeros que representan a los accionistas. Su función es manejar y dirigir los negocios de la sociedad y representa a la empresa ante autoridades judiciales, laborales o administrativas.

Este consejo se integra por un mínimo de tres consejeros que pueden o no ser socios y su duración depende del fallo de los accionistas. Sus integrantes intervienen en las decisiones más importantes de la empresa mediante votaciones en sesiones periódicas.

En términos de la Ley General de Sociedades Mercantiles existe la posibilidad de contar con un administrador único, cuyas funciones son las mismas que las de un consejo administrativo.

#### GERENTE GENERAL

Dirigir y formular la política de una empresa u organismo; Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los Departamentos en colaboración con sus respectivos Directores; Representar a la compañía ante otras empresas o Instituciones.

#### DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

También llamado de manufactura, es el encargado de proporcionar un soporte material al trabajo realizado, con el fin de hacer posible su difusión masiva. Así, podríamos decir que el cliente incorpora racional y emocionalmente la información, pero siente y percibe la revista tangible creada por Producción.

Se le identifica, según las compañías, como “Talleres”, “Impresión”, “Máquinas”, etc. Nosotros hemos preferido el término “Producción”, si bien reconociendo que su uso plantea ciertos problemas.

En nuestra opinión, es necesario desvincular de las actividades propias de Producción las funciones de expedición y de distribución. Éstas serían responsabilidad del subsistema Comercial y, en concreto, del departamento denominado, precisamente, Distribución o comercialización.

#### DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

Conocimientos contables, de mercadotecnia y ventas, facilidad de palabra, y se debe de contar con disponibilidad de tiempo para viajar.

#### DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

Conocimientos aduanales así como también contar con disponibilidad para viajar



---

### DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Su objetivo principal sería Coordinar las cargas administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa. Sus funciones son: Programar los pagos a proveedores; Verificar los saldos de las cuentas bancarias de la Administración; Revisar solicitudes de materiales y servicios para su trámite administrativo; Llevar el control de la expedición de los cheques; Participar en la elaboración de los informes financieros de ingresos y egresos; Verificar el inventario de bienes muebles; Formalizar las ordenes de compra; Revisar las políticas de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal; Participar en la elaboración del programa anual de adquisiciones de la empresa en base a los requerimientos de las diferentes áreas y a los registros de materiales de los almacenes; etc. Éstas serían algunas de las actividades que desarrolla este departamento.

### DEPARTAMENTO JURIDICO

Conocimientos legales mercantiles, facilidad de palabra, capacidad crítica.

Todos los participantes en el organigrama, tanto los gerentes, socios, el consejo administrativo, jefes de departamento, etc., todo el personal en general desde los mas altos ejecutivos hasta los puestos mas bajos, pero no menos importantes, deben de contar con optimismo en el trabajo, responsabilidad y compañerismo, para que exista una comunicación buena entre obrero y patrón, para que de esta manera se obtengan los mejores resultados de producción, claro está, sin saltarse ningún nivel de jerarquías.

## ANEXO 2. FACTURA COMERCIAL

La Factura Comercial es importante para el proceso mediante el cual los oficiales de aduana clasifican las mercancías para efectos de gravarles los derechos e impuestos correctos.

<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 40px; margin-bottom: 10px;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"><span>FACTURA COMERCIAL COMMERCIAL INVOICE</span><span>0001</span></div>	
<b>Enviador</b> (Shippers name) :	<b>Nº de Guía</b> (Consignment Number) :
<b>Dirección</b> (Street address) :	<b>Consignatario</b> Consignee) :
<b>Ciudad</b> (City) :	<b>Dirección</b> (Street address) :
<b>País</b> (Country) :	<b>Código Postal</b> Zip Code :
	<b>País</b> (Country) :
	<b>Ciudad</b> (City) :
	<b>Contacto</b> Contact :
	<b>Fono</b> PH :

UNITS (unidades)	COMPLETE DESCRIPTION OF GOODS (descripción detallada de los artículos)	UNIT VALUE (valor unitario) USD	SUB TOTAL VALUE (USD valor sub total)

TOTAL PIECES (total pieces)

TOTAL VALUE (valor sub total)
Usd

Nombre :  
Firma :

## FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA:  Direccion:.....  Telefono / Fax:.....  E-mail:.....							
Señores:  EMPRESA IMPORTADORA:  Direccion:.....  Atencion:.....  INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		Nombre de Contacto:.....  Nuestra referencia:.....  N° Cliente:.....  N° de Orden de Pedido:.....  Fecha:.....					
La mercancia ha sido enviada en:  Dimesiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Via: Maritima Made in: Brasil							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALUE				175,000.00
			FREIGHT VALUE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERM: CFR CALLAO			TOTAL FACTURADO				200,700.00

---

### **ANEXO 3.- LISTA DE EMPAQUE**

Indica el bulto, su marcación, peso neto y bruto. Si, además, indica el contenido de cada bulto, en este caso la caja, en lo que hace a descripción y cantidad del mismo, se denomina nota de romaneo. Documento que acompaña a la factura comercial y relaciona todos y cada uno de las cajas, su contenido, peso, medidas y costo.

La lista de empaque es un documento que complementa y acompaña a la factura comercial. Éste consiste en un listado detallado de los bultos, sacos, cajas, etc., en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos.

Al igual que la factura comercial, es un documento elaborado por el exportador y su formato es libre, esto quiere decir, que puede ser elaborado en orden y forma que mejor le parezca al exportador siempre y cuando se plasme la información requerida de éste documento. Toda lista de empaque deberá contener los siguientes datos que se consideran imprescindibles:

- numero de factura comercial relacionada a la venta
- lugar y fecha de emisión
- datos y dirección del exportador
- cantidad de bultos, sacos, cajas, etc.
- Contenido de cada bulto, saco, caja, etc.
- Dimensiones de cada bulto, saco, caja, etc.
- Peso de cada bulto, saco, caja, etc.
- Descripción del embalaje
- Marcas y números de cada bulto
- Cantidad total de bultos
- Peso neto total
- Peso bruto total
- Firma del exportador
- Sello de la empresa exportadora

## PACKING LIST

SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
Tax Identification Number (EIN)		Other References			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)			
Port of Lading	Exporting Carrier	Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)			
Final Destination	FOB WRKS (Location)				
Country of Origin		Currency of Sale US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs.	Kilos
<b>TOTAL</b>					

**LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA**

Buenos Aires, xx de Xxxxxxxx de 2001

**PACKING LIST**

**COMPRADOR:** Sres. Empresa Importadora  
(Dirección)  
(País de destino)

**DETALLE DEL EMBARQUE**

N° BULTO	DESCRIPCIÓN MERCADERIA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERIA A	1000 UNIDADES	15	17
002	MERCADERIA B	800 UNIDADES	8	10
003	MERCADERIA C	2500 UNIDADES	28	35
TOTAL 3 BULTOS		4300 UNIDADES	51	62

NUMEROS: 1/3

MARCAS: SU EMPRESA-PRODUCTO

EMBALAJE: 3 PAQUETAS

EMBARQUE: MARÍTIMO-TERRESTRE-AEREO

FACTURA COMERCIAL NRO: E-0001-00000000

CARTA DE CREDITO NRO: 11111111

FIRMA Y SELLO DE LA  
EMPRESA EXPORTADORA

No Negociable

---

#### **ANEXO 4.- CERTIFICADO DE ORIGEN**

Es el documento que avala que el producto es originario de México, indicando el grado de integración regional de la mercancía, es decir, si cumple con las reglas de origen establecidas por los acuerdos.

Se utiliza para determinar la procedencia de la mercadería para aplicarle los derechos, tasas, impuestos y demás contribuciones a la importación que pudiera corresponderle según su origen. También sirve para el control de cupos. Suelen estar extendidos por cámaras de comercio o industriales del país de exportación y, a veces, por organismos gubernamentales facultados al efecto. Generalmente se deben legalizar en el Consulado Argentino de la jurisdicción. Debido a que México es beneficiario del Sistema General de Preferencias (SGP), es importante que los embarques incluyan el certificado de origen para beneficiarse de las preferencias arancelarias de éste sistema.



**DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR**  
**ANEXO ESTADÍSTICO PARA OBTENER UN**  
**CERTIFICADO DE ORIGEN**



Certificado N°:

*Antes de llenar esta forma lea las consideraciones generales al reverso*  
*En caso de contar con la constancia única de acreditamiento de personalidad, no será necesario llenar los campos marcados con un asterisco(\*)*  
 Marque con una "x" el tipo de certificado solicitado

- |            |                          |             |                          |           |                          |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| ALADI      | <input type="checkbox"/> | S.G.P.      | <input type="checkbox"/> | S.G.P.C.  | <input type="checkbox"/> |
| G3         | <input type="checkbox"/> | Arts. Mex.  | <input type="checkbox"/> | EUR. 1 UE | <input type="checkbox"/> |
| EUR.1 AELC | <input type="checkbox"/> | TLC Uruguay | <input type="checkbox"/> | Otros     | <input type="checkbox"/> |

Número (s) de folio (s) asignado(s): 1/


Registro Federal de Contribuyentes

<b>I</b>	<b>DATOS DEL EXPORTADOR</b>
1) Nombre de la empresa:*	
2) Domicilio:*	
Calle *	
Número y/o letra*	Colonia*
Ciudad, Municipio o Delegación*	Entidad Federativa*
3) Teléfono:*	
4) Fax: *	

<b>II</b>	<b>DATOS DEL DESTINATARIO</b> (Conforme a lo declarado en su factura)
5) Nombre: _____	
6) Domicilio: _____	
7) País: _____	
8) Ciudad: _____	

<b>III</b>	<b>DATOS DE LA MERCANCÍA</b>						
9) Número de orden	10) Número y fecha de factura(s) 2/	11) Fracción arancelaria de exportación (S.A.) 3/	12) Fracción arancelaria NALADI ó NALADISA 4/	13) Unidad de medida 5/	14) Cantidad	15) Valor en (dólares)	16) Descripción de la mercancía 6/
Total							

<b>IV</b>	<b>DATOS DEL RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN</b>
Nombre:*	
Cargo en la Empresa:	
Domicilio:	
Teléfono:	
Fax:	

**Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en la presente solicitud son ciertos y verificables en cualquier momento por las autoridades competentes**

\_\_\_\_\_  
 Lugar y fecha Firma del Responsable de la Información



---

**Consideraciones generales para su llenado:**

- Este anexo deberá presentarse invariablemente junto con el formato del certificado de origen correspondiente, en la ventanilla de atención al público (certificados de origen), en el área metropolitana, en la planta baja del edificio ubicado en Av. Puente de Tecamachalco No. 6, Col. Lomas de Tecamachalco, Sección Fuentes de Naucalpan, C.P. 53950, Estado de México, o bien en las delegaciones, subdelegaciones u oficinas de servicios de esta Secretaría, de acuerdo al domicilio de la principal planta productiva de la empresa; de 9:00 a 14:00 horas en días hábiles.
- Este anexo debe presentarse en original y no será aceptado si presenta tachaduras, borraduras o renglones con información incompleta.
- Esta solicitud debe ser llenada a máquina o con letra de molde legible.

**Aplica sólo para Certificados de Origen del TLC G-3**

- En caso de contar con la constancia única de acreditamiento de personalidad, no se deberán requisitar los siguientes datos: Nombre o razón social, domicilio, teléfono, fax y nombre del Representante Legal; ni se deberán presentar los siguientes documentos: Acta Constitutiva y modificaciones; y Poder Notarial del Representante Legal, si es persona moral; Registro Federal de Contribuyentes, si es persona física.
- En caso de no contar con la constancia única de acreditamiento de personalidad deberá presentar los siguientes documentos: Acta Constitutiva de la sociedad y sus modificaciones y Poder Notarial correspondiente (original o copia certificada y copia simple), si es persona moral; Registro Federal de Contribuyentes (original y copia simple), si es persona física.
- Los documentos originales o copias certificadas que se solicitan, serán devueltos en el momento de la presentación de la solicitud, previo cotejo contra la copia simple.

1/) Sólo indique el o los números de folio asignados por SE de los "REGISTRO DE PRODUCTOS ELEGIBLES PARA PREFERENCIAS Y CONCESIONES ARANCELARIAS PARA LA OBTENCION DE CERTIFICADOS DE ORIGEN ALADI o SGP o UE o AELC o TLC/Uruguay, que correspondan a el o los productos de exportación para los que está solicitando el certificado de origen. En caso de que el espacio sea insuficiente, podrán anexar hoja que incluya los números de los registros faltantes (NO APLICA PARA EL CERTIFICADO DE ORIGEN TLC G-3).

2/) Las que se expidieron en México.

3/) Debe corresponder a la consignado en su(s) registro(s), en caso de G-3 conforme a la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación.

4/) Sólo en caso de exportar hacia países miembros de ALADI.

5/) Conforme a la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación.

**Trámite al que corresponde la forma:** Validación del Certificado de Circulación EUR. 1 (UE o AELC) Modalidad: A) Validación inicial del Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1 y Modalidad B) Validación a Posteriori del Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1. Validación de Certificado de Origen Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) para Argentina, Brasil, Cuba, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay Modalidad A) Para la exportación de mercancías a los países miembros de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Validación del Certificado de Origen para los países bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Validación del Certificado de Origen bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para Japón. Validación del Certificado de Origen para Artículos Mexicanos. Validación del Certificado de Origen del Tratado de Libre Comercio México-Colombia-Venezuela (G-3) Validación del Certificado de Origen del Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC) y Validación del Certificado de Origen del Tratado de Libre Comercio México/Uruguay

**Número de Registro Federal de Trámites y Servicios:** SE-03-040-A, SE-03-040-B, SE-03-044-A, SE-03-045, SE-03-047, SE-03-048, SE-03-049, SE-03-050 y SE-03-066

**Fecha de autorización de la forma por parte de la Oficialía Mayor:** 15-XI-2004

**Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria:** 19-XI-2004

**Fundamento jurídico – administrativo:**

- Ley de Comercio Exterior: Artículos 5, fracciones IV y X, y 9 (D.O.F. 27 de julio de 1993, reformas 25 de agosto, 22 de diciembre de 1993 y 13 de marzo de 2003).
- Acuerdos Comerciales Negociados por México en el Marco de la ALADI.
- Sistema Generalizado de Preferencias (otorgado por los países desarrollados).
- Sistema Global de Preferencias Comerciales (otorgado por países en desarrollo).
- Tratado de Libre Comercio México-Colombia y Venezuela.
- Tratado de Libre Comercio México-UE.
- Tratado de Libre Comercio México-AELC.
- Tratado de Libre Comercio México/Uruguay.

**Número telefónico del responsable del trámite para consultas:** 5229-61-00 extensiones: 3324 y 3360

**Número telefónico para quejas:**

Órgano Interno de Control en la SE  
5629-95-52 (directo)  
5629-95-00 extensiones: 6707, 6708 y 6742

**Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.**


**APENDICE**

**CERTIFICADO DE ORIGEN**

1.- País Exportador:		2. País Importador:	
3.- N/o (1).	4.- NABANDINA	5.- Denominación de las mercancías:	
<p>6.- <b>DECLARACION DE ORIGEN</b></p> <p>Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. _____ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:</p>			
3.- N/o (1).	7.- <b>NORMAS (3)</b>		
8.- Fecha:		9.- Razón social del exportador o productor:	
Día	Mes	Año	
			10.-Firma y sello del exportador o productor
11.-Observaciones: _____			
<p>12. <b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b></p> <p>Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de: _____ a los _____</p> <p align="right">_____ Nombre, firma y sello Entidad Certificadora</p>			

- Notas : (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente,
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de estó.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

**CERTIFICADO DE ORIGEN DEL MERCOSUR**

1. PRODUCTOR FINAL O EXPORTADOR (NOMBRE, DIRECCION, PAIS)		IDENTIFICACION DEL CERTIFICADO (NUMERO)		
2. IMPORTADOR (NOMBRE, DIRECCION, PAIS)		NOMBRE DE LA ENTIDAD EMISORA DEL CERTIFICADO		
3. CONSIGNATARIO (NOMBRE, PAIS)		 ASOCIACION DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPUBLICA ARGENTINA A.I.E.R.A. - Asociación Civil Av. Belgrano 124, 1er. Piso, 1092 Bs. As., Argentina Tel. 4342-0010*, Fax (54-11) 4342-1312 E-mail: aiera@aiera.org.ar http://www.aiera.org.ar		
4. PUERTO O LUGAR DE EMBARQUE PREVISTO		5. PAIS DE DESTINO DE LAS MERCADERIAS		
6. MEDIO DE TRANSPORTE PREVISTO		7. FACTURA COMERCIAL		
		NUMERO <span style="float:right">FECHA</span>		
8. N° DE ORDEN (A)	9. CODIGOS NCM	10. DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS (B)	11. PESO LIQUIDO O CANTIDAD	12. VALOR FOB EN DOLARES (US\$)
N° DE ORDEN	13. NORMAS DE ORIGEN (C)			
14. OBSERVACIONES				

**CERTIFICADO DE ORIGEN**

15. DECLARACION DEL PRODUCTOR FINAL O DEL EXPORTADOR: DECLARAMOS QUE LAS MERCADERIAS MENCIONADAS EN EL PRESENTE FORMULARIO FUERON PRODUCIDAS EN ..... EN ..... Y ESTAN DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES DE ORIGEN ESTABLECIDAS EN EL ACUERDO A.C.E. N° 18  FECHA:	16. CERTIFICACION DE LA ENTIDAD HABILITADA  CERTIFICAMOS LA VERACIDAD DE LA DECLARACION QUE ANTECEDE DE ACUERDO CON LA LEGISLACION VIGENTE  FECHA:
SELLO Y FIRMA	SELLO Y FIRMA

**VER AL DORSO**

---

## **ANEXO 5.- DOCUMENTO DE TRANSPORTE**

Es un término genérico que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino y puede ser objeto de endoso.

En caso de que fuera un transporte multimodal, el documento prueba de un contrato de transporte multimodal que acredita que el operador ha tomado las mercancías bajo su custodia y se ha comprometido a entregarlas de conformidad con las cláusulas de este contrato.

El documento de transporte a utilizar en este proyecto será el documento de transporte marítimo o BL que es emitido por la empresa transportista contratada para realizar el traslado de la mercancía.

El documento de transporte marítimo es el bill of lading también conocido como conocimiento marítimo de embarque. El BL tiene tres características:

- es un conocimiento de embarque,
- es un contrato de transporte,
- es una carga de porte

Igual que todos los demás documentos de transporte, pero tiene además dos características que lo hacen único, una de tipo legal: da tenencia de la mercancía, y otra de tipo operativo: es el único documento de transporte que se llena ya que salió el buque.

Esta tercera característica es la que lo hace tan especial porque el que tenga en sus manos el BL original puede solicitar la presentación de la mercancía. El caso de México, con su RFC, padrón de importadores, padrones sectoriales, etc., es único e impide que la mercancía pudiese ser liberada por otra persona distinta del consignatario del BL, pero esto no ocurre en otras partes del mundo.

Es por esto que es bastante raro que una naviera emita un segundo juego del BL (un juego del BL normalmente tiene tres hojas marcadas como originales y numeradas y un número variables de ocho a diez de hojas marcadas como no negociables), ya que la mercancía podría ser solicitada dos veces, una con cada juego.

---

Si un BL se extravía la naviera solicitará al interesado que presente un documento informando a las autoridades correspondientes (en México al Ministerio Público) así como una carta haciéndose responsable del posible más uso que alguien pudiese darle al original.

Aún en este caso la naviera, en lugar de imprimir otro original, tratará de cambiar el BL a “express release” o “surrendered”, dos formas que no exigen de la presentación del original en el puerto de destino para que la carga sea entregada. De hecho, estas dos opciones sirven no sólo cuando el BL original se ha extraviado, sino también cuando el tiempo de travesía es muy corto y se necesita expedir el trámite en el puerto de destino. En ocasiones hay un costo asociado con ellas.

Los conocimientos marítimos se imprimen una vez que el buque ha zarpado. Esto da tiempo para revisar los documentos y detectar y corregir errores. Sin embargo, si una vez que el BL original ha sido impreso se detecta un error, la naviera, en lugar de imprimir otro original puede elaborar lo que se conoce como “correction notice”, que es un documento en el que se hace constar el error y se especifica en qué consiste y que debería de decir el documento en realidad. El conjunto de BL original y correction notice conformarían un BL completo y correcto.

Para transporte marítimo se incluirá en conocimiento de embarque que constituye:

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

#### Ventajas del BL

- Excelente para grandes pesos y volúmenes a grandes distancias
- El costo por kg. es bastante económico excepto cuando se trata de equipo especial
- Existe una gran variedad en el tamaño y tipo de buques, así como en el equipo marítimo.
- Bastante seguro en cuanto a robos, pérdidas y daños ya que la carga se ha entregado a la naviera.
- Permite mover carga suelta, unitarizada y graneles.
- No se ve afectado por fenómenos de estacionalidad.

#### Desventajas del BL:

- Tiempo de tránsito alto en comparación con otros tipos de transporte
- Inflexible en relación con las fechas programadas de salida (si un barco se fue, hay que esperar el siguiente).
- Los trámites en las aduanas son lentos, caros y complicados
- Altamente afectado por fenómenos meteorológicos.
- El embalaje de cartón no es recomendable.

**BILL OF LADING  
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)	3(a) BILL OF LADING N°			
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a )		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)				
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a )		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)				
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexion)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)			
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE ( tipo de movimiento)			
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripcion de mercancias)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)	
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	OREIGN CURRENCY moneda local
			TOTAL			

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE..... BY.....  
CARRIER

DECLARED VALUE..... BY.....  
FOR SHIPPER

---

## ANEXO 6.- PEDIMENTO DE EXPORTACION

### Pedimento

El formato de Pedimento es un formato dinámico conformado por bloques, en el cual únicamente se deberán imprimir los bloques correspondientes a la información que deba ser declarada.

A continuación se presentan los diferentes bloques que pueden conformar un pedimento, citando la obligatoriedad de los mismos y la forma en que deberán ser impresos.

Cuando en un campo determinado, el espacio especificado no sea suficiente, éste se podrá ampliar agregando tantos renglones en el apartado como se requieran.

La impresión deberá realizarse de preferencia en láser en papel tamaño carta y los tamaños de letra serán como se indica a continuación:

INFORMACION	FORMATO DE LETRA
Encabezados de Bloque	Arial 9 Negritas u otra letra de tamaño equivalente.  De preferencia, los espacios en donde se presenten encabezados deberán imprimirse con sombreado de 15%.
Nombre del Campo	Arial 8 Negritas u otra letra de tamaño equivalente.
Información Declarada	Arial 9 u otra letra de tamaño equivalente.

El formato de impresión para todas las fechas será:

DD/MM/AAAA Donde

DD Es el día a dos posiciones. Dependiendo del mes que se trate, puede ser de 01 a 31.

MM Es el número de mes. (01 a 12)

AAAA Es el año a cuatro posiciones.



## **ENCABEZADO PRINCIPAL DEL PEDIMENTO**

El encabezado principal deberá asentarse en la primera página de todo pedimento. La parte derecha del encabezado deberá utilizarse para las certificaciones de banco y selección automatizada.

El código de barras bidimensional deberá imprimirse entre el acuse de recibo y el nombre de la aduana/sección de despacho.

<b>PEDIMENTO</b>					<i>Página 1 de N</i>
<b>NUM. PEDIMENTO: T. OPERCVE. PEDIMENTO: REGIMEN:</b>					<b>CERTIFICACIONES</b>
<b>DESTINO:TIPO CAMBIO:PESO BRUTO: ADUANA E/S:</b>					
<b>MEDIOS DE TRANSPORTE ENTRADA/ ARRIB SALID SALIDA: O: A:</b>		<b>VALOR DOLARES: VALOR ADUANA:  PRECIO PAGADO:</b>			
<b>DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR</b>					
<b>RFC: NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:</b>					
<b>CURP:</b>					
<b>DOMICILIO:</b>					
<b>VAL.SEG UROS</b>	<b>SEGU ROS</b>	<b>FLETES</b>	<b>EMBAL AJES</b>	<b>OTROS INCREMENTAB LES</b>	
<b>ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:</b>			<b>CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:</b>		
<b>MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:</b>					
<b>FECHAS</b>	<b>TASAS A NIVEL PEDIMENTO</b>				
	<b>CONTRIB.</b>	<b>CVE. T. TASA</b>	<b>TASA</b>		
<b>CUADRO DE LIQUIDACION</b>					

CONC EPTO	F. P.	IMPO RTE	CONC EPTO	F. P.	IMPO RTE	TOTALES	
						EFFECTIVO	
						OTROS	
						TOTAL	

**ENCABEZADO PARA PAGINAS SECUNDARIAS DEL PEDIMENTO**

El encabezado de las páginas 2 a la última página es el que se presenta a continuación.

<b>ANEXO DEL PEDIMENTO</b>	<i>Página M de N</i>
NUM. PEDIMENTO: TIPO OPER: CVE. PEDIM:	RFC: CURP:

**PIE DE PAGINA DE TODAS LAS HOJAS DEL PEDIMENTO**

El pie de página que se presenta a continuación deberá ser impreso en la parte inferior de todas las hojas del pedimento.

En todos los tantos deberán aparecer el RFC, CURP y nombre del Agente Aduanal, Apoderado Aduanal o Apoderado de Almacén.

Cuando el pedimento lleve la firma autógrafa del mandatario, deberán aparecer su RFC y nombre después de los del Agente Aduanal.

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN  NOMBRE O RAZ. SOC:  RFC:    CURP:  MANDATARIO/ PERSONA AUTORIZADA  NOMBRE:  RFC:    CURP:	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION:            <p style="text-align: center;">FIRMA AUTOGRAFA</p>
---	---

**NOTA:** Cuando el pedimento lleve la firma autógrafa del agente aduanal, no se deberán imprimir los datos del mandatario.

**FIN DEL PEDIMENTO**

---

Con el fin de identificar la conclusión de la impresión del pedimento, en la última página, se deberá imprimir la siguiente leyenda, inmediatamente después del último bloque de información que se haya impreso.

\*\*\*\*\*FIN DE PEDIMENTO \*\*\*\*\*NUM. TOTAL DE PARTIDAS: \*\*\*\*\*CLAVE PREVALIDADOR:  
\*\*\*\*\*

### **ENCABEZADO DE DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR**

Se deberá imprimir la información de las facturas que ampara el pedimento. En caso de que varias facturas sean del mismo proveedor en la importación o sean para el mismo comprador a la exportación, la información de éste se imprimirá una sola vez, seguida del detalle de cada una de sus facturas.

<b>DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR</b>						
<b>ID. FISCAL</b>	<b>NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL</b>			<b>DOMICILIO:</b>		<b>VINCULACION</b>
<b>NUM. FACTURA</b>	<b>FECHA</b>	<b>INCOTERM</b>	<b>MONEDA FACT</b>	<b>VAL.MO N.FACT</b>	<b>FACTOR MON.FACT</b>	<b>VAL.DOLARES</b>

### **ENCABEZADO DE DATOS DEL DESTINATARIO**

Cuando se trate de exportación, se deberá imprimir la información del destinatario inmediatamente después del encabezado de datos del comprador, cuando dicha información sea distinta a la del comprador. En caso de que se cuente con varios destinatarios, el bloque se imprimirá tantas veces como destinatarios amparen el pedimento.

<b>DATOS DEL DESTINATARIO</b>		
<b>ID. FISCAL</b>	<b>NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL</b>	<b>DOMICILIO:</b>

---

## TRANSPORTE

<b>TRANSPORTE</b>	<b>IDENTIFICACION:</b>	<b>PAIS:</b>
-------------------	------------------------	--------------

## GUIAS, MANIFIESTOS O CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres números de guías, manifiestos o números de orden del conocimiento de embarque (número e identificador).

<b>NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:</b>						
---	--	--	--	--	--	--

## CONTENEDORES

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres contenedores (número y tipo).

<b>NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:</b>						
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--

## IDENTIFICADORES (NIVEL PEDIMENTO)

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres identificadores (clave y complemento).

<b>CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR</b>						
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--

## CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PEDIMENTO

CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA					
TIPO CUENTA:	CLAVE GARANTIA:	INSTITUCION EMISORA	NUMERO DE CUENTA:		
FOLIO CONSTANCIA:		TOTAL DEPOSITO:		FECHA CONSTANCIA:	

## DESCARGOS

<b>DESCARGOS</b>
------------------

<b>NUM. PEDIMENTO ORIGINAL:</b>	<b>FECHA DE OPERACION ORIGINAL:</b>	<b>CVE. PEDIMENTO ORIGINAL:</b>
---------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------

## **OBSERVACIONES**

El bloque correspondiente a observaciones deberá ser impreso cuando se haya enviado electrónicamente esta información, por considerar el Agente, Apoderado Aduanal o de Almacén conveniente manifestar alguna observación relacionada con el pedimento.

<b>OBSERVACIONES</b>

## **ENCABEZADO DE PARTIDAS**

### **PARTIDAS**

En la primera página que se imprima información de las partidas que ampara el pedimento, así como en las páginas subsiguientes que contengan información de partidas, se deberá imprimir el siguiente encabezado, ya sea inmediatamente después de los bloques de información general del pedimento o inmediatamente después del encabezado de las páginas subsiguientes.

Para cada una de las partidas del pedimento se deberán declarar los datos que a continuación se mencionan, conforme a la posición en que se encuentran en este encabezado.

<b>PARTIDAS</b>															
	<b>FRA CCIO N</b>	<b>SU BD .</b>	<b>VI NC .</b>	<b>MET VAL</b>	<b>U M C</b>	<b>CANTID AD UMC</b>	<b>U M T</b>	<b>CANTI DAD UMT</b>	<b>P. V/ C</b>	<b>P. O/ D</b>					
<b>S E C</b>	<b>DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)</b>										<b>CO N.</b>	<b>TA SA</b>	<b>T.T .</b>	<b>F. P.</b>	<b>IMPO RTE</b>
	<b>VAL ADU/U SD</b>	<b>IMP. PRECIO PAG.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>VAL. AGRE G.</b>											
	<b>MARCA</b>			<b>MODELO</b>			<b>CODIGO PRODUCTO</b>								

---

**NOTAS:** El renglón correspondiente a “Marca”, “Modelo” y “Código del Producto” únicamente tendrá que ser impreso cuando esta información haya sido transmitida electrónicamente.

A la exportación, deberá declararse en el campo 13 (Val. Adu/Usd) como valor comercial de la mercancía en dólares de los Estados Unidos de América.

**MERCANCIAS**

VIN / NUM. SERIE	KILOMETRAJE	VIN / NUM. SERIE	KILOMETRAJE				

**REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS**

PERMISO	NUMERO PERMISO	FIRMA DESCARGO	VAL. COM. DLS.	CANTIDAD UMT/C				

**IDENTIFICADORES (NIVEL PARTIDA)**

IDEN TIF.	COMPLE MENTO	IDEN TIF.	COMPL EMENT O	IDEN TIF.	COMPLE MENTO				

**CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PARTIDA**

CVE GAR.	INST. EMISOR A	FECH A C.	NUMERO DE CUENTA	FOLIO CONSTAN CIA
TOTAL DEPOSITO		PRECIO ESTIMADO	CANT. U.M. PRECIO EST.	

**DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DEL ART. 303 TLCAN A NIVEL PARTIDA**

Quando la determinación y pago de contribuciones por aplicación del Artículo 303 del TLCAN se efectúe al tramitar el pedimento que ampare el retorno se deberá adicionar, a la fracción arancelaria correspondiente, el siguiente bloque:

**DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DEL ART. 303 TLCAN A NIVEL PARTIDA**

DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DEL ART. 303 TLCAN	
VALOR MERCANCIAS NO ORIGINARIAS	MONTO IGI

**OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA**

El bloque correspondiente a observaciones a nivel partida deberá ser impreso cuando se haya enviado electrónicamente esta información, por considerar el Agente, Apoderado Aduanal o de Almacén conveniente manifestar alguna observación relacionada con la partida.

OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA

**RECTIFICACIONES**

**DATOS DE LA RECTIFICACION**

Quando se trate de un pedimento de rectificación, el Agente o Apoderado Aduanal deberá imprimir el siguiente bloque en donde se hace mención al pedimento original y a la clave de documento de la rectificación inmediatamente después del encabezado de la primera página.

RECTIFICACION			
PEDIMENTO ORIGINAL	CVE. PEDIM. ORIGINAL	CVE. PEDIM. RECT.	FECHA PAGO RECT.

### **DIFERENCIAS DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PEDIMENTO**

Después de la información de la rectificación, citada en el párrafo anterior, se deberá imprimir el cuadro de liquidación de las diferencias totales del pedimento de rectificación en relación a las contribuciones pagadas en el pedimento que se esté rectificando.

Cabe mencionar que los valores citados en este cuadro deberán coincidir con la certificación bancaria.

DIFERENCIAS DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PEDIMENTO						
CONCEPTO	F.P.	DIFERENCIA	CONCEPTO	F.P.	DIFERENCIA	DIFERENCIAS TOTALES
						EFFECTIVO
						OTROS
						DIF. TOTALES

**NOTA:** Cuando se esté rectificando información a nivel pedimento, en el campo de Observaciones a Nivel Pedimento se deberá citar la corrección que se haya realizado.

### **PEDIMENTO COMPLEMENTARIO**

#### **ENCABEZADO DEL PEDIMENTO COMPLEMENTARIO**

Cuando se trate de un pedimento complementario debido a la aplicación del Art. 303 del TLCAN, el Agente o Apoderado Aduanal deberá imprimir el siguiente bloque inmediatamente después del encabezado principal del pedimento de la primera página.

<b>PEDIMENTO COMPLEMENTARIO</b>
---------------------------------



Después del bloque de descargos, se deberá imprimir el siguiente bloque, esto cuando el pedimento lo requiera.

**PRUEBA SUFICIENTE**

PRUEBA SUFICIENTE		
PAIS DESTINO	NUM. PEDIMENTO EUA/CAN	PRUEBA SUFICIENTE

**NOTA:** Este encabezado sustituye al encabezado a nivel partida cuando se trate de pedimentos complementarios.

**ENCABEZADO PARA DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA PARA PEDIMENTOS COMPLEMENTARIOS AL AMPARO DEL ART. 303 DEL TLCAN.**

DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA							
S E C	FRAC CION	VALOR MERC NO ORIG.	MONTO IGI	TOTAL ARAN. EUA/CAN	MONTO EXENT.	F. P.	IMPORTE
	UMT	CANT. UMT	FRACC. EUA/CAN	TASA EUA/CAN	ARAN. EUA/CAN		

**NOTA:** Cuando se trate de un pedimento complementario, para el cual existan diversas mercancías que fueron destinadas a EUA y a Canadá indistintamente, se deberán imprimir primero los bloques de “Prueba Suficiente” y “Encabezado para Determinación de Contribuciones a Nivel Partida para Pedimentos Complementarios al Amparo del Art. 303 del TLCAN”, para las mercancías destinadas a EUA y en forma inmediata se imprimirán los mismos bloques para las mercancías destinadas a Canadá.

---

## **ANEXO 7.- CARTA DE INSTRUCCIONES**

No se puede resaltar suficientemente la importancia de que el remitente le entregue instrucciones claras y precisas al despachador de carga.

Recuerde que el despachador es una extensión de su propio departamento de exportaciones y que necesita saber tanto como usted sobre la transacción para poder cumplir con todos los requisitos de su cliente.

Si al despachador de carga no se le dan las instrucciones precisas de envío, podrían presentarse problemas innecesarios, tales como los mencionados a continuación:

- ✓ Imposibilidad de cobrar una carta de crédito porque el despachador desconocía la existencia de dicha carta de crédito.
- ✓ Imposibilidad de asegurar el envío.
- ✓ El despachador envía la carga pre pagada en vez de hacerlo por cobrar.
- ✓ No preparar ciertos documentos exigidos en la carta de crédito, creyendo que el remitente los prepararía.
- ✓ Regresar los documentos originales al remitente para que él los distribuya, en vez de enviarlos al banco o al consignatario.

**CARTA DE INSTRUCCIONES**

No.

PARA:  
TO:

EMBARCADOR:  
SHIPPER:

CLIENTE:  
CUSTOMER:

CONSIGNAR A:  
SHIP TO:

Tax ID Number:

No. DE BULTOS No. OF PACKAGES	EMBALAJE	DESCRIPCION DE MERCANCIA CONTENTS	DIMENSIONES MEASURES	PESO / VALOR WEIGHT / VALUE

FLETES FREIGHT		GASTOS CHARGES		AD. DE ENT. Y/O SAL. CUSTOMS	VIA	SEGURO INSURANCE
( ) PAGADO PREPAID	( ) POR COBRAR COLLECT	( ) ( ) PAGADO POR COBRAR PREPAID COLLECT	( ) ( ) PAGADO POR COBRAR PREPAID COLLECT	Aduana de <u>salida:</u> Aduana de <u>entrada:</u>	Aereo	

DOCUMENTOS QUE ANEXA:  
ATTACHED DOCUMENTS

INSTRUCCIONES ADICIONALES:  
ADITIONAL INSTRUCTIONS

---

**FORMATO CARTA DE INSTRUCCIONES PARA EXPORTACION**

**AGENCIA ADUANAL MEXICANA**

**GRUPO LOSEN SC  
INDEPENDENCIA 3409 ALTOS  
NUEVO LAREDO  
713-26-14**

**AGENTE ADUANAL AMERICANO**

\*DIRECCION  
\*TEL  
\*CONTACTO

EMPRESA QUE EXPORTA \_\_\_\_\_  
PERSONA CONTACTO \_\_\_\_\_  
PROVEEDOR \_\_\_\_\_  
REGIMEN                   DEFINITIVO ( )   PITEX ( )  
COMPANIA TRANSPORTISTA MEX \_\_\_\_\_  
COMPANIA TRANSPORTISTA AMERICANA \_\_\_\_\_  
LUGAR DE ENTREGA \_\_\_\_\_  
FACTURA No. \_\_\_\_\_  
VALOR EN USD \_\_\_\_\_  
DESCRIPCION MERCANCIA \_\_\_\_\_  
PESO DE LA MERCANCIA \_\_\_\_\_  
BULTOS \_\_\_\_\_  
CUENTA CON SEGURO? \_\_\_\_\_  
FACTURAR LOS GASTOS A \_\_\_\_\_  
OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

EL OTORGAMIENTO DE LA PRESENTE CONSTITUYE LA CARTA DE ENCOMIENDA A QUE SE REFIERE EL ART. 262 FRACCION VII DE LA LEY ADUANERA.

SIN MAS POR EL MOMENTO Y EN ESPERA DE QUE LA PRESENTE SEA DE SU UTILIDAD, QUEDO A SUS ORDENES PARA CUALQUIER ACLARACION O DUDA AL RESPECTO.

ATENTAMENTE

(NOMBRE, PUESTO Y FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA)

NOTA: FAVOR DE TRANSCRIBIR EN PAPEL MEMBRETADO DE LA EMPRESA.

---

**ANEXO 8.-  
CARTA DE ENCOMIENDA**

HOJA MEMBRETADA DE LA EMPRESA  
CARTA DE ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL

(Nombre de Aduana) ., a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005

Servicio de Administración Tributaria  
Administración General de Aduanas  
Administración de Contabilidad y Glosa  
Padrón de Importadores.  
ATN: C. ADMINISTRADOR GENERAL DE ADUANAS  
PRESENTE.-

\_\_\_\_\_ en mi carácter de Representante Legal (acreditado conforme al artículo 19 del Código de la Federación mediante escritura pública \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_ otorgada ante la fe del C. \_\_\_\_\_ Notario Publico Numero \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_) de la empresa \_\_\_\_\_ con R.F.C. \_\_\_\_\_ y con domicilio fiscal para oír y recibir notificaciones ubicado en \_\_\_\_\_, por medio del presente declaro bajo protesta de decir verdad:

De conformidad con lo establecido en los artículos 36, 40, 41, 54, la fracción III del Artículo 59 y artículos 66 y 67 de la ley Aduanera en vigor, así como los artículos 18, 19 y 102 del Código Fiscal de la Federación que encomiendo a los agentes aduanales Lic. Claudia Josefina Rojas Palacios Patente 3623 y Mayo Jesús Obregón Carranza Patente 3586, para que en su carácter de Agente Aduanal efectúen el despacho aduanero así como los tramites relacionados con el mismo de las mercancías de comercio exterior a nombre de mi representada.

La presente encomienda estará vigente por (puede ser por un periodo específico, o por tiempo indefinido).

Así mismo manifiesto que es responsabilidad de mi representada, los datos correspondientes a cantidad descripción, composición y valor de toda(s) la(s) mercancías que le encomiendo para su despacho aduanero; así como el pago en su totalidad de los importes que se generen por concepto de impuestos y honorarios

ATENTAMENTE:

FIRMA AUTOGRAFA DEL REPRESENTANTE LEGAL  
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL  
R.F.C. DEL REPRESENTANTE LEGAL.

---

## **ANEXO 9.-**

### **MODELO DE CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS E INSTRUCTIVO**

Contrato de compra-venta que celebran por una parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará como “la vendedora” y “la compradora” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

#### **D E C L A R A C I O N E S**

Declara “La vendedora”

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

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

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

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

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

Declara “La compradora”

1.- Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración 2 de “la vendedora”.

2.- Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

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

---

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

#### AMBAS PARTES DECLARAN

1.- que tienen interés en realizar operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones.

2.- Que reconocen mutuamente su personalidad y personería, y que a demás no existe elemento alguno que haga nulo total o parcialmente o inexistente el presente contrato, comprometiéndose además a lo estipulado en las siguientes

#### C L Á U S U L A S

PRIMERA.- Objeto del contrato. por medio de este instrumento “la vendedora” se obliga a vender y “la compradora” a adquirir (16).

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que “La Compradora” se compromete a pagar será la cantidad de (17) precio CIF. Puerto de (18) INCOTERMS, 2000 CCI.

#### CLÁUSULA PREVISORA.-

Ambas partes se comprometen a re negociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes (19).

TERCERA.- Forma de pago. “La Compradora” se obliga a pagar a “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera dentro de los 10 días a la vista contra entrega de los documentos siguientes: (20)

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

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

---

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

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

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

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

CLÁUSULA DE FUERZA MAYOR.-

Ambas partes concuerdan que en el caso de que ocurriera uno o varios eventos como las especificadas en el anexo 3 de éste contrato u otros análogos en el trayecto por donde los bienes van a circular para ser entregados al importador que no sean imputables al exportador, ambas partes optarán por dar por concluido el contrato o ajustar el precio de los bienes motivo de este contrato.

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

En caso de que los productos no cumplan con las especificaciones acordadas dentro del presente contrato por responsabilidad a alguna de las partes, la responsable se compromete a indemnizar a la afectada los daños y perjuicios que le hayan sido originados por tal circunstancia que quede plenamente descrita y acreditada.

SEPTIMA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que “La Vendedora” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y “La Compradora” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso,



---

notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate. La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior.

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

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

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

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

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

DÉCIMA CUARTA.- Arbitraje. (29)

Se firma este contrato en la ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
“La Vendedora”

\_\_\_\_\_  
“La Compradora”

---

## **BIBLIOGRAFÍA**

MORALES Troncoso C. Plan de Negocios de Exportación  
Editorial Prentice may.

BANCOMEXT. Guía básica del Exportador

BANCOMEXT. Sector Artículos de regalo en Canadá

Almanaque Mundial 2007

Guía para el usuario del transporte.  
Editorial Anierm

Ley Aduanera y su Reglamento 2006

---

## FUENTES

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

[www.cia.gob](http://www.cia.gob)

[www.siicex-aaarem.org.mx](http://www.siicex-aaarem.org.mx)

<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

[www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)