

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de asientos de fibra de coco al mercado de Canadá

Autor: Wendy Arévalo Galván

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

**Nombre del asesor:
Maria de la Luz Ponce Avila**

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

283T=0

LPYB=7

ESCUELA DE COMERCIO

INTERNACIONAL

Portafolio de negocios

9

Cadena de valor

11

“ PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO AL MERCADO DE CANADÁ ”

13

Organización actual y equ

15

Fortalezas y debilidades

18

PRODUCTO

Clasificación arancelaria de su producto (según el Sistema Armonizado); clasificación industrial (SGIAN), y clasificación de comercio exterior (en la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el comercio Internacional (CUCI o SITC, en inglés) de las

20

Que para obtener el título de :

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

20

Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.

21

Presenta:

Principales tipos de productos y tipos de mercado.

22

WENDY ARÉVALO GALVÁN

Normas y controles de calidad

22

Tecnología e investigaciones y desarrollo como herramientas para mantener ventajas

22

Asesor:

L.C.I. MARIA DE LA LUZ PONCE AVILA

Mantenimiento y respaldo al producto

23

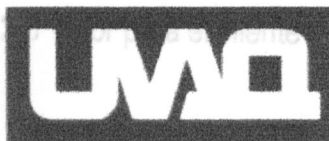
No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

Costos de fabricación o de adquisición

23

ventajas competitivas del producto

24



INDICE

| | Pág. |
|---|------|
| 1. <u>ANTECEDENTES</u> | |
| 1.1 Antecedentes de la empresa. | 8 |
| 1.2 Misión, objetivos y metas. | 9 |
| 1.3 Portafolio de negocios. | 11 |
| 1.4 Cadena de valor y procesos medulares. | 13 |
| 1.5 Organización actual y equipo directivo. Posiciones clave vacantes | 15 |
| 1.6 Fortalezas y debilidades | 18 |
| 2. <u>PRODUCTO</u> | |
| 2.1 Clasificación arancelaria de su producto de acuerdo al sistema armonizado (SA); clasificación industrial (SCIAN); y clasificación de comercio exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el comercio Internacional (CUCI o SITC, en inglés) de las Naciones Unidas. | 20 |
| 2.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos. | 21 |
| 2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado. | 22 |
| 2.4 Normas y controles de calidad. | 22 |
| 2.5 Tecnología e investigaciones y desarrollo como herramientas para mantener ventajas. | 22 |
| 2.6 Mantenimiento y respaldo al producto. | 23 |
| 2.7 Costos de fabricación o de adquisición. | 23 |
| 2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto. | 24 |

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

- 3.1 Situación actual de la industria o sector del que se trate en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados. 25
- 3.2 Selección del país meta. 28
- 3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción. 30
- 3.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años. 38
- 3.5 Barreras de acceso al mercado. 41
- 3.6 Competencia 43
- 3.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas. 43

4. ASPECTOS OPERACIONALES

- 4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado. 53
- 4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia. 53
- 4.3 Estrategia de entrada al mercado. 54
- 4.4 Cotizaciones, INCOTERMS, transportes y seguros. 58
- 4.5 Documentos y trámites 60
- 4.6 Envase y Embalaje. 60
- 4.7 Contratos y Formas de pago 61
- 4.8 Programa de actividades a corto plazo. 62
-

| | |
|--|----|
| 5. <u>ASPECTOS FINANCIEROS</u> | 72 |
| 5.1 Inversiones. | |
| 5.1.1 Capital de trabajo. | 63 |
| 5.1.2 Inversión fija. | 64 |
| 5.1.3 Inversión diferida | 64 |
| 5.2 Estructura financiera. | 64 |
| 5.3 Presupuesto de ingresos. | 65 |
| 5.4 Presupuesto de egresos. | 65 |
| 5.4.1 Depreciación | 65 |
| 5.4.2 Amortización | 65 |
| 5.4.3 Clasificación de costos y gastos | 66 |
| 5.5 Punto de Equilibrio | 67 |
| 5.5.1 Punto de equilibrio en pesos | 68 |
| 5.5.2 Punto de equilibrio en unidades | 68 |
| 5.5.3 Punto de equilibrio en precio mínimo | 68 |
| 5.6 Estado de Resultados | |
| 5.6.1 Estado de Resultados en pesos | 69 |
| 5.6.2 Estado de Resultados en dólares | 69 |
| 5.7 Razones financieras | 70 |
| 5.8 Tasa Interna de Retorno (TIR) | 70 |

INTRODUCCIÓN

CONCLUSIONES 72

ANEXOS:

ANEXO 1. Producción 73

ANEXO 2. Selección del país meta 77

ANEXO 3. Documentos para Exportación 87

ANEXO 4. Modelo de Contrato 92

BIBLIOGRAFÍA 95

INTRODUCCIÓN

Un proyecto de exportación debe ser congruente, realista y simple.

La empresa Artifibras, S. A. de C. V. con su producto de asientos de fibra de coco tiene un mercado cautivo a nivel nacional, pues es la única empresa que realiza esta actividad económica.

Se pretende ingresar al mercado canadiense con este producto en la rama económica automotriz vendiéndolo como autopartes.

Por las características que poseen los asientos se convierten en un producto de calidad, único y por demás competitivo.

La empresa Artifibras cuenta con la capacidad productiva necesaria para llevar a cabo este proyecto, incluso incrementando el volumen de ventas.

El sector automotriz en México es uno de los más dinámicos, por lo que constantemente se está mejorando e innovando en este rubro.

Los asientos de fibra de coco son 100% innovadores pues no tienen competencia directa tanto a nivel nacional como en el país destino.

La situación económica actual se presenta favorable a la exportación de este producto, por lo tanto es sólo cuestión de analizar su proceso.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Artifibras, S.A. de C.V. es una empresa que surge en el año de 1968, ante la inquietud de sus socios de encontrar nuevas formas de aprovechar la fruta del coco y sus propiedades.

Los accionistas de Artifibras al investigar sobre las diversas utilidades que se le pueden dar al coco descubren que en Europa se procesaba la fibra de coco para darle un uso incorporándola al acojinamiento automotriz.

Contando tan sólo con una máquina laminadora, dos máquinas rizadoras de cuerda, un vaporizador de rollo y una cámara de secado fue como el 1 de octubre de 1968 surge Artifibras en México.

A partir de entonces comienza la lucha de esta empresa por dar a conocer las utilidades de sus productos. Entre los primeros clientes de Artifibras se encuentran Volkswagen, General Motors Co y Renault.

Aunque la empresa actualmente exporta a Estados Unidos de Norteamérica, sin embargo ante la necesidad de diversificar su mercado e incrementar la oferta exportable y adaptarse a las necesidades actuales de sus consumidores se presenta el plan de exportación de asientos de fibra de coco a Canadá.

El producto se ubica en la clasificación del Sistema Armonizado en la sección de mercancías y productos diversos, Capítulo 94 de Mercancías y productos diversos, Partida 01 Asientos y subpartida 20 de asientos del tipo de los utilizados en vehículos automóviles.

Como consecuencia de que México es el único productor de asientos de fibra de coco para automóviles no se presenta competencia directa que dificulte la venta del producto.

La demanda de asientos de automóviles en Canadá es muy amplia, el segmento del mercado se estima en un 67%.

En dicho país este producto no presenta arancel, está libre, por ser parte del TLCAN y la cercanía a dicho país hacen de esta nación una fuerte candidata para el envío del producto.

Como punto de entrada y distribución hacia otras ciudades del país destino se ha contemplado la Ciudad de Toronto, en la Provincia de Ontario, en el lado este de Canadá, dicha ciudad concentra la mayor parte de la población, siendo además donde se encuentran establecidas en su mayoría las principales empresas de ese país y se cuenta con los mejores canales de distribución.

No existe competencia alguna en el mercado canadiense para nuestro producto por lo que su estrategia de entrada es por diferenciación debido a sus características, calidad e innovación.

Basándonos en el pronóstico de crecimiento y la capacidad de proveer de asientos de fibra de coco a dicho mercado se presenta el estado de resultados a un plazo de cinco años:

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | 706,485.00 | 706,485.00 | 706,485.00 | 706,485.00 | 706,485.00 |
| - COSTOS VARIABLES | 573,954.19 | 573,954.19 | 573,954.19 | 573,954.19 | 573,954.19 |
| = MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 132,530.81 | 132,530.81 | 132,530.81 | 132,530.81 | 132,530.81 |
| - COSTOS FIJOS | 50,372.00 | 50,372.00 | 50,372.00 | 50,372.00 | 50,372.00 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 82,158.81 | 82,158.81 | 82,158.81 | 82,158.81 | 82,158.81 |
| - ISR 35% | 28,755.58 | 28,755.58 | 28,755.58 | 28,755.58 | 28,755.58 |
| - PTU 10% | 8,215.88 | 8,215.88 | 8,215.88 | 8,215.88 | 8,215.88 |
| = UTILIDAD NETA | 45,187.34 | 45,187.34 | 45,187.34 | 45,187.34 | 45,187.34 |

Para la realización del presente proyecto no se prevé algún cambio cercano o algún obstáculo que impida la realización del mismo, más sin embargo no se conoce directamente el mercado y el comportamiento del mismo, por lo que se deben estudiar los diferentes factores que puedan hacer variar el resultado del plan de exportación. Lo anterior como manera de prevención y redirigir la ruta de acceso y de trabajo.

CAPITULO 1: LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA*

Artifibras es una empresa de origen michoacano cuyo nacimiento se remonta a 1968 año en que a iniciativa de los señores Alfonso y Salvador Martínez Aceves se instalan las primeras naves industriales en una superficie de 3,200 m².

La utilización y aprovechamiento de la estopa de la nuez de coco por Artifibras para su transformación en artículos terminados para la industria automotriz surge de la visión empresarial de los señores Alfonso y Salvador Martínez Aceves quienes poseedores de huertas de coco en la costa michoacana, deciden emprender la difícil tarea de crear una empresa que aprovechara los recursos naturales disponibles.

Fue de esta manera que obtuvieron conocimiento que en Europa se procesaba la fibra de coco para darle un uso incorporándola como acojinamiento automotriz.

Únicamente con este antecedente de mercado, se invirtió en la compra de maquinaria y equipo a la vez que se iniciaba la construcción de las instalaciones físicas de la naciente Artifibras.

Contando tan sólo con 1 máquina laminadora, 2 máquinas rizadoras de cuerda, 1 vaporizador de rollos y una cámara de secado fue como el 1 de octubre de 1968 surge Artifibras de una idea que aún no tenía mercado.

No fue sino hasta 6 meses más tarde que se inicia la producción formal, después de varios intentos de negociación con V.W. de México, y hasta un año más tarde que se recibe el primer cheque amparando el pago de la orden de producción #1.

Entre los primeros clientes de Artifibras se cuentan a General Motors Co., apoyando la producción de su auto Opel y a la compañía francesa Renault.

Para estas fechas, el principal proveedor de V.W. de México, Confortex, ubicado en el edo. de México cierra sus puertas permitiendo transacciones comerciales más ventajosas.

Poco a poco la operación de Artifibras se ubica en la década de los 80's en la que se contaba con 24 moldeadores y 3 turnos de trabajo de lunes a domingo.

Durante esta década ocurren eventos trascendentes en la vida de Artifibras, tales como la constitución del sindicato de trabajadores "Mártires de Uruapan" en 1981 y el surgimiento de un material sustituto de la fibra para su uso como acojinamiento, el poliuretano.

Dicho material ofrecía mejorar algunas características sustanciales para nuestro cliente principal fundamentadas en especificaciones, pero sobre todo en costos. Este hecho generó una disminución en la diversificación de los productos aún cuando el volumen incrementó su tamaño.

Nuestra dirección:
Artifibras, S.A. de C.V.
Boulevard Industrial #445
Col. Eduardo Ruiz
Apdo. Postal 240 60130
Uruapan, Mich.
Tel (4) 52.312.70
Fax (4) 52.496.11

1.2 MISION, OBJETIVOS Y METAS*

- **MISIÓN**

Poner al servicio del hombre productos obtenidos de la transformación de las fibras naturales, cuya comercialización ofrezca beneficios económicos y satisfaga, sin menoscabo del medio ambiente, las expectativas del mercado.

- **VISIÓN**

Proporcionar un nivel de servicio que nunca falle, y que satisfaga las necesidades de los clientes en toda ocasión. "Los clientes satisfechos son nuestro mejor activo"

- **FILOSOFIA OPERATIVA**

Estamos comprometidos a fabricar productos que logren la satisfacción total de los clientes. Nuestro Sistema de Calidad se establece con apego a los lineamientos QS9000 y VDA 6.1; además de los específicos de los clientes. Trabajamos diariamente bajo un proceso de Mejora Continua y fomentando una Cultura de Calidad. El éxito del Sistema se basa en el logro y mantenimiento de los siguientes objetivos:

- ✓ Obtener la certificación del Sistema de Calidad QS9000 y VDA 6.1.
- ✓ Mantener la calificación como proveedor confiable, según los criterios de los clientes (Volkswagen y Ford), por arriba del 90%.
- ✓ Cumplir un programa permanente de Capacitación a todos los niveles de la empresa.

Cada departamento de la empresa es responsable de implementar y garantizar el cumplimiento de esta filosofía.

- **METAS**

- ✓ Reducir reclamaciones de clientes, en un porcentaje de 50 partes por millón.
- ✓ Disminuir mermas en nuestros insumos que sea menor o igual a un 2%.
- ✓ Lograr en este año la certificación del Sistema de Calidad QS9000.

- **OBJETIVOS**

- ✓ Establecer un liderazgo regional en la producción y comercialización de productos amigables al ambiente obtenidos del coco y dirigidos al sector agroindustrial.
- ✓ Posicionar nuestras marcas y productos en la mente de los consumidores finales.
- ✓ Crear una imagen de vanguardia hacia los productos elaborados en nuestra planta aprovechando las tendencias mundiales de respeto a la ecología..

- ✓ Lograr la participación de los productos fabricados en nuestra empresa en el mercado nacional e internacional de una manera sistemática y sostenida.
- ✓ Lograr la consolidación económica de nuestra empresa a través de la comercialización de nuestros productos tanto en el mercado nacional como el internacional.
- ✓ Incrementar nuestro margen de participación en el mercado y nuestros beneficios económicos al hacer más productivos nuestros procesos.
- ✓ Crear alternativas naturales en sustitución de los productos que agredan al medio ambiente utilizados en la explotación del campo.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS*

Durante más de 29 años Artifibras dedicó su capacidad instalada exclusivamente a la fabricación de acojinamientos para la industria automotriz particularmente para V.W. de México pues sus requerimientos eran tan demandantes que no permitían atender eficazmente a otros clientes.

Hoy la industria automotriz en general ha disminuido su demanda en lo que a artículos elaborados a base de fibra de coco se refiere, forzando un proceso de diversificación de productos en busca de mayores beneficios económicos.

Como resultado de los esfuerzos encausados a diversificar la gama de productos de Artifibras se ha obtenido la siguiente lista, mismos que han sido ordenados en función de la importancia que representan para las áreas de Ingeniería e Investigación, Costos y Ventas:

| | COSTOS | VENTAS |
|-----------------------|----------------|----------------|
| ✓ Cubo de Exportación | muy importante | muy importante |
| ✓ Maceta para vivero | muy importante | muy importante |
| ✓ Maceta decorativa | muy importante | muy importante |
| ✓ Polvo de coco | muy importante | muy importante |
| ✓ Sillas para oficina | muy importante | muy importante |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

| | | |
|---|-----------------|-----------------|
| ✓ Liners | muy importante | normal |
| ✓ Butaca para cine | muy importante | poco importante |
| ✓ Asientos y respaldos diferentes de V.W. | normal | normal |
| ✓ Plafón | poco importante | poco importante |
| ✓ Línea de Poliuretano | poco importante | normal |
| ✓ Manta para control de la erosión | poco importante | poco importante |
| ✓ Aislantes térmicos y acústicos | poco importante | poco importante |

| | | |
|--|-------------------|--|
| C r e c. M k d o. | Estrellas | Interrogaciones Asientos de Fibra de Coco |
| | Vacas lecheras | Perros |

Participación

En vista de que los asientos de fibra de coco todavía no son lanzados al mercado de refacciones, no se cuenta con el volumen de ventas, por lo tanto dentro de la matriz se sitúan como signo de interrogación.

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES*

- **CADENA DE VALOR**

1. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Este departamento está integrado por 4 ingenieros y 2 auxiliares y su tarea principal es el desarrollar productos y procesos para la industria automotriz y la agroindustria.

2. DESARROLLO HUMANO

El departamento de desarrollo humano lo integran 14 empleados que tienen la actividad fundamental de reclutar y seleccionar al personal más calificado para que pueda ocupar los puestos que Artifibras ofrece.

Se encargan de que por lo menos el trabajador reciba 2 hrs. Mensual de capacitación.

3. GERENCIA DE CALIDAD.

Aquí laboran 9 empleados y su actividad es mantener el sistema de calidad basado en normas de la industria automotriz y asegurar que todos los productos cumplan con las especificaciones de los clientes.

4. PRODUCCIÓN¹

Los 120 obreros que laboran en este departamento se encargan de fabricar los productos dentro de las especificaciones convenidas con los clientes en tiempo y costo.

5. FINANZAS.

Generar toda la información financiera para cumplir con la legislación fiscal y como estrategia de la empresa, es la tarea principal que deben cumplir los 8 empleados que conforman este departamento.

- PROCESOS MEDULARES

1. Proceso de Producción.
2. Proceso de venta.
3. Proceso de entrega al cliente.
4. Proceso de pedidos y pagos.

*Fuente: Artifibras

¹ Ver Anexo Producción

1.5 ORGANIZACION ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVE VACANTES*

Artifibras es una Sociedad Anónima constituida el 1 de Octubre de 1968 de acuerdo con el permiso concedido por la Secretaría de Relaciones Exteriores de acuerdo con la ley General de Sociedades Mercantiles bajo la razón social ARTIFIBRAS, S.A. con una duración de 50 años y domicilio en Uruapan, Michoacán y cuyo objeto social es la fabricación y venta de artículos elaborados con fibras duras, principalmente de estopa de coco, adicionadas o no con pelo de animal, Látex de hule natural o sintético u otros productos químicos. La estructura de capital social es de \$6'000,000.00 pesos y las acciones circulantes son 120,000 con un valor de \$50.00 peso.

La forma de Administración es a través de un Consejo de Administración formado por cinco personas:

PRESIDENTE: Ing. José Antonio Martínez García
SECRETARIO: Lic. José Ernesto Martínez Margain.
TESORERO: Lic. Luis Gerardo Martínez García.
1er. VOCAL: Lic. Carlos Eugenio Martínez Gómez Tagle.
2do. VOCAL: Lic. Alejandro Gutiérrez Ángeles.

Esta sociedad quedó inscrita bajo el número 8039 en el libro número 62 del Registro Publico de Comercio a cargo del Juzgado Primero de Primera instancia del Distrito con fecha 4 de Noviembre de 1968 ante el Notario Público Lic. David Gálvez Cárdenas.

Con fecha 16 de Agosto se acordó en Asamblea General de Accionistas, transformar la Sociedad Anónima en Sociedad Anónima de Capital Variable con una nueva estructura de Capital Social de:

\$3'000,000.00 de Capital Fijo, y
\$3'000,000.00 de Capital Variable

con 120,000 acciones circulantes a \$50.00 cada una.

- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama actual de la empresa es del tipo piramidal en el que se establecen y delimitan los diferentes niveles de autoridad y líneas de comunicación; la idea fundamental de la estructura es la de enfocar la imagen del Cliente en todos los niveles de la Organización como la figura principal en los objetivos de la compañía, así como generar y fomentar la cultura de trabajo en equipo entre todos los miembros que la integran.

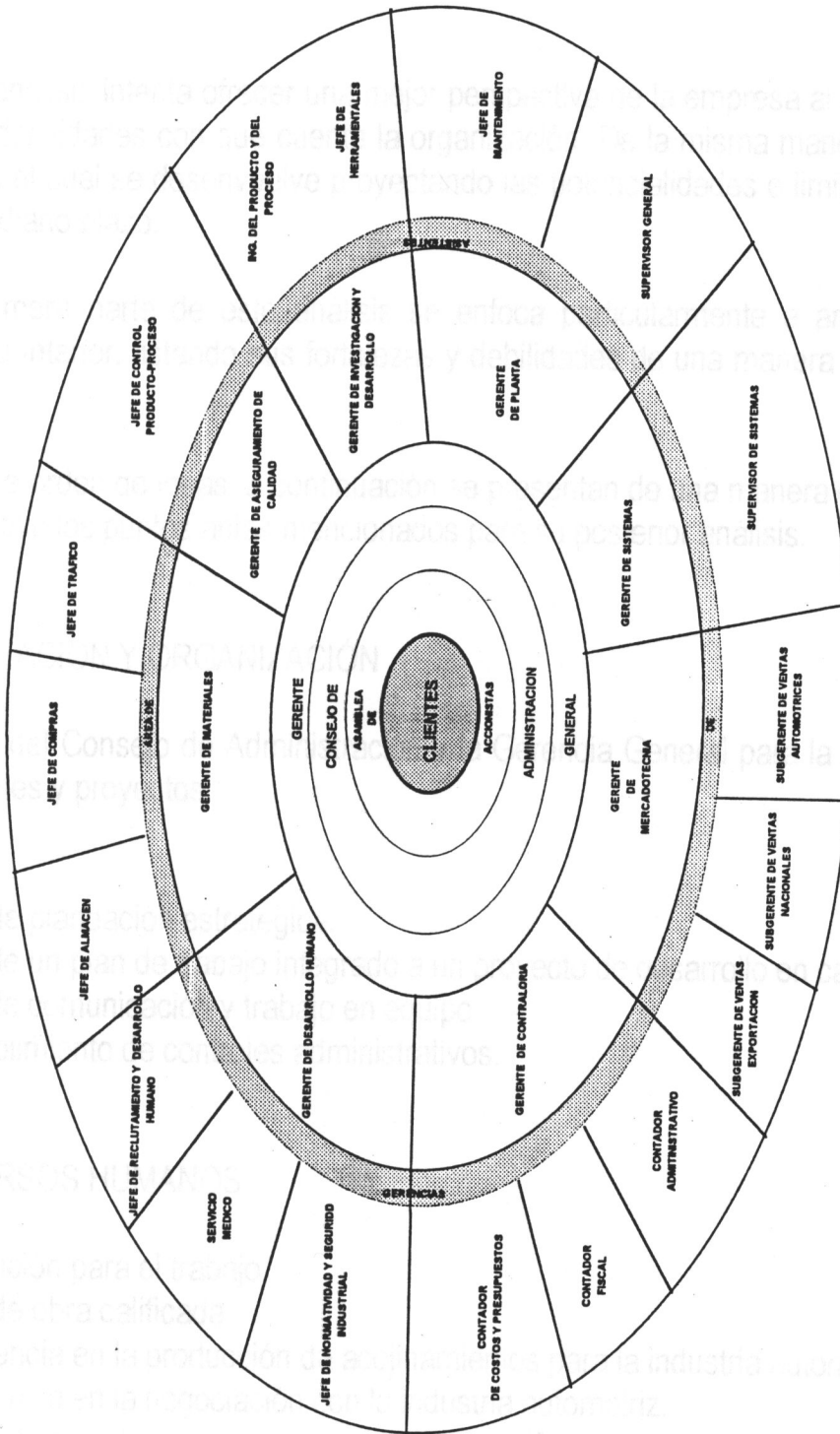
⇒ Se ha determinado elaborar un proyecto de exportación que redunde en un beneficio colectivo de todos los miembros que integran la compañía como trabajadores, accionistas y sociedad en general.

- POSICIONES CLAVE VACANTES

Dentro de este rubro, actualmente se encuentran todos los puestos ocupados, por lo que no existen ninguna plaza vacante.

A continuación se presenta la estructura organizacional con la que se cuenta en estos momentos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



*Fuente: Artifibras, S.A de C.V

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Este análisis intenta ofrecer una mejor perspectiva de la empresa al analizar las fortalezas y debilidades con que cuenta la organización. De la misma manera, analiza el entorno en el cual se desenvuelve proyectando las potencialidades o limitaciones en el corto y mediano plazo.

La primera parte de este análisis se enfoca particularmente a analizar a la empresa a su interior, listando sus fortalezas y debilidades de una manera imparcial y concreta.

En este orden de ideas, a continuación se presentan de una manera enunciativa mas no limitativa los puntos antes mencionados para su posterior análisis:

a) PLANEACION Y ORGANIZACIÓN

Fortalezas

- Apoyo del Consejo de Administración y la Gerencia General para la realización de planes y proyectos.

Debilidades

- Falta de planeación estratégica.
- Falta de un plan de trabajo integrado a un proyecto de desarrollo en cada área.
- Falta de comunicación y trabajo en equipo.
- Incumplimiento de controles administrativos.

b) RECURSOS HUMANOS

Fortalezas

- Disposición para el trabajo.
- Mano de obra calificada.
- Experiencia en la producción de acojinamientos para la industria automotriz.
- Experiencia en la negociación con la industria automotriz.
- Personal capacitado para sus funciones específicas.

Debilidades

- Falta de fuerza de ventas para comercialización nacional.

- Falta de experiencia en la venta a canales de distribución para el mercado de repuesto.
- Tamaño de planta elevado.

c) VENTAS

Fortalezas

- Conocimiento de las normas de calidad.
- Producción de bienes con altos niveles de calidad.
- Posesión de contactos con clientes y proveedores de la industria automotriz.
- Posesión de información técnica referente a los productos elaborados.
- Facilidad para asistir a Ferias y exposiciones.
- Contacto con niveles ejecutivos de empresas inmersas en nuestro sector.
- Prestigio empresarial.
- Capacidad instalada.

Debilidades

- Falta de conocimiento del mercado de los productos que vendemos a nivel nacional.
- Falta de metas reales, tangibles, evaluables.
- Falta de estrategia de ventas.
- Falta de un sistema de costeo y precios de venta para mercado local y de exportación.
- Falta de políticas de venta para mercado nacional.
- Desconocimiento de niveles de precio en el mercado.
- Desconocimiento de la competencia.
- Falta de sistema de cobranza.

d) DESARROLLO DE PRODUCTO

Fortalezas

- Flexibilidad para la diversificación de productos.
- Posesión de información relativa a la diversificación de productos en México y el mundo.

Debilidades

- Falta de un plan de desarrollo de productos
- Falta de integración de las diferentes áreas en proyectos específicos.

CAPITULO 2: PRODUCTO

Artifibras S.A. de C.V. está dedicada a la elaboración y comercialización de productos cuya materia prima está constituida por fibra de coco y látex natural.

Dichas materias primas son actualmente transformadas en acojinamientos para la industria automotriz, sin embargo, sus características permiten usos muy diversos que van desde la industria colchonera hasta la agroindustria.

Gracias a las exigencias del sector automotriz, los productos manufacturados por Artifibras han alcanzado un alto nivel de calidad que le ha valido una buena imagen en el mercado demostrando seriedad y marcando la diferencia.

Descripción del producto: Asientos de fibra de coco para autos de diversas marcas.

2.1 CLASIFICACIONES

- Clasificación arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado

| | |
|-------------|--|
| Sección XX | Mercancías y productos diversos. |
| Capítulo 94 | Mercancías y productos diversos. |
| 94.01 | Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables de cama y sus partes. |
| 94.01.20 | Asientos del tipo de los utilizados en vehículos automóviles. |

Fuente: Bancomext

- Clasificación de Comercio exterior según la Revisión 3 de la clasificación Uniforme para el comercio internacional (CUCI o SITC, en inglés) de las Naciones Unidas

| | |
|--------|--------------------------------------|
| SITC-8 | Miscellaneous manufactured articles. |
|--------|--------------------------------------|

| | |
|------------|--|
| SITC-82 | Furniture and parts there of; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similiares stuffed furnishings. |
| SITC-82112 | Seats of a kind use for motor vehicles. |

Fuente: www.tradeport.org

- Clasificación Industrial (SCIAN)

| | |
|---------------|--|
| <u>Código</u> | <u>Título</u> |
| 336360 | Motor vehicle seating and interior trim manufacturing. |

Fuente: www.census.gov

2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SUCEDANEOS

| <i>Sus Productos</i> | <i>Necesidades que satisfacen</i> | <i>Productos competidores directos</i> | <i>Productos competidores indirectos</i> |
|---------------------------|-------------------------------------|--|--|
| Asientos de fibra de coco | Comodidad | Asientos de fibra de coco | Asientos de poliuretano |
| | Cambiar asiento usado por uno nuevo | | |

2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO

| TIPOS | MKDS. ATENTIDOS ACTUALMENTE | MKDS. DE X DESEADOS |
|---------------|-----------------------------|---------------------|
| Consumo | | X |
| Industrial | X | |
| Institucional | | |
| De Reventa | | |

2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

| | |
|-----------------------|--|
| 1) Clave de la Norma: | NMX-CC-16949-IMNC-2000 |
| Título de la Norma: | Sistemas de calidad –proveedores del sector automotriz- requisitos particulares para la aplicación de NMX-CC-003-1995-IMNC |
| Fecha de Publicación: | 02/01/2001 |

| | |
|-----------------------|---------|
| 2) Clave de la Norma: | VDA 6.1 |
|-----------------------|---------|

| | |
|-----------------------|---------|
| 3) Clave de la Norma: | QS 9000 |
|-----------------------|---------|

Fuente: Secretaría de Economía

2.5 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS*

La tecnología que se usa hoy en día tuvo su origen en Alemania o en Austria ya que el equipo principal es de construcción Austriaca.

En Artifibras no se tienen programas nuevos, es decir, no se hace investigación en el tema específico para asientos automotrices, sin embargo se han hecho desarrollos tecnológicos para nuevos productos, diferentes a la línea automotriz.

Actualmente, se está usando una tecnología de hace aproximadamente 30-35 años. Pero no por este hecho de ser una maquinaria de tantos años significa que no se hayan realizado bastantes adaptaciones apoyándose en sistemas como la neumática e hidráulica que mejoran el funcionamiento de sus equipos.

2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO*

Los más de treinta años que Artifibras tiene en el mercado es un respaldo con el que el cliente cuenta, ya que el producto al contar con la calidad necesaria y la seriedad de la empresa, ha permanecido en el mercado por un tiempo considerable.

Artifibras decide llamarle a este punto "Atención al Cliente" en el que se maneja principalmente planear, establecer y mantener un sistema de monitoreo para asegurarnos de que se está cumpliendo con los requerimientos del cliente.

Periódicamente se envía un cuestionario para ser contestado por las personas con las que se tiene contacto directo, quienes contestan el cuestionario. Este cuestionario es en el sentido de que el cliente nos informe cómo nos percibe como proveedores: Excelentes, Buenos, Regulares, Malos o Pésimos. Esta evaluación es semestral.

Otro indicador con el que se cuenta para medir la satisfacción del cliente son el número de quejas recibidas mes a mes, las cuales tenemos como sistema el que cada vez sea menor.

2.7 COSTOS DE FABRICACIÓN O ADQUISICIÓN*

El costo de producción de un respaldo de fibra de coco es de aproximadamente \$35.00 por kilogramo. En promedio el peso de un asiento delantero tiene un peso de 1.200 Kg.

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

| Ventajas de mi producto (fibra de coco) | Ventajas de la competencia (poliuretano) |
|---|---|
| Durabilidad | Precio más bajo |
| Frescura | Más suave |
| Hipoalergénico | |
| De fácil instalación | |
| Confort | |
| Único en el mercado | |
| Permite renovar el asiento usado por uno nuevo a un costo accesible | |

*Fuente: Artifibras

CAPITULO 3: SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DEL QUE SE TRATE EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.*

Industria automotriz en México

El sector automotriz es una de las industrias con mayor dinamismo en la actividad económica nacional, es uno de los sectores que ha tenido que adaptarse rápidamente al nuevo entorno económico de globalización y a una mayor competencia internacional, desarrollando nuevas estrategias de mercado.

Adicionalmente, la firma de acuerdos comerciales con: Estados Unidos, Canadá, Chile, La Unión Europea y próximamente con Brasil, han originado grandes cambios para este sector en México, como es el establecimiento de nuevas armadoras: "Honda, Peugeot, Navistar, Scania, BMW y Mercedes-Benz", entre otras.

Al analizar la producción nacional de la industria automotriz en los últimos años observamos que ésta casi se ha duplicado, pasando de 1097 miles de unidades en 1994 ha 1990 mil unidades en 2000, con un crecimiento promedio anual en el período de 10.4%.

Industria automotriz mundial

A nivel mundial la producción mundial de automóviles se incrementó en el 2000, en un 3.2% alcanzando 59.4 millones de unidades. Asimismo, las exportaciones crecieron en un 8%, (24 millones de unidades exportadas).

Estados Unidos y Japón son los principales productores mundiales de vehículos participan con el 21.7% y 17.2% respectivamente. El 40% de la producción mundial lo concentran estos dos países. México ocupa el noveno lugar como productor mundial en este sector compitiendo con China, Reino Unido e Italia.

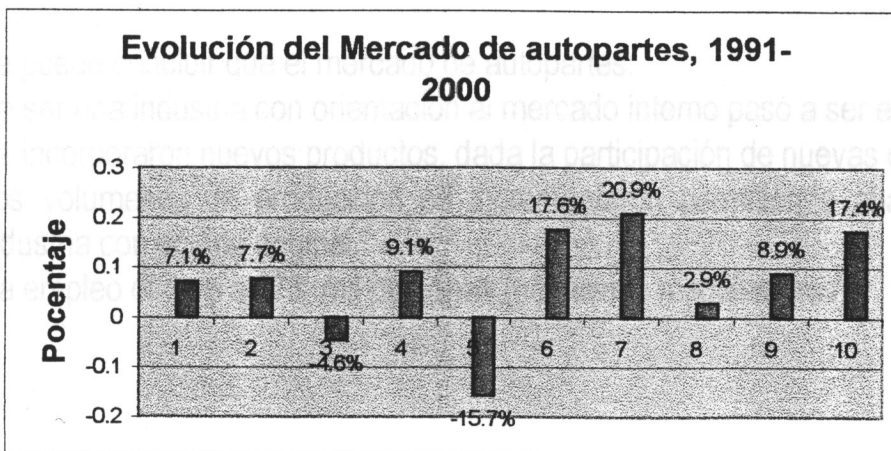
En 1999 las exportaciones mundiales de la industria automotriz crecieron a una tasa anual del 5% representando el 10% de las exportaciones mundiales de mercancías y el 13% de exportaciones mundiales de manufacturas.

En 1999, 16 países exportaron el 91.8% del total de las exportaciones mundiales de la industria; Alemania ocupó el primer lugar participando con el 17%, Japón el segundo lugar con el 12.1%, seguidos de Estados Unidos y Canadá (11% cada uno), México ocupó el octavo lugar con el 4.6%.

Industria de autopartes en México

La industria de autopartes en el año 2000 alcanzó los 13,529 millones de dólares de ventas, cifra superior en 2,000 millones de dólares a lo registrado en 1999. Dicho monto, es cuatro veces superior a lo alcanzado en 1994.

Al analizar la industria de autopartes, se advierte que a raíz de la crisis que se presentó en los años 1994-1995, decrece esta en un 15.7% en 1995, recuperándose en 1996 y 1997 con crecimientos superiores, esto se debió a que las empresas productoras de autopartes cambiaron su estrategia vendiendo más en el exterior, en 1998 y 1999 observamos que si bien esta industria esta creciendo, lo hizo a un ritmo mucho menor como se observa en la siguiente gráfica:



Fuente: Bancomext

Las exportaciones participaron en el último año con el 78% de la producción total. El principal destino de las exportaciones de estos productos fue Estados Unidos (76.9%), Canadá (4%) y Alemania (3.6%).

Los productos que más crecieron fueron: partes de motor, asientos, amortiguadores, rines, sistemas de escape, cristales y plásticos automotrices.

Las importaciones de autopartes en el período 1993-2000 crecieron a una tasa media anual de 10%, al pasar de 8623 millones de dólares en 1993 a 17300 en 2000.

Si se considera que este sector fábrica productos de alto valor agregado y fue una de las industrias que más se transformo en los últimos años, captando una inversión extranjera promedio anual entre 800 y 1000 millones de dólares, con una infraestructura aproximada de 1000 empresas dedicadas a esta actividad (no incluye maquiladoras), de las cuales 450 son de equipo original y se distribuyen por tipo de autopartes en:

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|--------------------------|
| FUNDICIÓN, FORJA Y ESTAMPADOS 73 | | | |
| HULES, PLASTICOS & FIBRAS 94 | SUSPENSIÓN, FRENOS Y DIRECCIÓN 106 | COMPONENTES, EXTERIORES INTERIORES 131 | E |
| OTROS 97 | PARTES DE MOTOR, A/C, SISTEMAS DE ESCAPE 166 | MISCELÁNEOS, PARTES DE FRICCIÓN RODAMIENTOS 151 | PARTES ELECTRICAS 137 |

Se puede concluir que el mercado de autopartes:

- De ser una industria con orientación al mercado interno pasó a ser exportadora.
- Se incorporaron nuevos productos, dada la participación de nuevas empresas.
- Los volúmenes de producción se incrementaron permitiendo abastecer esta industria con equipo original.
- Da empleo directo a 273 mil personas (no incluye maquiladoras).

3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META²

| | Canadá | Japón | Alemania | Francia | Reino Unido |
|---|--------|-------|----------|---------|-------------|
| Población | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| Religión | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Idioma | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| Moneda | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| Forma de gobierno | | | | | |
| PIB (dólares) | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Renta per capita | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| Crecimiento anual económico | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 |
| Tratados comerciales | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Obstáculos a las importaciones | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 |
| Distancia geográfica | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| Ferías especializadas en el sector | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| Facilidad de distribución del producto | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| Familiaridad del consumidor con el producto | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Tabla de concentración

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Posición |
|-------------|---|---|---|---|---|----------|
| Canadá | 7 | 5 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Francia | 5 | 4 | 3 | 2 | 0 | 3 |
| Alemania | 5 | 4 | 0 | 4 | 1 | 4 |
| Japón | 5 | 0 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| Reino Unido | 3 | 1 | 8 | 1 | 1 | 5 |

1.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO DE CANADÁ

Los parámetros fueron calificados del 1 al 5 siendo el número 1 el valor más alto. Los resultados nos muestran que Canadá es el mercado más accesible para la penetración de nuestro producto.

PROMOCIÓN

Geografía

Superficie: 9.970.000 Km² (3.850.000 habitantes)

Capital: Ottawa, 1.000.000 habitantes

Religión: 67% católicos, 14% anglicanos, 10% protestantes de varias denominaciones, 3% budistas, 2% en judíos, 1% hindúes, 1% budistas, 1% el 24% de la población no declara su religión

Lingüística: Inglés y Francés, 10% de la población es bilingüe, 57% habla francés, 33% habla inglés, 10% habla las lenguas de los diferentes grupos indígenas, 10% de la población son comunidades indígenas

Partidos: Partido Liberal, Partido Conservador, Partido Reformista Conservador, Partido Socialista, Partido Nueva Democracia, Partido Democrático y Partido Verde

Forma de gobierno: Es un sistema de gobierno de la comunidad Británica. La Reina Isabel II es la soberana y el gobernador general Adrienne Bing Cree Clarkson es el jefe de gobierno y primer ministro y jefe de gobierno. El sistema de gobierno es parlamentario. El parlamento tiene 101 miembros y la cámara de los comunes 301

Países limítrofes: Estados Unidos, México

Características del mercado

El mercado de Canadá es el más grande del mundo con una superficie de 9.970.000 Km² y una población de 38.500.000 habitantes. El mercado de Canadá es el más grande del mundo con una superficie de 9.970.000 Km² y una población de 38.500.000 habitantes.

*Fuente: Artifibras, S.A de C.V

² Ver Anexo Selección de mercado

3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO DE CANADÁ. CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN*

Datos generales:

Nombre Oficial: Canadá, 30'857,000 habitantes

Capital: Ottawa, 1'056,000 habitantes

Religión: Predomina la católica (45.7%) seguida de la protestante de varias denominaciones (36.3%). Hay también judíos, musulmanes, budistas, hindúes y el 12.4% de la población se declara no religiosa.

Idioma: Inglés y Francés oficiales. 13% de la población es bilingüe, 67% habla solamente inglés, 18% solo francés. Se hablan las lenguas de los diferentes grupos indígenas y de las respectivas comunidades inmigrantes.

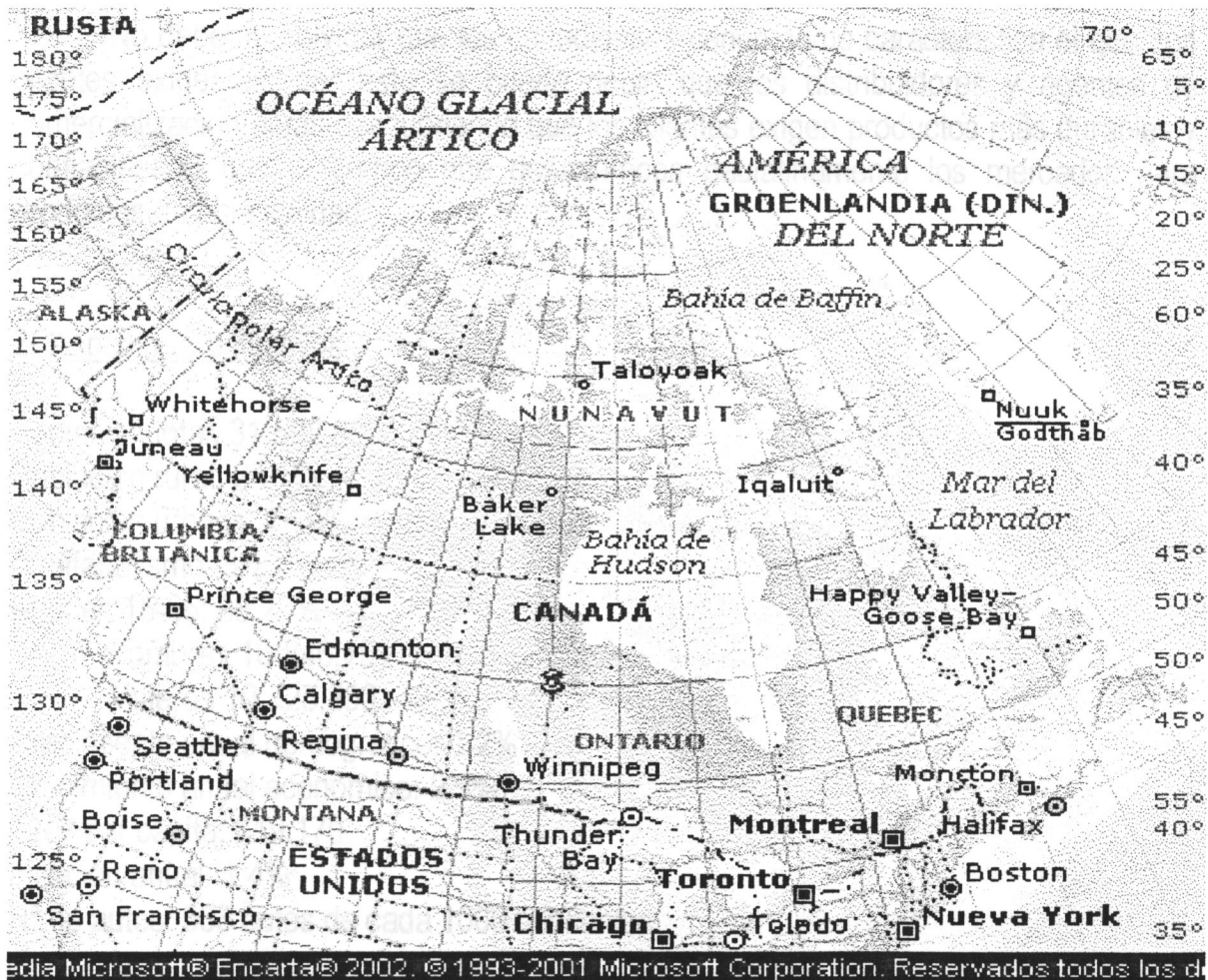
Partidos Políticos: Partido Liberal, Alianza Reformista Conservadora, Partido Conservador, Partido Québécois, Nuevo Partido Democrático y Partido Verde.

Gobierno: Es un Estado Federal miembro de la comunidad Británica. La Reina Isabel II está representada por el gobernador general Adrienne Bing Chee Clarkson. Jean Chrétien primer ministro y jefe de gobierno. El sistema de gobierno es parlamentario. El senado tiene 104 miembros y la cámara de los comunes 301.

Fiesta Nacional: 1 de Julio, día de Canadá.

1. Características y Segmentación del Mercado

Canadá es el segundo país más extenso del mundo, con una superficie de 9,220,979 Km². Debido al clima, a las condiciones comerciales y también por razones históricas, más del 90% de la población se concentra en una franja de 150 Km. a lo largo de la frontera con Estados Unidos.



Media Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Canadá ha sido tradicionalmente un país comerciante. Hoy en día, el 74% del PIB es generado por el comercio exterior, el 35% corresponde a las importaciones. Como resultado del alto grado de apertura comercial y derivado de la crisis económica global que ha afectado prácticamente todos los países, el mercado canadiense se ha vuelto intensamente competido.

El mercado para autopartes de reposición se ha visto afectado por la pérdida de empleos estables y seguros que se ha dado en los últimos años, como resultado de la fuerte competencia en los mercados internacionales y de la reducción de los déficits gubernamentales, lo que ha traído como consecuencia una pérdida del poder adquisitivo y de la confianza de los consumidores canadienses. Esto los llevó a

posponer la compra de casas habitación y automóviles nuevos, dándose entonces una mayor inversión en la reparación y renovación de los mismos.

No debemos olvidar que los canadienses tienen como característica el que son clientes exigentes, por esto se puede decir, que los distribuidores y agentes de comercialización están descubriendo que los clientes exigen productos más durables y confiables, al mismo tiempo que desaparecen paulatinamente los mercados para productos de baja calidad.

2. Aspectos Cualitativos

Población total: 31'592,805

Población rural: 23.1%

Población urbana: 76.9%

Analfabetismo: 3%

Edades 15-65: 68.28%

Hombres 10'846,151

Mujeres 10'725,800

Crecimiento anual demográfico: 1.2%

Crecimiento anual económico: 2.9%

GNP per cápita: \$19.170

Inflación anual: 1.4%

Nº de autos: 563 autos de cada 1000 habitantes

| | | |
|---------------------|-----|------------|
| Mercado potencial : | 563 | 1000 |
| | X | 31'592,805 |

| | |
|-------------------------|----------------------|
| Mercado Potencial | 17'786,749.22 |
| - población rural 23.1% | 4'108,739.07 |
| = Segmento de Mercado | 13'678,010.15 |

3. Prácticas Comerciales

Los importadores canadienses establecidos son confiables y pagarán los productos comprados en general si la calidad de su producto satisface las especificaciones y si su embarque es entregado en el tiempo convenido o fijado. El comprador canadiense, por otra parte, si usted envía bienes o productos que son ostensiblemente defectuosos o no cumplen de otra forma con los términos del contrato puede protestar reduciendo o reteniendo el pago de los productos en cuestión.

Canadá celebra varios feriados nacionales en todo el país y casi todos los establecimientos comerciales permanecen cerrados en estas fechas. Las más importantes son las siguientes:

- a) Año Nuevo (primero de enero)
- b) Viernes Santo (a fines de marzo o principios de abril)
- c) Lunes de Pascua (a fines de marzo o principios de abril)
- d) Día de la Reina Victoria (el lunes anterior al 24 de mayo)
- e) San Juan Bautista (24 de Junio, celebrado solamente en Québec)
- f) Día de Canadá (primero de julio)
- g) Feriado Cívico (el primer lunes de agosto, en casi todas las provincias)
- h) Día del Trabajo (el primer lunes de septiembre)
- i) Día de Acción de Gracias (el segundo lunes de octubre)
- j) Día de Remembranza (11 de noviembre)
- k) Navidad (25 de diciembre)
- l) Boxing Day (26 de diciembre, excepto Québec)

Las empresas y establecimientos comerciales, sin embargo, observan en su mayoría los días feriados nacionales y provinciales que caen en sábado o domingo, el siguiente lunes.

Los horarios normales de apertura de los comercios son de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 de la mañana hasta las 5:00 o 6:00 por la tarde. Los horarios de apertura de los negocios al por menor varían de provincia a provincia, pero casi todos los establecimientos comerciales están abiertos de lunes a domingo (con restricciones dominicales en algunas provincias) y también permanecen abiertos hasta más tarde los días jueves y viernes.

Transporte: El canal de navegación San Lorenzo-Grandes Lagos se extiende a lo largo de 3.769 km desde el golfo de San Lorenzo hasta el centro del territorio continental. Casi 59.000 embarcaciones que realizan servicios de tráfico exterior entran y salen anualmente de los puertos canadienses; la carga que se desembarca alcanza una cantidad total de 69,1 millones de t y se cargan unos 153,8 millones. Los puertos de Vancouver, Sept Îles, Montreal, Port-Cartier, Quebec, Halifax, Saint John, Príncipe Rupert y Hamilton, controlan la mayor parte del total.

El Ferrocarril Canadiense tiene una extensión total de 69.677 km. La longitud total del sistema de carreteras, en 1998, era de 901.903 km. En 1997 se registraron cerca de 563 vehículos por cada 1.000 habitantes.

Las mayores líneas aéreas, la Air Canada y la Canadian Airlines International, poseen una extensa red de rutas interiores e internacionales. De los más de 1.200 aeropuertos, el de mayor tráfico es el de Lester B. Pearson Airport, en Toronto, seguido del de Vancouver, los aeropuertos internacionales de Dorval y Mirabel, cerca de Montreal, y el de Calgary.

Los bienes importados enviados desde el exterior pueden ingresar al país a través de alguno de los importantes puertos marítimos del país o hacerlo a través de un puerto de los EE.UU y luego ser transportados por tierra a Canadá.

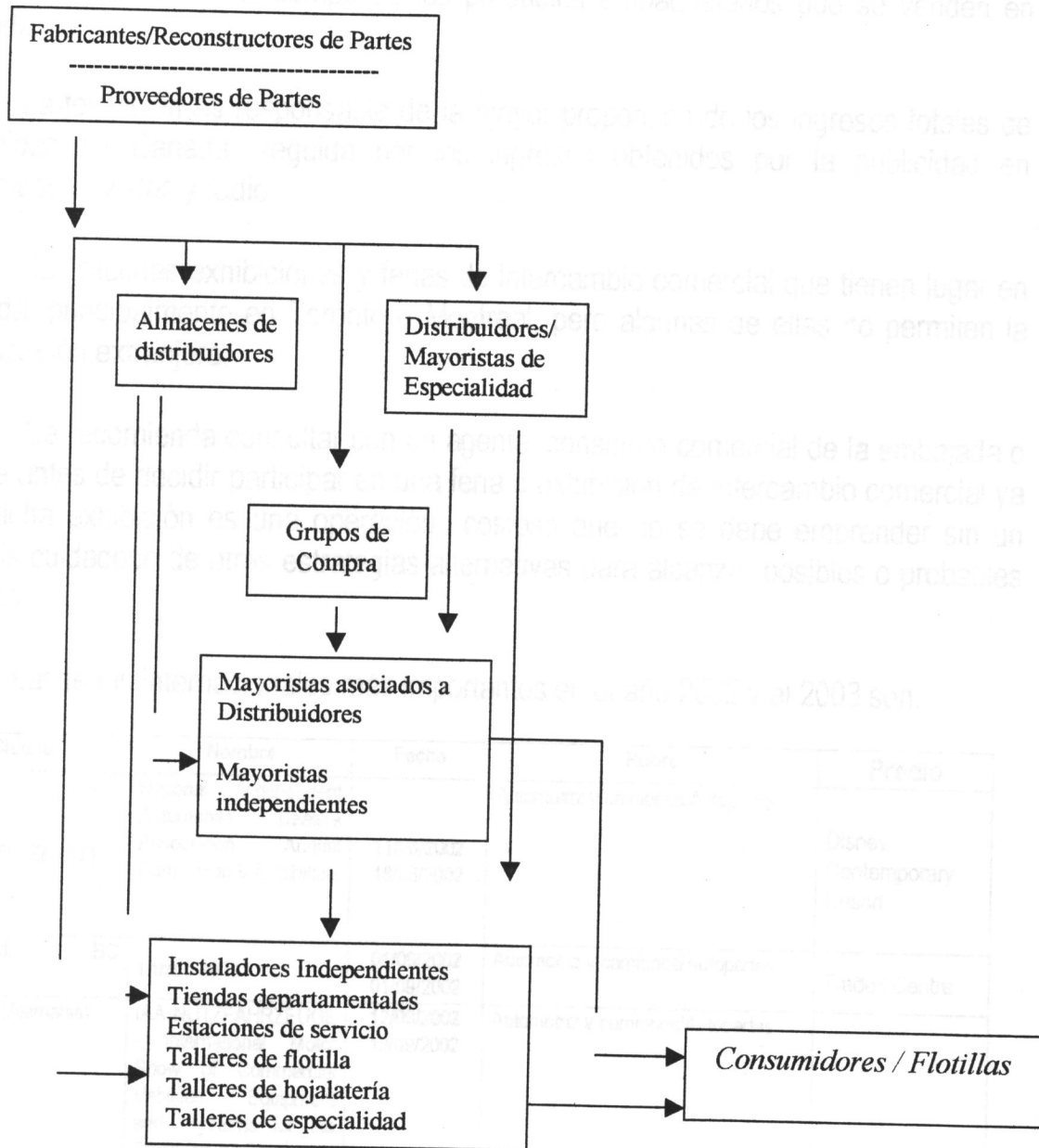
Comunicaciones: La Canadian Broadcasting Corporation (CBC), de carácter estatal, está dotada de 65 emisoras o estaciones de radio de su propiedad; además operan otras 695 emisoras privadas y 116 canales de televisión. En 1998 estaban en servicio unos 634 teléfonos por cada 1.000 habitantes. En 1996 Canadá tenía 107 periódicos con una tirada diaria de 4,7 millones de ejemplares.

4. Canales de Distribución

Para lograr una optima incursión en el mercado canadiense es importante utilizar algunos de los dos canales de distribución: el primero es cuando el fabricante exportador tiene contacto directo directamente con el detallista y segundo, en el caso en que el fabricante exportador sostiene tratos con el importador distribuidor.

Cabe destacar que en el canal de distribución fabricante exportador al detallista, los precios son mas bajos y los márgenes de utilidad mayores, debido a que el

contacto es directo, mientras que en la operación importador-distribuidor los precios son mas altos y los márgenes de utilidad mas bajos.



5. Promoción

Los canadienses están fuertemente influenciados por la publicidad, tal como ocurre con los clientes de casi todos los países industrializados. La gran lealtad hacia marcas determinadas ha impedido la introducción exitosa de productos competitivos o de nuevas marcas en el campo de los productos empaquetados que se venden en Canadá.

La televisión es responsable de la mayor proporción de los ingresos totales de publicidad en Canadá, seguida por los ingresos obtenidos por la publicidad en periódicos, revistas y radio.

Hay muchas exhibiciones y ferias de intercambio comercial que tienen lugar en Canadá, principalmente en Toronto o Montreal, pero algunas de ellas no permiten la participación extranjera.

Se recomienda consultar con un agente, consejero comercial de la embajada o cliente antes de decidir participar en una feria o exhibición de intercambio comercial ya que dicha exhibición es una operación costosa que no se debe emprender sin un análisis cuidadoso de otras estrategias alternativas para alcanzar posibles o probables clientes.

Las ferias internacionales más importantes en el año 2002 y el 2003 son:

| Ciudad | Nombre | Fecha | Rubro | Predio |
|-------------------------|---|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Orlando, FL (EE.UU.) | National Independent Automobile Dealers Association Annual Convention & Exhibition | 11/06/2002 16/06/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | Disney Contemporary Resort |
| Abbotsford, BC (Canadá) | Truxpo 2002 | 01/09/2002 01/09/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | Tradex Centre |
| Hannover (Alemania) | IAA NUTZFAHRZEUGE - International Motor Show of Commercial Vehicles, Equipment and -Systems for the Transport of Goods and Passengers | 12/09/2002 19/09/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | |
| Frankfurt (Alemania) | AUTOMECHANIKA - Cita internacional del sector profesional del automóvil | 17/09/2002 22/09/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

| | | | | |
|------------------------------|--|--------------------------|----------------------------------|---|
| Mississauga, ON (Canadá) | Truckcan 2002 | 01/10/2002 01/10/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | International Center |
| Washington, DC (EE.UU.) | NGV 2002 - 8th Annual International Conference and Exhibition on Natural Gas Vehicles | 08/10/2002 10/10/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | |
| Berlín (Alemania) | aaa - El Salón del Automóvil de Berlín | 26/10/2002 03/11/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | |
| Orlando, FL (EE.UU.) | American Trucking Associations Management Conference & Exhibition | 27/10/2002 30/10/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | Mariott Orlando World Center |
| Las Vegas, NV (EE.UU.) | Automotive Parts Rebuilders Association Exposition International Big R Show | 01/11/2002 04/11/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | Las Vegas Hilton Hotel |
| Las Vegas, NV (EE.UU.) | MEMA/APAA/ASIA | 05/11/2002 08/11/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | Sands Expo Center |
| Essen (Alemania) | ESSEN MOTOR-SHOW - Feria Internacional Especializada del Automóvil, Afinación, Motocicletas y Coches Antiguos | 29/11/2002 08/12/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | |
| Indianapolis, IN (EE.UU.) | Performance Racing Industry Trade Show | 05/12/2002 07/12/2002 | Automotriz y camiones/Autopartes | Indiana Convention Center &RCA |
| Jacksonville, FL (EE.UU.) | Jacksonville International Car & Truck Show | 07/03/2003 09/03/2003 | Automotriz y camiones/Autopartes | Prime F. Osborn Convention Center |
| Atlanta, GA (EE.UU.) | Atlanta Journal Constitution International Auto Show | 12/03/2003 16/03/2003 | Automotriz y camiones/Autopartes | Georgia world Congress Center |
| Frankfurt (Alemania) | IAA - Salón Internacional del Automóvil - Vehículo utilitarios | 01/09/2003 01/09/2003 | Automotriz y camiones/Autopartes | |
| Boston, MA (EE.UU.) | New England International Auto Show | 01/11/2003 09/11/2003 | Automotriz y camiones/Autopartes | Ibayside Expo Center |

3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICION Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y/O VOLUMEN EN LOS ULTIMOS AÑOS.

Importaciones

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| United States (U.S.) | 60,685,270 | 66,818,859 | 115,585,874 | 163,403,723 | 106,642,710 |
| China | 22,201 | 23,663 | 925,761 | 1,900,984 | 2,196,591 |
| United Kingdom (U.K.) | 545,341 | 1,075,506 | 1,289,440 | 1,010,974 | 925,144 |
| Germany | 1,789,346 | 1,294,746 | 1,232,245 | 1,349,113 | 783,576 |
| Mexico | 2,451,805 | 11,618,454 | 399,882 | 994,314 | 540,290 |
| Italy (includes Vatican City State) | 100,314 | 95,776 | 102,422 | 225,496 | 403,836 |
| Japan | 155,949 | 89,209 | 51,744 | 66,494 | 151,545 |
| Sweden | 393,745 | 208,775 | 153,193 | 161,793 | 138,957 |
| Re-Imports (Canada) | 36,869 | 32,021 | 77,159 | 34,696 | 128,025 |
| Turkey | 19,361 | 51,401 | 55,327 | 36,846 | 96,710 |
| Korea, South | 345 | 905 | 2,570 | 11,263 | 45,812 |
| Denmark | 2,699 | 1,132 | 240 | 259 | 29,481 |
| France (incl. Monaco, French Antilles) | 52,371 | 43,965 | 50,005 | 54,002 | 15,335 |
| Taiwan (Taipei) | 14,843 | 288 | 219 | 15,290 | 10,904 |
| Malaysia | 1,468 | 136 | 650 | 846 | 7,853 |
| Finland | 3,299 | 5,751 | 4,942 | 4,803 | 3,832 |
| Thailand | 615 | - | 112 | 900 | 3,822 |
| Poland | 2,522 | 1,685 | 931 | 654 | 2,976 |
| Hong Kong | 693 | 1,587 | 227 | 2,307 | 1,972 |
| Austria | 33,353 | 37,025 | 9,048 | 10,069 | 1,960 |
| New Zealand | - | - | - | 2,477 | 1,343 |
| Brazil | - | 1,328 | 12,098 | 160 | 1,050 |
| Indonesia (includes East Timor) | - | 2,187 | - | - | 787 |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| India | - | - | 197 | 44 | 746 |
| Netherlands | 2,480 | 1,628 | 9,705 | 1,062 | 226 |
| Spain | - | 125 | 338 | 1,063 | 192 |
| Belgium | 688,142 | 387,858 | 1,820 | - | 173 |
| Switzerland | - | 224 | 302 | 3,367 | 99 |
| Portugal | - | - | - | - | 94 |
| Ireland | - | - | 224 | 460 | 39 |
| Australia | 15,094 | 241 | - | - | 2 |
| Romania | - | - | - | 3,387 | - |
| South Africa | - | - | - | 1,971 | - |
| Czech Republic | - | 115 | 133 | 292 | - |
| Russia | 2,359 | 1,981 | 6,383 | 203 | - |
| Greece | - | 34 | - | 77 | - |
| Hungary | - | - | - | 14 | - |
| Norway | - | - | 1,397 | - | - |
| Singapore | - | - | 1,209 | - | - |
| Pakistan | - | - | 863 | - | - |
| Bulgaria | 4,693 | 459 | 334 | - | - |
| Iceland | - | - | 105 | - | - |
| Bangladesh | - | 53 | 6 | - | - |
| Ecuador | - | 55 | - | - | - |
| Luxembourg | 27 | - | - | - | - |
| TOTAL (ALL COUNTRIES) | 67,025,204 | 81,797,172 | 119,977,105 | 169,299,403 | 112,136,082 |

Fuente: Statistics Canada

Exportaciones

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| United States (U.S.) | 157,223,029 | 232,597,591 | 112,822,168 | 99,101,193 | 94,193,063 |
| Austria | 168,097 | 151,448 | - | 11,135 | 289,225 |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| France (incl. Monaco, French Antilles) | -- | -- | -- | 9,954 | 200,910 |
| Japan | -- | -- | -- | 2,458 | 25,463 |
| Switzerland | -- | -- | -- | -- | 11,418 |
| Norway | -- | -- | -- | -- | 7,248 |
| Korea, South | -- | -- | -- | -- | 5,989 |
| Peru | -- | -- | -- | 6,395 | 5,519 |
| Cuba | -- | -- | -- | -- | 3,755 |
| México | 1,240,752 | 422,579 | 2,745,975 | 7,314,409 | 947 |
| Russia | -- | -- | -- | -- | 760 |
| United Kingdom (U.K.) | -- | -- | -- | -- | 650 |
| Ukraine | -- | -- | -- | -- | 397 |
| Australia | 8,031 | 4,720 | -- | -- | 231 |
| Iceland | -- | -- | -- | 1,660 | -- |
| Chile | -- | -- | -- | 1,421 | -- |
| Sweden | -- | -- | 1,598 | -- | -- |
| Czech Republic | -- | -- | 3 | -- | -- |
| Turkey | -- | 19,465 | -- | -- | -- |
| Zimbabwe | 1,609 | -- | -- | -- | -- |
| TOTAL (ALL COUNTRIES) | 158,641,518 | 233,195,803 | 115,569,744 | 106,448,625 | 94,745,575 |

Fuente: Statistics Canada

Con las anteriores estadísticas podemos determinar el consumo aparente para nuestro producto.

Consumo aparente de asientos de fibra de coco en Canadá

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Valor en millones de dólares estadounidenses | | | | | |
| Producción | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| + Exportaciones | 158,641,518 | 233,195,803 | 115,569,744 | 106,448,625 | 94,745,575 |
| - Importaciones | 67,025,204 | 81,797,172 | 119,977,105 | 169,299,403 | 112,136,082 |
| = Consumo aparente | 91,616,314 | 151,398,631 | -4,407,361 | -62,850,778 | -17,390,507 |

CONSUMO PER CÁPITA: $-17,390,507 / 13'678,010.15 = 1.2714$

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO*

1. BARRERAS ARANCELARIAS

Tarifas y leyes arancelarias canadienses

El arancel aduanero canadiense dota de autoridad al gobierno canadiense para imponer tarifas aduaneras a las importaciones. Solamente el gobierno federal puede imponer estos impuestos. Los diez gobiernos provinciales de Canadá están prohibidos constitucionalmente de imponer tasas aduaneras.

Todos los productos que entran a Canadá deben ser declarados ante la aduana canadiense, institución que forma parte integral de la Fiscalía de la Nación dentro de la organización del gobierno federal canadiense. Este procedimiento es normalmente llevado a cabo por intermedio de agentes aduaneros que se encuentran en los puntos de entrada, representando al importador, o bien, por el importador en persona. Los bienes o productos en casi todos los casos, son liberados inmediatamente ante la presentación de determinados documentos mínimos. El importador o el agente, según sea el caso y dentro de un plazo de unos pocos días de duración, deberá presentar los documentos aduaneros finales y abonar todos los impuestos y gravámenes que se deban. Los exportadores pueden agilizar fácilmente la liberación de los bienes o productos suministrando a sus clientes canadienses cualquier información o documentación solicitada por la aduana canadiense.

Canadá es miembro firmante de la Lista Armonizada de Aranceles (LAA) y sería de gran ayuda tanto para los clientes canadienses como para las autoridades aduaneras canadienses, la presentación del número identificador de seis cifras de la LAA en cualquier correspondencia o documentación relacionada con los bienes o productos que se desean importar. En el momento de solicitar una clasificación arancelaria (de la aduana canadiense o de la administración aduanera de cualquier otro país suscrito a la LAA) los solicitantes deberán suministrar la literatura descriptiva pertinente, especificaciones y/o fotografías, una declaración referente a los procesos de fabricación y el uso final propuesto de los bienes o productos importados a Canadá. Se

encuentra disponible en el mercado, a precio razonable, un excelente programa que ayuda en la clasificación de bienes y productos conforme a las prácticas aduaneras canadienses.

El Tratado Norteamericano de Libre Comercio

Entró en vigencia el primero de enero de 1994 entre México, EE.UU y Canadá, creando una zona de libre comercio que se rige de acuerdo a la reglas establecidas por el GATT. El NAFTA tomó en consideración los objetivos y tendencias de otros dos conjuntos de negociaciones: la ronda de Uruguay del GATT y el acuerdo o tratado bilateral de 1989, o sea, el FTA (Tratado de libre Comercio) entre Canadá y los EE.UU.

México al contar con este tratado tienen un arancel libre, para la importación de autopartes.

2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Reglamentos y leyes específicos a las importaciones en Canadá

- a) *Determinación del país de origen:* los bienes o productos importados a Canadá deberán indicar claramente el país de origen en una forma visible en el idioma inglés o en francés.
- b) *Etiquetado bilingüe de productos:* el etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido para todos los bienes y productos pre-empaquetados vendidos en cualquier parte de Canadá.
- c) *Empaquetado:* el estándar para el empaquetado y lo que de él se espera varía de acuerdo al producto y depende de si dicho producto será enviado directamente a un establecimiento de venta al por menor para usuarios finales o a un intermediario canadiense.

Los agentes, importadores, vendedores minoristas y clientes canadienses no aceptarán un empaquetado de inferior calidad al promedio y puede negarse a tratar con un abastecedor que tienen una mala reputación. Se recomienda el uso de materiales de empaquetado que sean susceptibles de ser re-usados o reciclados ya que el tema de la

eliminación de deshechos está adquiriendo cada vez mayor importancia en Canadá.

Todos los productos no alimenticios pre-empaquetados vendidos en Canadá de acuerdo a las disposiciones de la ley federal de etiquetado y empaquetado de productos para el consumidor, deben suministrar información referente al nombre común o genérico del producto y a su peso neto o número de unidades que se encuentran en el paquete en unidades métricas.

3.6 COMPETENCIA*

En México, únicamente Johnson Control Automotive México S.A. de C.V. es nuestra competencia ya que fabrica asientos para autos y exporta a Canadá. Es importante mencionar que existen otras 7 empresas que exportan al mismo destino pero mandan autopartes en general, por lo que no se ve afectado nuestro mercado.

En la siguiente gráfica veremos el total de las exportaciones de asientos de México a Canadá, tanto en millones de dólares como en volumen. Y por último el precio medio de los asientos por kilo.

| CANADA | 1997 | 1998 | 1999 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Millones de dólares | 0.254 | 0.379 | 0.126 |
| Volumen (Kg) | 18,871 | 33,620 | 12,521 |
| Precio Medio (Kg) | 13.46 | 11.27 | 10.04 |

Fuente: Bancomext

3.7 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS*

a) Aspectos Demográficos

Canadá (nombre oficial, *Canadá*, Canadá), estado federal parlamentario de Norteamérica, miembro de la Commonwealth; limita al norte con el océano Ártico, al

noreste con la bahía de Baffin y el estrecho de Davis, que lo separa de Groenlandia, al este con el océano Atlántico, al sur con Estados Unidos y al oeste con el océano Pacífico y Alaska. Conocido anteriormente como Dominio de Canadá, ocupa la extensión de Norteamérica al norte de Estados Unidos, excepto Alaska, Groenlandia y el archipiélago de Saint-Pierre y Miquelon; es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia. Comprende muchas islas en el océano Glacial Ártico que aportan una superficie de 1.424.500 km²; las más importantes son Baffin, Victoria, Ellesmere, Banks, Devon, Axel, Heiberg y las Melville. Canadá tiene una superficie total de 9.970.610 km², de los que los ríos y lagos —entre los que se encuentran las porciones de los Grandes Lagos en territorio canadiense— ocupan 755.180 kilómetros cuadrados.

El país está dividido en diez provincias (Alberta, Columbia Británica, Manitoba, New Brunswick, Terranova, Nueva Escocia, Ontario, Isla del Príncipe Eduardo, Quebec y Saskatchewan) y dos territorios (Territorios del Noroeste y Territorio del Yukón). En 1999 se constituyó un tercer territorio desgajado de los Territorios del Noroeste, llamado Nunavut. La capital federal es Ottawa.

Territorio y Recursos: La costa del continente canadiense, de aproximadamente 58.500 km de longitud, es muy irregular y accidentada. En ella alternan las grandes bahías con las penínsulas y numerosas islas costeras; en el este, las más grandes son Terranova, isla de Cape Breton, isla del Príncipe Eduardo e isla Anticosti. En la costa oeste, bordeada de fiordos están la isla Vancouver y el archipiélago de la Reina Carlota.

Canadá tiene más lagos y aguas interiores que ningún otro país del mundo. Además de los Grandes Lagos, en la frontera con Estados Unidos (todos, excepto el lago Michigan, ocupan territorio canadiense), el país tiene 31 lagos, que suponen más de 1.300 km² de superficie; los más grandes son el Gran Lago del Oso, el Gran Lago del Esclavo, el lago Athabasca, el Wollaston, el lago Reindeer, Manitoba, el lago Winnipegosis, el lago Nipigon y el lago de los Bosques.

Entre los ríos más grandes destacan el San Lorenzo —que drena los Grandes Lagos y desemboca en el golfo de San Lorenzo—, el Ottawa y el Saguenay, principales afluentes del San Lorenzo; el Saint John, que desemboca en la bahía de Fundy, el Saskatchewan, que lo hace en el lago Winnipeg y el Nelson, que fluye desde este lago hacia la bahía Hudson. También son de destacar el sistema formado por los ríos Athabasca, Peace, Slave y Mackenzie, que desemboca en el océano Ártico, el curso superior del Yukón, que atraviesa Alaska hasta el mar de Bering y el Fraser junto con el

curso superior del Columbia, que desemboca en el océano Pacífico.

Regiones fisiográficas: En Canadá se distinguen cinco regiones fisiográficas características: el escudo Canadiense, la cordillera de los Apalaches, los Grandes Lagos, la llanura del San Lorenzo y las llanuras del Interior. La mayor región, denominada tanto escudo Canadiense como meseta Laurentina, se extiende desde la península del Labrador hasta el Gran Lago del Oso, desde el océano Glacial Ártico hasta el río San Lorenzo. Esta región de antiguas rocas graníticas está escasamente cubierta por tierra y muestra una profunda erosión debida a la acción glacial.

El este de Canadá está formado por la región de los Apalaches, las tierras bajas o lowlands ocupadas por los Grandes Lagos y el río San Lorenzo; esta región comprende la extensión más grande de tierras cultivables del centro y este de Canadá. Limitando con el escudo Canadiense, al oeste, están las llanuras interiores, una prolongación de las de Estados Unidos; esta región contiene los suelos más fértiles de Canadá.

La quinta, y más occidental región de Canadá, constituye una parte del vasto sistema montañoso que se extiende desde el extremo más meridional de Sudamérica hasta el más occidental en Alaska. La porción oriental de la cordillera de Canadá está formada por las montañas Rocosas, cuya cima más elevada es el monte Robson (3.954 m). Al oeste, y en paralelo al océano Pacífico, está otro gran sistema montañoso formado por las montañas Costeras, unidas a la cordillera de las Cascadas en Estados Unidos, y varios sistemas montañosos costeros. Algunas de las cimas más destacadas de estas cordilleras occidentales son el monte Logan (5.959 m), el punto más alto de Canadá, el monte Saint Elias.

Población: La configuración racial y étnica del pueblo canadiense es muy variada. Cerca de un 34% de la población está formado por personas de origen británico; los habitantes de origen francés suponen un 28% de la población. Los canadienses francófonos mantienen su idioma, cultura y tradiciones, y el gobierno federal sigue una política nacional bilingüe y multicultural. El resto de la población se compone de gentes de otros orígenes como alemanes, italianos, ucranianos, holandeses, escandinavos, polacos, húngaros, griegos e indígenas nativos, quienes son oficialmente denominados 'primera nación', los cuales equivalen al 2% de la población total de Canadá y pertenecen sobre todo al grupo lingüístico algonquino; otros grupos lingüísticos representativos son los iroqueses, los salish, los athabascos y los inuit (esquimales).

b) Aspectos Económicos

Economía: Hasta principios del siglo XX Canadá era sobre todo un país agrícola; desde entonces, se ha convertido en uno de los más industrializados del mundo. Un buen porcentaje de las industrias manufactureras nacionales se abastecen de materias primas producidas por los sectores agrícola, minero, forestal y pesquero de la economía canadiense. En 1998 el producto interior bruto (PIB) fue de 580.623 millones de dólares. La unidad monetaria es el dólar canadiense, dividido en 100 céntimos.

Agricultura: La agricultura canadiense desempeña un importante papel en la economía nacional y da empleo a un 4% de la población activa. Debido a su abundante producción y relativamente pequeña población, Canadá es el primer exportador de productos alimenticios. El trigo, el principal cultivo exportado, crece en las más importantes zonas trigueras del mundo, las provincias de Alberta, Manitoba y Saskatchewan y supone el 16% de la producción global. En 1999 y en orden descendente según el valor de su producción, los principales cultivos fueron: cereales (50,2 millones de t, de los cuales 25 fueron de trigo, 13 de cebada, y 8,1 de maíz); patatas (papas, 4,3 millones de t); hortalizas (2,1 millones de t); fruta (750.010 t); y tabaco (73.000 t). También destaca la producción de soja (soya, 3 millones de t).

El ganado vacuno y sus productos derivados equivalen aproximadamente al 50% de los ingresos anuales. En 1999 la cabaña ganadera era de: 13 millones de vacas y terneros, destacando las vacas lecheras, 12,4 millones de cerdos y 656.400 ovejas.

Silvicultura y pesca: El sector forestal es la mayor fuente de riqueza de Canadá y sus productos derivados aportan anualmente el 14% del valor de sus exportaciones. Los bosques cubren un área aproximada de 2.445.710 km². La producción de madera en 1998 fue de 160 millones de m³. Su exportación supone más de la mitad de la exportación mundial; la mayoría se destina a Estados Unidos.

Los recursos pesqueros del país se extraen del noroeste del océano Atlántico y de la zona nororiental del océano Pacífico así como de las inmensas cantidades de agua dulce que posee. La mayoría de la producción anual de la industria pesquera se destina a la exportación, lo que convierte a Canadá en uno de los exportadores pesqueros más destacados del mundo. El total de capturas fue de 1.030.523 t anuales en 1997. Las principales especies fueron: bacalao, arenque, salmón, platija, langosta,

vieira, cangrejo y lubina.

Pieles: La caza para obtener pieles (especialmente de castor) tuvo un importante papel en los orígenes del desarrollo económico de Canadá y aún hoy se practica.

Minería: La industria minera canadiense se orienta fundamentalmente a la exportación, lo que hace de Canadá uno de los primeros países exportadores de minerales del mundo.

Los primeros productos, en valor, son el petróleo (723.591.296 barriles al año), gas natural (170.934 millones de m³), oro (166.089 kg), cobre (706.745 t), cinc (1,1 millones de t), níquel (189.100 t), carbón (75,4 millones de t) y mineral de hierro (24,9 millones de t).

Canadá es el principal productor mundial de asbesto y zinc, y se encuentra entre los primeros países en la producción anual de uranio, cobalto, cobre, oro, yeso, mineral de hierro, plomo, molibdeno, níquel, gas natural, metales de platino, potasio, plata, sulfuro y titanio concentrado.

Energía: Canadá es el primer productor mundial de energía hidroeléctrica. La primera central nuclear abierta en Canadá (en Rolphton, Ontario) se puso en funcionamiento en 1962.

En 1998 la producción anual alcanzaba los 550.852 millones de KWh, de los cuales el 60% provenía de las centrales hidroeléctricas, el 12% de las plantas nucleares y el 27% de plantas convencionales que utilizan combustible fósil. Canadá exporta una parte de su producción energética a Estados Unidos.

Turismo: Las distintas estaciones del año y las maravillas paisajísticas de Canadá atraen a un gran número de turistas. La Exposición y Estampida de Calgary (Alberta), que se lleva a cabo en el mes de julio es famosa en todo el mundo. En invierno se aprovechan las abundantes nieves por lo que las estaciones de esquí se están extendiendo. Se han preservado unos 730.000 km² de áreas paisajísticas en su estado natural para su uso como parques nacionales, marinos y provinciales, como es el caso de los famosos parques nacionales Jasper y Banff; este último recibe más de 4 millones de visitantes al año.

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas de Canadá. En 1998 unos 18,8 millones de personas visitaron el país, de ellos la gran mayoría procedía de Estados Unidos.

Comercio exterior: El volumen del comercio exterior de Canadá en relación con su población se encuentra entre los más elevados del mundo. En 1998 sus exportaciones alcanzaron los 214.327 millones de dólares y sus importaciones ascendieron a 206.233 millones de dólares.

La mayoría de sus relaciones comerciales se producen con Estados Unidos, que generalmente absorben el 80% de las exportaciones de Canadá y más del 65% de sus importaciones; Japón y Gran Bretaña son los siguientes socios comerciales del país. Canadá y Estados Unidos entraron en el Tratado de Libre Comercio Estadounidense-canadiense de 1988, sustituido en 1992 por el Tratado de Libre Comercio Norteamericano (en inglés NAFTA), en el que se incorporó México.

Trabajo: La población activa era en 1998 de 16,4 millones de personas. El empleo se concentra principalmente en los sectores de servicios (73%) e industria (23%). Aproximadamente un 4% de la población trabaja en el sector agrícola, forestal y pesquero.

Intercambio comercial México-Canadá

| CANADA - MEXICO TRADE (<i>Import-based, Stat Can & INEGI</i>) | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| <i>Source: Statistics Canada and INEGI Units: millions \$CAD</i> | | | | | | | Jan-June |
| Canadian Exports based on Imports from Canada to Mexico (<i>INEGI</i>) | 1,500 | 2,185 | 1,886 | 2,385 | 2,725 | 3,400 | 1,850 |
| Canadian Imports (<i>Statistics Canada</i>) | 3,723 | 4,525 | 5,353 | 6,035 | 7,019 | 7,671 | 4,516 |
| Total Trade (<i>Stat Can & INEGI</i>) | 5,223 | 6,710 | 7,239 | 8,420 | 9,744 | 11,071 | 6,366 |

Fuente: www.dfait-maeci.gc.ca

c) Aspectos Político-Legales

Gobierno: Canadá se rige por los principios del Acta Constitucional de 1982, por la que se otorga al gobierno pleno poder sobre su desarrollo. Canadá tiene un régimen federal, cuyos poderes se dividen entre el gobierno central y los provinciales. No obstante, las tensiones entre ambos niveles de gobierno siguen existiendo, en especial en las provincias francófonas. La cabeza del Estado en Canadá es el soberano de Gran Bretaña, el cual es representado en el país por un gobernador general; el jefe del gobierno es el primer ministro, el cual es responsable ante el Parlamento.

- Poder ejecutivo: El gobierno central de Canadá se encarga de todas las competencias que no se han asignado específicamente a las provincias, como la educación, la sanidad, los derechos civiles, la regulación del comercio local y los préstamos bancarios.
- Poder legislativo: El Parlamento canadiense está formado por dos cámaras: el Senado, compuesto por 104 miembros, designados por el gobernador general tras consulta con el primer ministro, y la Cámara de los Comunes, compuesta por 295 miembros elegidos de forma democrática y proporcional a la población de cada provincia.
- Poder judicial: El sistema legal de Canadá deriva del derecho común británico, a excepción del de Quebec, donde el sistema provincial de derecho civil se basa en el Código de Napoleón francés.

Gobierno provincial y territorial: El jefe del gobierno de cada provincia es un primer ministro, responsable ante una asamblea legislativa de carácter unicameral; los comisionados asignados por el gobierno federal gobiernan el Territorio del Yukón y los Territorios del Noroeste. Un tercer territorio, Nunavut, constituido en 1999, está dotado de una configuración gubernamental similar a la de los otros territorios.

Partidos políticos: Los partidos políticos más fuertes de Canadá durante todo el siglo XX han sido el Partido Liberal y el Partido Conservador Progresista. El Bloc Québécois, un grupo escindido de los conservadores, ha crecido gracias a su apoyo a la independencia de Quebec. Hasta cierto punto, este partido actúa a modo de brazo federal del Parti Québécois, que tiene su sede en Quebec y que se hizo cargo del gobierno provincial desde 1976 hasta 1985.

Bienestar social: Todos los niveles de gobierno comparten la responsabilidad sobre el bienestar social de Canadá. El gobierno federal concede ayuda a las provincias para cubrir los costes de los servicios sociales, aunque la administración de los mismos es principalmente responsabilidad de las provincias. Los gobiernos provinciales tienen mayores competencias sobre la educación y la sanidad de Canadá.

Defensa: Canadá es miembro de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En 1998 60.600 personas componían las Fuerzas Armadas de Canadá.

d) Aspectos Socioculturales

Religión: La mayor comunidad religiosa de Canadá es la católica. De los grupos protestantes de Canadá, el más grande es el de la Iglesia unida de Canadá, seguido de la Iglesia anglicana de Canadá.

Educación y Cultura: El sistema educativo de Canadá deriva de las tradiciones británica, estadounidense y francesa. El inglés o el francés son los idiomas utilizados aunque algunas escuelas ofrecen una educación oficial bilingüe. Cada una de las diez provincias es responsable de establecer y mantener su propio sistema educativo.

d) Naturoecológicos

Clima: Parte del territorio continental canadiense y la mayoría de las islas en el océano Glacial Ártico se encuentran dentro de la zona fría; el resto del país se halla en la parte norte de la zona templada. En las provincias marítimas, las frías temperaturas en invierno y las calurosas en verano sufren modificaciones por las influencias oceánicas que además causan nieblas y precipitaciones considerables. A lo largo de la costa occidental los veranos son suaves y en los inviernos son abundantes las precipitaciones y hay una elevada humedad. En la región de la cordillera, las laderas occidentales más altas reciben una fuerte cantidad de lluvia y nieve, pero las laderas orientales y la meseta central son muy áridas.

Recursos naturales: Los bosques de Canadá cubren aproximadamente el 27% de la superficie del país. La pesca comercial en Canadá se remonta a hace 500 años. El escudo Canadiense es rico en minerales; el país también cuenta con abundantes reservas de petróleo y gas natural. Los sistemas fluviales y los lagos del país, en combinación con la topografía montañosa permiten que la energía hidroeléctrica sea uno de los recursos naturales más importantes de Canadá. La vida animal de Canadá

es abundante y variada.

Flora: La flora de todo el norte de Canadá es ártica y subártica. Una buena parte de las provincias marítimas está cubierta de bosques de árboles de maderas nobles y coníferas. Las provincias de las llanuras mantienen las praderas naturales. En las cadenas costeras, sobre todo en las laderas occidentales, hay densos bosques de grandes árboles perennes; las principales especies son el abeto, la tsuga, el abeto Douglas, el bálsamo, los pinos baulasiana y de los pantanos y el cedro.

Fauna: Los animales de Canadá son muy similares o idénticos a los del norte de Europa y Asia. Entre los carnívoros destacan las especies de la subfamilia de la comadreja, tales como el armiño, la marta cebellina o cibelina, el *Martes pennanti*, el glotón y el visón. Otros carnívoros representativos son el oso negro, el oso gris, el linco, el lobo, el coyote, el zorro y la mofeta. El oso polar está disperso por todas las regiones árticas. El caribú del bosque y el alce americano están ampliamente extendidos pero el caribú de tierra estéril sólo se encuentra en las áreas norte, que son además el hábitat del buey almizclero. El alce y el bisonte se encuentran en varias regiones occidentales. En las montañas de la Columbia Británica abundan la oveja bighorn o del Canadá y la cabra de las Rocosas.

Suelos: La turba característica de la tundra y las áreas de bosques adyacentes cubren grandes partes de Canadá. Esta tierra es por lo general estéril y con frecuencia cubierta de musgo. Desde el sur de Manitoba, pasando por Saskatchewan, hasta llegar a Alberta, se extiende un territorio de ricos suelos pardos y negros de praderas que conforman las mejores tierras cultivables de Canadá. Únicamente un 5% de la tierra es propicia para la agricultura.

e) Tecnológicos

Industria: La economía canadiense depende en gran medida de las manufacturas. Los productos manufacturados más importantes son los vehículos y piezas de motor, los alimentos procesados, los productos químicos, los metales primarios, el petróleo refinado, los productos eléctricos y electrónicos, tablonos y contrachapados de madera y material de imprenta.

El sector industrial aporta un 30% al producto interior bruto (PIB). Las provincias industriales más importantes son Ontario y Québec.

CAPÍTULO 4. ASPECTOS OPERACIONALES

● OPORTUNIDADES

1. Cercanía geográfica.
2. Se cuenta con Tratado de Libre Comercio con ese país, por lo que las autopartes están libres de arancel.
3. Canadá cuenta con un volumen muy alto de autos per cápita.

● RIESGOS

- Invertir en el transporte de exportación.
 - Mayor competencia de otros productos.
 - Retorno lento de la inversión y de la empresa.
- ### ● AMENAZAS
1. Los canadienses son muy exigentes en cuanto a la calidad y al cumplimiento del contrato.
 2. Canadá también tiene Tratado con Estados Unidos por lo que cuenta con las mismas preferencias arancelarias que México, contando éstos con la ventaja de una mayor cercanía geográfica que puede tener como consecuencia que sus costos sean más bajos.

➤ Buscar el tratado de libre comercio para obtener un convenio en los próximos meses.

➤ Buscar el tratado de libre comercio para obtener un convenio en los próximos meses.

➤ Buscar el tratado de libre comercio para obtener un convenio en los próximos meses.

➤ Buscar el tratado de libre comercio para obtener un convenio en los próximos meses.

4.2 ASOCIACIONES DE LA HEZOLA DE MERCADOTLONA

● PRODUCTOS

- Productos relacionados a los diferentes tipos de automóviles.
- Productos relacionados a la calidad para asegurar su durabilidad y buen estado.
- Productos relacionados a la seguridad y eficiencia.

● SERVICIOS

- Brindar servicios a los clientes por pronto pago.

*Fuente: Bancomext y Encarta

CAPITULO 4: ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

Objetivos

- Convertirse en una empresa 100% exportadora.
- Abrir nuevos mercados para el producto.
- Reconocimiento de la marca y de la empresa.
- Fomentar la calidad del producto entre los socios para la exportación.
- Difundir el material y la aplicación de la fibra de coco.
- Obtener un mayor volumen de ventas.

Metas

- Participar en el próximo año en alguna de las ferias más destacadas de autopartes dentro del país meta.
- Lograr el contacto con uno o varios clientes para obtener un convenio en los próximos 12 meses.
- Difundir sugerencias de uso del producto a través de folletos una vez introducido el producto en el mercado en el siguiente año.
- Incrementar las ventas de exportación en los primeros 2 años de haber iniciado exportaciones a este destino.
- Lograr una penetración en el mercado del total de importaciones a ese país en los primeros 3 años.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Producto

- Adaptar el producto a las diferentes marcas de automóviles.
- Lograr un estándar de alta calidad, para asegurar su durabilidad y buen estado.
- Cumplir con la información requerida para etiquetado.

Precio

- Brindar descuentos a los clientes por pronto pago.
- Ofrecer productos complementarios para automóviles como las bajo alfombras.

Plaza

- Introducir el producto a refaccionarías o tiendas departamentales.

Promoción

- Asistir a ferias internacionales.
- Elaborar un catálogo en varios idiomas.

4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

4.3.1 MEDICION Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

| | |
|---|---------------|
| Número de compradores (n) | 13'678,010.15 |
| Cantidad comprada con el consumidor medio (q) | 1.2714 |
| Precio de una cantidad media (p) | 50.4 |

$$Q = n * q * p$$

$$Q = 876,467,194.077384$$

4.3.2 ESTRATEGIA DE ENTRADA

La estrategia de entrada al mercado meta del producto es la diferenciación debido al material empleado para la producción del mismo el cual consiste en la fibra de coco por su durabilidad y es hipoalergénica mientras que los demás fabricantes de asientos para autos el material a usar es el poliuretano aunque este ultimo tiene la ventaja de contar con un precio bajo.

4.3.3 REGION DESTINO COMO ENTRADA AL MERCADO

Como punto de entrada se considero la provincia de Ontario por ser la zona con mayor población y con un mayor nivel de ingresos, además de la concentración de las mas grandes industrias.

La provincia de Ontario ofrece el mayor potencial para hacer negocios con Canadá. Ontario es destino actualmente del 65% de las importaciones de Canadá. Tiene la población más grande y dos de las cuatro ciudades más importantes. El mercado canadiense es un mercado muy competitivo, debido principalmente a la diversidad cultural.

Debido al alto porcentaje de inmigrantes, Canadá tiene nexos comerciales con muchos países por ese motivo. Los inmigrantes por lo general fomentan este tipo de relaciones con sus países de origen.

TORONTO*

La economía de Toronto está conduciendo a la nación a una nueva etapa de prosperidad. El Producto Nacional Bruto se expandió en un promedio anual de 5.6% entre 1997 y el 2000 – The Conference Board of Canada-. En febrero de 2001 se invirtieron más de 337 millones de dólares en el sector de construcción residencial, comercial, industrial, institucional y en los sectores de ingeniería en Toronto, lo cual representa un incremento de 131.4 millones respecto a 1999. El flujo de nuevas compañías, así como la expansión corporativa crearon oportunidades de trabajo permitiendo que la tasa de desempleo cayera en 6.3% en febrero de 2001 (.6% por debajo del promedio nacional).

Los ideales canadienses de honestidad y protección a la gente que goza de menores privilegios son parte esencial de la vida en Toronto. Estas cualidades alimentan un inquebrantable sistema de educación e investigación y el desarrollo de iniciativas, así como una de las concentraciones de entretenimiento más importantes del planeta.

Un cuarto de la población de Canadá vive dentro de los 160 Km (100 millas) de Toronto y sus alrededores y 125 millones de americanos se encuentran a un día de viaje de la ciudad.

El multiculturalismo es uno de los muchos activos que distinguen a Toronto de otras ciudades norteamericanas importantes. Reconocida por la ONU como "una de las ciudades más étnicas y diversas del mundo", Toronto es hogar de casi todos los grupos culturales que conforman el mundo, por consiguiente, es la ciudad en la que se hablan más de 100 idiomas y dialectos. A pesar de que el español no es uno de los idiomas predominantes en Toronto, es bien respetado y existen alrededor de 72,000 residentes hispanos parlantes.

Toronto cuenta con tres universidades, cinco colegios comunitarios y un colegio de arte de la provincia, donde se educan más de 170,000 estudiantes. Más del 50% de los residentes de Toronto cuentan con estudios técnicos y universitarios.

Toronto es la capital corporativa y de negocios de Canadá. Es la ciudad canadiense con mayor número de corporativos, tanto nacionales como internacionales. Con una población en ascenso de 2.5 millones, Toronto es la ciudad más grande de Canadá y la quinta de Norteamérica.

Los pronósticos predicen que durante los próximos 30 años, la población de Toronto se incrementará en un millón de personas y se crearán 500,000 nuevos empleos. Con estos datos en mente, la ciudad está cuidadosamente trazando un camino hacia el crecimiento y el éxito.

El aeropuerto internacional de Toronto "Lester B. Pearson" es el cuarto aeropuerto internacional más grande en Norteamérica y el puente de enlace de Canadá con el mundo. Sus tres terminales son los puntos de partida de más de 61 líneas aéreas domésticas, de Estados Unidos e internacionales a 300 destinos en 54 países.

Toronto tiene mucho que ofrecer para la gente que está buscando establecer o expandir una sociedad de negocios:

- \$33 billones del mercado minorista
- Fuerza de trabajo multilingüe altamente calificada y educada
- Espacio comercial y de oficinas para satisfacer todas las necesidades
- Costos de operación de negocios competitivos para manejar y expandir un negocio
- Excelente tránsito público
- Toronto es el centro de los mercados de capital de Canadá.

| Resumen de la Fuerza Laboral | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ciudad de Toronto | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Poblacion (Ths., 15+) | 1,958.7 | 1,971.6 | 1,983.8 | 1,995.0 |
| Fuerza Laboral (Ths.) | 1,216.0 | 1,251.7 | 1,274.0 | 1,284.5 |
| Empleo (Ths.) | 1,091.3 | 1,138.2 | 1,170.5 | 1,195.9 |
| Desempleo (Ths.) | 124.6 | 113.6 | 103.5 | 88.6 |
| No en Fuerza Laboral (Ths.) | 742.7 | 719.8 | 709.8 | 710.5 |
| Tasa de Participacion (%) | 62.1 | 63.5 | 64.3 | 64.4 |
| Tasa de Desempleo (%) | 10.2 | 9.1 | 8.1 | 6.9 |
| Toronto CMA | | | | |
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Poblacion (Ths., 15+) | 3,501.1 | 3,581.0 | 3,663.9 | 3,751.4 |
| Fuerza Laboral (Ths.) | 2,348.1 | 2,431.6 | 2,486.8 | 2,546.7 |
| Empleo (Ths.) | 2,134.9 | 2,238.4 | 2,312.9 | 2,391.1 |
| Desempleo (Ths.) | 213.2 | 193.2 | 173.9 | 155.5 |
| No en Fuerza Laboral (Ths.) | 1,152.9 | 1,149.4 | 1,177.1 | 1,204.8 |
| Tasa de Participacion (%) | 67.1 | 67.9 | 67.9 | 67.9 |
| Tasa de Desempleo (%) | 9.1 | 7.9 | 7.0 | 6.1 |
| Ontario | | | | |
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Poblacion (Ths., 15+) | 8,681.2 | 8,822.1 | 8,966.9 | 9,111.5 |
| Fuerza Laboral (Ths.) | 5,695.6 | 5,802.1 | 5,914.9 | 6,071.5 |
| Empleo (Ths.) | 5,181.1 | 5,314.5 | 5,490.9 | 5,689.1 |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

| | | | | |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Desempleo (Ths.) | 514.5 | 487.7 | 424.0 | 382.4 |
| No en Fuerza Laboral (Ths.) | 2,985.5 | 3,020.0 | 3,052.0 | 3,040.1 |
| Tasa de Participación (%) | 65.6 | 65.8 | 66.0 | 66.6 |
| Tasa de Desempleo (%) | 9.0 | 8.4 | 7.2 | 6.3 |

| Canada | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Población (Ths., 15+) | 23,031.1 | 23,360.1 | 23,671.8 | 23,969.8 |
| Fuerza Laboral (Ths.) | 14,900.3 | 15,155.0 | 15,419.7 | 15,723.0 |
| Empleo (Ths.) | 13,463.5 | 13,777.2 | 14,143.0 | 14,533.7 |
| Desempleo (Ths.) | 1,436.8 | 1,377.8 | 1,276.6 | 1,189.2 |
| No en Fuerza Laboral (Ths.) | 8,130.8 | 8,205.1 | 8,252.2 | 8,246.8 |
| Tasa de Participación (%) | 64.7 | 64.9 | 65.1 | 65.6 |
| Tasa de Desempleo (%) | 9.6 | 9.1 | 8.3 | 7.6 |

Fuente: Statistics Canada, Labour Force Survey

4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

| CONCEPTO | VALOR EN PESOS | | VALOR EN DOLARES** | | TIEMPO DIAS |
|---|----------------|-------------------|--------------------|------------------|-------------|
| | UNITARIO | TOTAL | UNITARIO | TOTAL | |
| PRECIO DE EXPORTACIÓN EN PLANTA: | | | | | |
| • PRECIO DE VENTA EN PLANTA | 42 | 152,166 | 4.2 | 15,216.6 | |
| • EMBALAJE DE EXPORTACIÓN | .024 | 86.95 | .0024 | 8.695 | |
| • MARCAS, NUMEROS Y ETIQUETAS | .48 | 1739.04 | .048 | 173.904 | |
| EXWORKS (EN FABRICA) EXW (LUGAR DE ORIGEN) | 42.504 | 153,991.99 | 4.2504 | 15,399.19 | 1 |
| RECOLECCION: | | | | | |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

| | | | | | |
|--|---------------|-------------------|--------------|------------------|------------|
| • MANIOBRAS DE CARGA A LA UNIDAD DE TRANSPORTE | .09 | 326.07 | .009 | 32.607 | |
| TRANSPORTE NACIONAL: | | | | | |
| • FLETE | 3.64 | 13,200.00 | .364 | 1,320.00 | ½ |
| DESPACHO ADUANAL: | | | | | |
| • DOCUMENTACIÓN | .02 | 100.00 | .002 | 10.00 | 1 |
| • GASTOS COMPLEMENTARIOS | .14 | 540.00 | .014 | 54.00 | |
| • HONORARIOS | .09 | 307.98 | .009 | 30.79 | |
| FREE ALONGSIDE SHIP (LIBRE JUNTO AL BARCO) FAS (PUERTO DE EMBARQUE) | 46.484 | 168,466.04 | 4.64 | 16,846.60 | 2 ½ |
| TRANSPORTE DE PUERTO DE SALIDA A PUERTO DE DESTINO PRINCIPAL: | | | | | |
| • FLETE INTERNACIONAL | 5.88 | 21,300.00 | .588 | 2,130.00 | 6 |
| COST AND FREIGHT (COSTO Y FLETE) CFR (NOMBRE DEL PUERTO DE DESTINO) | 52.364 | 189,766.04 | 5.236 | 18,976.60 | 7 |
| SEGURO DE TRANSPORTE: | | | | | |
| • HASTA PUERTO DE DESTINO | .41 | 1,500.00 | .041 | 150.00 | 8 |
| DELIVERED EX SHIP (ENTREGADA SOBRE BUQUE) DES | 52.774 | 191,266.04 | 5.277 | 19,126.60 | |

INCOTERM CIF REVISIÓN 2000 DE LA CAMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO
PUERTO DE HALIFAX

El transporte de la mercancía se llevará a cabo por vía marítima, partiendo de Artífibras ubicada en la ciudad de Uruapan, Michoacán por vía terrestre hacia el puerto de Veracruz, desde donde se embarcará hasta llegar al puerto de halifax para tomar nuevamente el transporte terrestre hacia la ciudad de Toronto, Ontario.

Dentro de la cotización de transporte internacional se incluyen maniobras de carga y descarga en los correspondientes puertos de origen y destino.

*Fuente Encarta

**El tipo de cambio es de 10 pesos

4.5 DOCUMENTOS Y TRAMITES³

Los trámites y documentos que requieren las autoridades mexicanas para efectuar exportaciones de alimentos frescos son los que se mencionan y analizan a continuación:

- ✓ **FACTURA COMERCIAL** : Presentada en original y seis copias con firma autógrafa en español o inglés.
- ✓ **REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RFC)**
- ✓ **PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN** : El pedimento de exportación es una forma que exige la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) tramitada mediante una agencia aduanal.
- ✓ **CERTIFICADO DE ORIGEN**
- ✓ **DOCUMENTO DE TRANSPORTE**
- ✓ **LISTA DE EMPAQUE**: La elabora el exportador en original y seis copias entregándose al transportista.

4.6 ENVASE Y EMBALAJE

Los asientos se forman en paquetes de diez piezas sujetados solo por un cincho de polietileno. Cada uno de los asientos mide aproximadamente 1.20 m de ancho por .45 m de alto. La mercancía va a ser transportada hasta su destino en un contenedor de 40' y llevará un total de 3623 asientos.

³ Ver Anexo Documentos para Exportación

4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

Cada pieza cuenta con una etiqueta que contiene la siguiente información: fecha de fabricación, número de lote, número de operador y clave del modelo.

4.7 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO⁴

La forma de pago es a través de carta de crédito donde una institución de crédito (banco emisor) asume un compromiso por escrito por cuenta y orden de una persona física o moral (importador/comprador), a favor de otra (exportador/vendedor), ya sea en sus cajas a o través de otra institución de crédito de pagar o aceptar letras de cambio a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en ésta.

Respecto a la clasificación de cartas de crédito vamos a manejar lo siguiente:

- ✓ Irrevocables: porque sólo pueden ser modificadas o canceladas mediante acuerdo de las partes involucradas.
- ✓ Confirmadas: Bancomext se adhiere solidariamente al compromiso que adquiere el Banco Emisor ante el exportador, por lo que se realizará el pago o se aceptará la letra de cambio una vez que se determine que los documentos cumplen estricta y literalmente con los términos de la misma.
- ✓ Pagadero a la vista: ya que el pago al exportador se efectuará una vez que se certifique que los documentos cumplen con los términos estipulados y los fondos se encuentran disponibles para pago.

4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ASPECTOS FINANCIEROS

| <i>Actividad</i> | <i>Tiempo</i> | <i>Costo</i> | <i>Área Encargada</i> |
|--------------------------------|---------------|--------------|---------------------------|
| Diseño e impresión de folletos | 3 meses | 15,000.00 | Ventas |
| Asistencia a ferias | 2 meses | 50,000.00 | Ventas y Gerencia general |
| Reestructuración de funciones | 3 meses | | Gerencia general |

CAPITAL DE TRABAJO

| | |
|-------|------------|
| ... | 152,156.00 |
| ... | 85.93 |
| ... | 17,394.04 |
| ... | 325.07 |
| ... | 13,700.00 |
| ... | 18,400.00 |
| ... | 1,000.00 |
| ... | 500.00 |
| ... | 1,400.00 |
| ... | 1,500.00 |
| ... | 19,000.00 |
| ... | 2,400.00 |
| ... | 1,000.00 |
| ... | 2,041.18 |
| TOTAL | 204,354.24 |

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL

| | |
|-------|--------------|
| ... | 1,125,800.00 |
| ... | 1,043.40 |
| ... | 20,000.00 |
| ... | 1,000.00 |
| ... | 1,400.00 |
| ... | 1,500.00 |
| ... | 19,000.00 |
| ... | 2,400.00 |
| ... | 1,000.00 |
| ... | 2,041.18 |
| TOTAL | 1,145,184.58 |

CAPÍTULO V ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 INVERSIONES

5.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

| CAPITAL DE TRABAJO MES | |
|--|-------------------|
| MATERIA PRIMA | 152,166.00 |
| ENVASES | 86.95 |
| ETIQUETA | 1,739.04 |
| MANIOBRA DE CARGA A UNIDAD DE TRANSPORTE | 326.07 |
| FLETE NACIONAL | 13,200.00 |
| FLETE INTERNACIONAL | 18,400.00 |
| HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL | 1,000.00 |
| DOCUMENTACIÓN | 500.00 |
| GASTOS COMPLEMENTARIOS | 2,400.00 |
| SEGURO DE LA MERCANCÍA | 1,500.00 |
| SUELDO | 10,000.00 |
| SERVICIOS | 2,000.00 |
| PAPELERÍA | 1,000.00 |
| IMPREVISTOS 1% | 2,043.18 |
| TOTAL | 206,361.24 |

| CAPITAL DE TRABAJO ANUAL | |
|--|--------------|
| MATERIA PRIMA | 1'825,992.00 |
| ENVASES | 1,043.44 |
| ETIQUETA | 20,868.48 |
| MANIOBRA DE CARGA A UNIDAD DE TRANSPORTE | 3,912.84 |
| FLETE NACIONAL | 158,400.00 |
| FLETE INTERNACIONAL | 220,800.00 |
| HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL | 12,000.00 |
| DOCUMENTACIÓN | 6,000.00 |

| | |
|------------------------|---------------------|
| GASTOS COMPLEMENTARIOS | 28,800.00 |
| SEGURO DE LA MERCANCÍA | 18,000.00 |
| SUELDO | 120,000.00 |
| SERVICIOS | 24,000.00 |
| PAPELERÍA | 12,000.00 |
| IMPREVISTOS 1% | 24,518.16 |
| TOTAL | 2'476,334.92 |

5.1.2. INVERSIÓN FIJA

| | |
|-------------------|------------------|
| EQUIPO DE OFICINA | 10,000.00 |
| EQUIPO DE CÓMPUTO | 14,000.00 |
| IMPREVISTOS 1.5% | 360.00 |
| TOTAL | 24,360.00 |

5.1.3. INVERSIÓN DIFERIDA

| | |
|--------------------------------|------------------|
| DISEÑO E IMPRESIÓN DE FOLLETOS | 15,000.00 |
| ASISTENCIA A FERIA | 50,000.00 |
| TOTAL | 65,000.00 |

Total de Inversiones \$295,721.24

5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA

| | |
|-----------------------|------------|
| APORTACIÓN DE CAPITAL | 295,721.24 |
| No. DE ACCIONES | 120,000.00 |
| VALOR DE LA ACCION | 50.00 |

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

| AÑO | UNIDADES MENSUALES | UNIDADES ANUALES | PRECIO DE VENTA | INGRESO MENSUAL | INGRESO ANUAL |
|-----|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 1 | 3,623 | 43,476 | 65.00 | 235,495.00 | 2'825,940.00 |
| 2 | 3,623 | 43,476 | 65.00 | 235,495.00 | 2'825,940.00 |
| 3 | 3,623 | 43,476 | 65.00 | 235,495.00 | 2'825,940.00 |
| 4 | 3,623 | 43,476 | 65.00 | 235,495.00 | 2'825,940.00 |
| 5 | 3,623 | 43,476 | 65.00 | 235,495.00 | 2'825,940.00 |

5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

| DATOS | |
|--------------------|-----------|
| INVERSIÓN FIJA | 24,360.00 |
| INVERSIÓN DIFERIDA | 65,000.00 |

5.4.1. DEPRECIACIÓN

FÓRMULA DE DEPRECIACIÓN = INVERSIÓN FIJA / TIEMPO

DEPRECIACIÓN = 4,872.00

5.4.2. AMORTIZACIÓN

FÓRMULA DE AMORTIZACIÓN = INVERSIÓN DIFERIDA / TIEMPO

AMORTIZACIÓN = 6,500.00

5.4.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

| CONCEPTO | AÑO 1 | | AÑO 2 | |
|--|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| | C. FIJOS | C. VARIABLES | C. FIJOS | C. VARIABLES |
| DEPRECIACIÓN | 4,872.00 | | 4,872.00 | |
| AMORTIZACIÓN | 6,500.00 | | 6,500.00 | |
| MATERIA PRIMA | | 1'825,992.00 | | 1'825,992.00 |
| ENVASES | | 1,043.44 | | 1,043.44 |
| ETIQUETA | | 20,868.48 | | 20,868.48 |
| MANIOBRA DE CARGA A UNIDAD DE TRANSPORTE | | 3,912.84 | | 3,912.84 |
| FLETE NACIONAL | | 158,400.00 | | 158,400.00 |
| FLETE INTERNACIONAL | | 220,800.00 | | 220,800.00 |
| HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL | | 12,000.00 | | 12,000.00 |
| DOCUMENTACIÓN | | 6,000.00 | | 6,000.00 |
| GASTOS COMPLEMENTARIOS | | 28,800.00 | | 28,800.00 |
| SEGURO DE LA MERCANCÍA | | 18,000.00 | | 18,000.00 |
| SUELDO | 120,000.00 | | 120,000.00 | |
| SERVICIOS | 24,000.00 | | 24,000.00 | |
| PAPELERÍA | 12,000.00 | | 12,000.00 | |
| TOTAL | 167,372.00 | 2'295,816.76 | 167,372.00 | 2'295,816.76 |

| CONCEPTO | AÑO 3 | | AÑO 4 | |
|--|----------|--------------|----------|--------------|
| | C. FIJOS | C. VARIABLES | C. FIJOS | C. VARIABLES |
| DEPRECIACIÓN | 4,872.00 | | 4,872.00 | |
| AMORTIZACIÓN | 6,500.00 | | 6,500.00 | |
| MATERIA PRIMA | | 1'825,992.00 | | 1'825,992.00 |
| ENVASES | | 1,043.44 | | 1,043.44 |
| ETIQUETA | | 20,868.48 | | 20,868.48 |
| MANIOBRA DE CARGA A UNIDAD DE TRANSPORTE | | 3,912.84 | | 3,912.84 |
| FLETE NACIONAL | | 158,400.00 | | 158,400.00 |
| FLETE INTERNACIONAL | | 220,800.00 | | 220,800.00 |
| HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL | | 12,000.00 | | 12,000.00 |
| DOCUMENTACIÓN | | 6,000.00 | | 6,000.00 |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

| | | | | |
|------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| GASTOS COMPLEMENTARIOS | | 28,800.00 | | 28,800.00 |
| SEGURO DE LA MERCANCÍA | | 18,000.00 | | 18,000.00 |
| SUELDO | 120,000.00 | | 120,000.00 | |
| SERVICIOS | 24,000.00 | | 24,000.00 | |
| PAPELERÍA | 12,000.00 | | 12,000.00 | |
| TOTAL | 167,372.00 | 2'295,816.76 | 167,372.00 | 2'295,816.76 |

| CONCEPTO | AÑO 5 | |
|--|-------------------|---------------------|
| | C. FIJOS | C. VARIABLES |
| DEPRECIACIÓN | 4,872.00 | |
| AMORTIZACIÓN | 6,500.00 | |
| MATERIA PRIMA | | 1'825,992.00 |
| ENVASES | | 1,043.44 |
| ETIQUETA | | 20,868.48 |
| MANIOBRA DE CARGA A UNIDAD DE TRANSPORTE | | 3,912.84 |
| FLETE NACIONAL | | 158,400.00 |
| FLETE INTERNACIONAL | | 220,800.00 |
| HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL | | 12,000.00 |
| DOCUMENTACIÓN | | 6,000.00 |
| GASTOS COMPLEMENTARIOS | | 28,800.00 |
| SEGURO DE LA MERCANCÍA | | 18,000.00 |
| SUELDO | 120,000.00 | |
| SERVICIOS | 24,000.00 | |
| PAPELERÍA | 12,000.00 | |
| TOTAL | 167,372.00 | 2'295,816.76 |

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

| DATOS | |
|----------------------------|--------------|
| CF=COSTOS FIJOS | 167,372.00 |
| CV=COSTOS VARIABLES | 2'295,816.76 |
| I=INGRESOS TOTALES ANUALES | 2'825,940.00 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| P=PRECIO DE VENTA | 65.00 |
| CVU=COSTO VARIABLE UNITARIO | 42.00 |
| No. UNIDADES | 43,476.00 |

5.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

FÓRMULA

$$\frac{CF}{1 - (CV / I)} = 892,213.72$$

5.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

FÓRMULA

$$\frac{CF}{P - CVU} = 7,277.04$$

5.5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO EN PRECIO MÍNIMO

FÓRMULA

$$\frac{CF + CV}{\text{No. UNIDADES ANUALES}} = 56.66$$

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

5.6.1. ESTADO DE RESULTADOS EN PESOS

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | 2'825,940.00 | 2'825,940.00 | 2'825,940.00 | 2'825,940.00 | 2'825,940.00 |
| - COSTOS VARIABLES | 2'295816.76 | 2'295816.76 | 2'295816.76 | 2'295816.76 | 2'295816.76 |
| = MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 530,123.24 | 530,123.24 | 530,123.24 | 530,123.24 | 530,123.24 |
| - COSTOS FIJOS | 167,372.00 | 167,372.00 | 167,372.00 | 167,372.00 | 167,372.00 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 362,751.24 | 362,751.24 | 362,751.24 | 362,751.24 | 362,751.24 |
| - ISR 35% | 126,962.93 | 126,962.93 | 126,962.93 | 126,962.93 | 126,962.93 |
| - PTU 10% | 36,275.12 | 36,275.12 | 36,275.12 | 36,275.12 | 36,275.12 |
| = UTILIDAD NETA | 163,238.06 | 163,238.06 | 163,238.06 | 163,238.06 | 163,238.06 |

5.6.2. ESTADO DE RESULTADOS EN DÓLARES

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS | 282,594.00 | 282,594.00 | 282,594.00 | 282,594.00 | 282,594.00 |
| - COSTOS VARIABLES | 229,581.67 | 229,581.67 | 229,581.67 | 229,581.67 | 229,581.67 |
| = MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 53,012.32 | 53,012.32 | 53,012.32 | 53,012.32 | 53,012.32 |
| - COSTOS FIJOS | 16,737.20 | 16,737.20 | 16,737.20 | 16,737.20 | 16,737.20 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 36,275.12 | 36,275.12 | 36,275.12 | 36,275.12 | 36,275.12 |
| - ISR 35% | 12,696.29 | 12,696.29 | 12,696.29 | 12,696.29 | 12,696.29 |
| - PTU 10% | 3,627.51 | 3,627.51 | 3,627.51 | 3,627.51 | 3,627.51 |
| = UTILIDAD NETA | 16,323.80 | 16,323.80 | 16,323.80 | 16,323.80 | 16,323.80 |

5.7. RAZONES FINANCIERAS

RENTABILIDAD

DATOS

UTILIDAD NETA = 163,238.06

INVERSIÓN TOTAL = 295,721.24

FÓRMULA

$$\left[\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}} \right] * 100 = 55.20 \%$$

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

| AÑO | UTILIDAD NETA | DEPRECIACIÓN + AMORTIZACIÓN | APORTACIÓN DE CAPITAL | FLUJO NETO DE EFECTIVO |
|-----|---------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 0 | - | - | 295,721.24 | - 295,721.24 |
| 1 | 163,238.06 | 11,372.00 | 0 | 174,610.06 |
| 2 | 163,238.06 | 11,372.00 | 0 | 174,610.06 |
| 3 | 163,238.06 | 11,372.00 | 0 | 174,610.06 |
| 4 | 163,238.06 | 11,372.00 | 0 | 174,610.06 |
| 5 | 163,238.06 | 11,372.00 | 0 | 174,610.06 |

VALOR PRESENTE NETO

CONCLUSIÓN

FÓRMULA

FNE

$(1+i)^N$

| AÑO | FLUJO NETO DE EFECTIVO | VALOR PRESENTE NETO |
|-----|------------------------|---------------------|
| 0 | -295,721.24 | -295,721.24 |
| 1 | 174,610.06 | 14,550.84 |
| 2 | 174,610.06 | 1,212.57 |
| 3 | 174,610.06 | 101.05 |
| 4 | 174,610.06 | 0 |

TASA INTERNA DE RETORNO

1100%

CONCLUSIÓN

Los asientos de fibra de coco son un producto por completo viable para su exportación. Dentro de las características que justifican a este producto como bueno están su durabilidad, frescura, confort, facilidad de instalación, es único en el ramo e hipoalergénico. Todas las anteriores ventajas hacen que los asientos sean competitivos en el mercado destino y le permitan la entrada a través de su diferenciación.

Debido al Tratado del Libre Comercio de América del Norte contamos con una preferencia arancelaria que otorga libre de arancel al producto. Por lo tanto es un motivo más para comprender la factibilidad de este proyecto.

Canadá tiene abiertas las puertas a la venta de este producto. Existe un segmento de mercado del 76% dando como resultado una amplia plaza dispuesta a adquirir el bien.

El canal de distribución elegido es fabricante-exportador, detallista, consumidor final dando como resultado que el precio sea muy bajo y los márgenes de utilidad se eleven debido a que la negociación es más directa.

El análisis financiero nos muestra una rentabilidad considerable, ello debido a la periodicidad de cantidad exportada por contenedor. Sin embargo la empresa Artifibras cuenta con la capacidad productiva suficiente para elevar esta rentabilidad.

Por lo tanto este proyecto de exportación cumple con los requisitos para llevarlo a la práctica: es realista, congruente y simple.

ANEXO #1 PRODUCCION

Proceso productivo tradicional (acojinamientos)

Las etapas que lo conforman son las siguientes:

a) RIZADO DE FIBRA:

Etapa del proceso que consiste en la transformación de la fibra de coco de una presentación en paca (fibra lacia) a una en cuerda (rizada). El objetivo principal es generar para originar abultamiento (aumento de volumen del material en las etapas subsecuentes). La capacidad actual es de 214 kg/hr de cuerda rizada.

El equipo requerido en esta etapa es:

- Máquina shirp: para ahorrar costos por concepto de fletes, los proveedores de fibra de coco se ven obligados a prensar dando origen a pacas compactadas de cierto peso y volumen, las cuales deben ser pasadas por esta primer máquina para regresar las fibras a un estado manejable.
- Separador de polvo: tanto el polvo que viene impregnado en las pacas de fibra de coco, como el generado por destrucción de la fibra al ser pasada por la máquina shirp, es atrapado en este primer equipo separador para ser enviado a un equipo colector principal.
- Máquinas rizadoras (4): la fibra de coco descompactada y sin polvo es pesada a través de estas máquinas donde es torcida, dando lugar a una cuerda rizada de un diámetro aproximadamente de 2.5 cm.
- Vaporizador de cuerda rizada: equipo en el cual la cuerda rizada es bombardeada con vapor durante 20 min. para posteriormente calentar durante una hora hasta evaporación del agua. La finalidad en este paso es crear permanencia (estabilidad) al rizo de la cuerda, de manera tal que al deshacer la cuerda la fibra mantenga sus ondulaciones.
- Bodega para almacenamiento de cuerda rizada: 3 bodegas de 4.7 x 6.6 x 5 metros, las cuales tienen la finalidad de asegurar un tiempo de residencia mínimo de 15 días a cada uno de los rollos, para de esta forma reafirmar la permanencia del rizo de la cuerda.

b) PREPARACIÓN DE LÁTEX

Etapa del proceso que consiste en la adicción de ciertos compuestos que ayudan a la vulcanización del látex. La composición de cada preparación puede variar, dependiendo de la etapa del proceso y del tipo de producto a fabricar. De esta forma tenemos un látex que es utilizado en la etapa de laminado (látex laminadora), otro que es utilizado en la etapa de moldeo (látex moldeo), otro que debe prevenir que la pieza final se incendie (látex antiflama), etc. La capacidad actual es de 465 kg/hr.

El equipo requerido en esta etapa es:

- Molino de bolas (2): usados para moler las preparaciones del sistema vulcanizado y sistema antiflama con la finalidad de disminuir el tamaño de partícula de los componentes y así poder mantenerlos en suspensión.
- Tanques de 200 litros (4) con agitadores: 2 para almacenamiento del sistema vulcanizado y los otros 2 para almacenar crinasol y polidye al 20%. Estos 2 últimos son compuestos que ayudan a mantener manejable las partículas de látex, ya que las recubren retardando su polimerización.
- Tanque de 400 litros abiertos con agitador: necesario para la preparación de cargas de caolín. Este material sirve como relleno inerte en las preparaciones de látex.
- 2 tanques abiertos de 550 kg. con agitador: necesarios para la preparación de compuestos químicos.
- 2 tanques cerrados de 800 litros con agitador: necesarios para la preparación del látex laminadora o moldeo.

c) LAMINADO

Esta etapa del proceso consiste en la formación de láminas (tipo colchoneta) a partir de los rollos de cuerda rizada y de látex laminadora. El objetivo es la formación de laminados esponjados, característica indispensable para la elaboración de cojines. La capacidad actual es de 400 kg/hr. de material laminado.

El equipo requerido en esta etapa es:

- **Abridora de cuerda rizada:** equipo a través del cual se hace pasar la cuerda rizada con la finalidad de desbaratarla, dando lugar a fibras sueltas con ondulaciones.

b) RIZADO

- **Separador de polvo:** equipo idéntico al ubicado en la etapa de rizado y que tiene como objeto la recolección de las pequeñas fibras generadas por destrucción en la abridora de cuerda, estas pequeñas fibras son transportadas en forma neumática al colector principal.

- **Máquinas laminadoras (2):** máquinas en las cuales las fibras sueltas con ondulaciones son acomodadas en láminas de hasta 2 metros de ancho, para posteriormente ser rociadas con látex laminadora. El exceso de humedad es eliminado con la ayuda de un horno a través del cual pasa dicho material laminado.

- **Cuchilla cinta:** equipo con el cual el material laminado es cortado. Los tamaños de las láminas cortadas dependerán del producto final que se desee moldear.

- **Formación de juegos:** espacio en el cual se acomodan manualmente diferentes piezas cortadas de material laminado que son requeridas para la elaboración de una pieza en particular.

d) MOLDEO

Etapa del proceso que consiste en la formación de piezas a partir del material laminado cortado y látex moldeo.

El equipo requerido en esta etapa es:

- **Cabinas de rociado (4):** área en la cual el material laminado (juego) es impregnado por látex moldeo. La finalidad en esta etapa es adicionar la cantidad de látex necesaria para conformar la pieza, permitiendo un mejor manejo del material laminado durante su moldeo.
- **Moldes:** son piezas metálicas que en su cavidad interna tienen la forma de la pieza deseada. El material laminado ya impregnado del látex moldeo es acomodado en forma cuidadosa en el interior de dicho molde.

- Cámaras de secado (12): equipo en el cual es alojado por un determinado tiempo, molde y pieza con la finalidad de eliminar el agua del material moldeado.

e) VULCANIZADO

Etapa del proceso que consiste en la aplicación de calor a las piezas moldeadas, es decir, aumentar la resistencia a la deformación por cargas oscilantes.

Se cuenta con dos vulcanizadores que son recipientes cerrados donde se introducen las piezas que serán procesadas bajo condiciones de temperatura controladas.

f) SUAJADO U ORLADO

Operación que consiste en la eliminación de los sobrantes a la pieza terminada.

El equipo requerido en esta etapa es:

- Suajadora (1): usada para piezas que poseen forma regular. La pieza junto con un suaje es pasada a través de 2 rodillos a presión.
- Orladora (1): usada para piezas que poseen forma menos regular. La pieza en forma manual, es pasada a través de 2 pequeños discos rotatorios que realizan un efecto tijera.

g) ACABADO FINAL

Etapa final del proceso productivo donde se realiza el detallado de las piezas.

El equipo requerido en esta etapa es:

- 4 lijas giratorias con sistema recolector de polvo integrado: el objeto de este equipo es eliminar bordes o protuberancias en las piezas terminadas.
- Perforadores neumáticos (2): algunas piezas requieren de ciertos orificios, los cuales son realizados por estos equipos.

ANEXO # 2 SELECCIÓN DEL PAIS META

| | Canadá | Japón | Alemania | Francia | Reino Unido |
|--|---|--|--|--|--|
| Población | 25'414,000 | 120'579,000 | 78'142,000 | 55'133,000 | 56'539,000 |
| Religión | Católica y protestante | Sintoísmo y budismo | Protestante / católica | Católica | Protestante |
| Idioma | Inglés y francés | Japonés | Alemán | Francés | Inglés |
| Moneda | Dólar canadiense | Yen | Marco | Franco francés | Libra esterlina |
| Forma de gobierno | Monarquía parlamentaria | Monarquía constitucional | República | República presidencialista | Monarquía constitucional |
| PIB (dólares) | 348,982 | 1'325,430 | 1'000,7850 | 511,650 | 455,622 |
| Renta per capita (dólares) | 11,778 | 9,452 | 10,820 | 8,126 | 7,156 |
| Crecimiento anual económico | 2.9% | -2.7 % | 2.8% | 3.2% | 2.1% |
| Tratados comerciales | TLC | - | Unión Europea | Unión Europea | Unión Europea |
| Obstáculos a las importaciones | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Ferias especializadas en el sector | 2 | - | 5 | - | - |
| Facilidad de distribución del producto | 1200 aeropuertos 901,903 Km. 69,677 férreas | 21 puertos 167 aeropuertos 1.16 mill.Km. 23,670.7 férreas | 17 puertos 613 aeropuertos 639,800 Km. 43,966 férreas | 16 puertos 460 aeropuertos 1'512,700 Km. 34,123 férreas | 19 puertos 497 aeropuertos 372,000 Km. 16,878 férreas |

Tamaño y Tendencias del mercado

- **ALEMANIA**

El sector automotriz en México, como en otros países, es un elemento central en la estrategia de modernización y globalización. Tiene una influencia determinante en su contribución al PIB de alrededor del 11%, en la generación de exportaciones su contribución es del 19% y en la ocupación, a nivel nacional, asciende al 18%.

La región de Norteamérica es la región con el mayor crecimiento en la producción de vehículos a nivel mundial y los Estados Unidos constituyen el principal productor de vehículos en el mundo.

México cuenta con proveedores importantes de componentes automotrices de nivel tecnológico medio y básico; sin embargo, existen importantes espacios por cubrir en componentes de alta tecnología, en el diseño, así como en materias primas, herramientas y algunos procesos básicos. Por otra parte, existen dificultades en la capacidad de producción y posibilidad de integrar tecnología de punta a los procesos.

Las oportunidades más importantes para las empresas mexicanas para incorporarse en este sector al mercado de exportación directo o indirecto como fabricante de componentes están en el mercado doméstico y de exportación indirecta, aprovechando las ventajas arancelarias derivadas de acuerdos comerciales, así como las de los costos de distribución y logística.

Avances 2000 del sector

Durante el año 2000 se proporcionó información a más de 110 empresas alemanas, suizas y austríacas relacionadas con intereses de inversión. Destaca sobre todo el interés de empresas ya instaladas en México, en ampliar sus actividades en nuestro país.

Las modificaciones a los programas de Pitex y Maquila, así como la firma de un Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México abren perspectivas a las empresas interesadas en el mercado de Norteamérica y el de América Latina.

Las actividades de esta oficina se concentran en dar a conocer las dimensiones y las oportunidades que el mercado ofrece a la inversión, así como en apoyar a las empresas que han decidido invertir en México en la selección de una ubicación

adecuada, en la detección de proveedores potenciales, en la realización de diversos trámites y en la interpretación de leyes y reglamentos, entre otras.

En este sentido, la consejería comercial coordinó una misión de 15 inversionistas alemanes del sector automotriz para participar en el programa AI-Invest que se llevó a cabo en la ciudad de Monterrey en el mes de febrero.

Asimismo, se participó en marzo del 2000 en la feria industrial de Hannover. En el marco de este foro, organizó la participación de un despacho mexicano en una conferencia con el tema "México, oportunidades de inversión y cooperación".

En mayo se organizó una presentación ante empresarios alemanes del sector automotriz.

En el mes de septiembre se coordinó la participación de 14 empresas mexicanas en la feria Automechanika y organizó, en la ciudad de Ludwigshafen, un seminario sobre el sector automotriz en México dirigido a inversionistas.

Estrategia 2001 del sector

Para el año 2001, la estrategia de la consejería seguirá concentrándose en los sectores automotriz y metalmecánico, dando:

- Seguimiento a los proyectos de inversión en curso.
- Organizando agendas de trabajo para representantes de los gobiernos de los estados de la República Mexicana que visitan Alemania para promover inversión.

Otras actividades promocionales:

a) Eventos dentro del Programa Nacional de Eventos Internacionales (PNEI):

| Consejería Comercial | Sector | Tipo/nombre | Lugar | Fecha (mes) |
|----------------------|-----------|----------------|---------|-------------|
| Frankfurt | Ferretero | Expo Ferretera | Colonia | febrero |

b) Eventos fuera del Programa Nacional de Eventos Internacionales (PNEI):

| Consejería Comercial | Sector | Tipo/nombre | Lugar | Fecha (mes) |
|----------------------|----------|--------------|------------|-------------|
| Frankfurt | Plástico | Plástico (K) | Dusseldorf | octubre |

- FRANCIA

Oportunidades del sector

Este sector representa una oportunidad de negocio por demás interesante para las empresas mexicanas, principalmente debido a los factores siguientes:

La instalación en México de las principales armadoras francesas (Renault como proyecto ya confirmado y Peugeot en fase de análisis para su eventual establecimiento en el país), ofrece una marco idóneo para el desarrollo de proveedores mexicanos.

Como la generalidad de los constructores de automóviles a nivel mundial, las armadoras francesas desarrollan procesos de "global sourcing" para abastecer sus distintas plantas en el mundo.

Los productos específicos se determinan por las áreas de compras de Renault y Peugeot en base a los planes de producción de los modelos específicos por país y por región.

Entre las partes específicas que se han detectado que tienen un mayor potencial en este sector destacan:

- Piezas mecánicas de precisión
- Tubos catalíticos, fundas
- Arnese
- Filtros de aire

Por otro lado, es posible establecer alianzas estratégicas con compañías francesas interesadas en los diversos mercados del continente americano. Además de las oportunidades que se presentan en el marco de los nuevos proyectos Renault-Nissan, el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea contribuye a despertar un mayor interés en las empresas francesas hacia México. Muchas de estas ya se encuentran en busca de un socio industrial para iniciar operaciones en México a fin de atender a las armadoras francesas o al resto de los fabricantes automotrices ya establecidos en nuestro país.

Avances 2000 del sector

Bancomext ha desarrollado una estrategia basada en el acercamiento con Renault y PSA Peugeot Citroën para apoyarlos en la preparación de sus proyectos industriales en nuestro país, realizando al mismo tiempo la promoción de los fabricantes de autopartes establecidos en México para una posterior incorporación en la cadena productiva de dichas armadoras.

Por otro lado, la Consejería Comercial mantiene estrecho contacto con asociaciones como FIEV (Federación de Industrias de Equipamiento Vehicular) y el CFCA (Comité Francés de Constructores de Automóviles).

Entre las acciones promocionales llevadas a cabo recientemente, destaca la organización de una misión de empresas francesas del sector auto partes, que permitió que 17 empresas francesas con interés de negocio en la actividad automotriz visitaran nuestro país, asistiendo a un seminario de información y reuniéndose con diversas empresas ya establecidas en México. Otra misión comercial de empresas francesas fue organizada en ocasión de la feria Inauto 2000, efectuada en México, D.F. en el mes de mayo.

Por otra parte, destaca la realización de un Seminario de desarrollo de proveedores en las instalaciones de Renault en París, en el cual se contó con la participación de 30 empresas francesas interesadas en invertir en México.

Se impartieron ponencias sobre las oportunidades comerciales y de inversión en el sector automotriz y auto partes en México, a invitación expresa de la FIEV.

Estrategia 2001 del sector

Bancomext continuará apoyando el proceso de internacionalización de los fabricantes mexicanos de auto partes. Para lograr este objetivo se organizará el pabellón de México en Equip Auto 2001, una de las más importantes ferias del sector en todo el mundo. También se organizará por segunda ocasión un pabellón mexicano en el evento Midest-Salón internacional de la subcontratación; Bancomext promoverá la participación de diversos gobiernos estatales en este evento.

La difusión de ambos pabellones se hará en coordinación con las áreas involucradas de promoción sectorial, así como con los Centros Bancomext.

También se planea el envío a México de una misión de empresarios franceses, tanto de carácter comercial como de inversión. Por otro lado, se continuará con el seguimiento de las iniciativas de inversión detectadas por la consejería comercial. Existe información sobre el mercado francés de auto partes a disposición de las empresas mexicanas, entre las que se encuentran:

- Perfil de Auto partes en Francia. Bancomext, 1999.
- Programa de Promoción de la Industria Automotriz 2000. Bancomext.

Acciones promocionales del sector

a. *Eventos*

a.1 Eventos dentro del Programa Nacional de Eventos Internacionales (PNEI):

| Consejería Comercial | Sector | Tipo/nombre | Lugar | Fecha (mes) |
|----------------------|----------------|-------------------|-------|-------------|
| Francia | Autopartes | A/Equip Auto 2001 | París | Octubre |
| Francia | Plurisectorial | D/Midest 2001 | París | Noviembre |

a.2 Eventos fuera del Programa Nacional de Eventos Internacionales (PNEI):

| Consejería Comercial | Sector | Tipo/nombre | Lugar | Fecha (mes) |
|----------------------|------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| Francia | Autopartes | Inauto (Misión de compradores) | México, D.F. | Mayo |

b. *Proyectos de inversión 2000 - 2001*

1. *Peugeot*: Esta armadora ya concluyó su estudio de factibilidad para establecer una planta automotriz en nuestro país, misma que se ubicaría en Aguascalientes o San Luis Potosí. Se espera que en fecha próxima se tome una decisión final al respecto.
2. *Hutchinson*: Establecimiento de una fábrica de piezas de hule en Guanajuato. La inversión estimada es de 2.8 millones de dólares, con una creación de 400 empleos en 5 años.
3. *Bonnin*: Establecimiento de una fábrica de torneado de precisión en el estado de Querétaro. La inversión estimada para un periodo de 3 años es de 3 millones de dólares, con una generación inicial de 30 empleos.
4. *Treves*: Invertirán 2 millones de dólares en nuestro país para la fabricación de piezas para interiores automotrices. El proyecto se llevará a cabo en la Ciudad de México.
5. *MGI Coutier*: Estudian una implantación industrial en el estado de Coahuila, para producir piezas de plástico para motores. Generarían alrededor de 50 empleos.

• REINO UNIDO

Existen alrededor de 7,000 empresas fabricantes de componentes para la industria automotriz. La mayoría de estas empresas son medianas y pequeñas; sin embargo, el 70% de la producción de autopartes lo realizan solamente 10 compañías: AP, BTR, Federal Mogul, GKN, Johnson Controls, Johnson Matthey, Lucas Varity, Pilkington, Unipart y Valeo.

El valor del mercado británico de autopartes se calcula en 7,800 millones de dólares y se ha mantenido estable en los últimos 3 años. En 1999, existían aproximadamente, 26,268,802 automóviles en circulación en el Reino Unido.

México ocupa el lugar 40° dentro de los principales proveedores de la industria automotriz británica alcanzando una cifra de 10.1 millones de dólares, de los cuales 8.8 millones son de autopartes y accesorios, 427 mil dólares de automóviles nuevos (28 unidades), 78 mil de vehículos comerciales (2 unidades) y 698 mil dólares son de partes para trailers y remolques.

Este sector no solamente es importante a nivel comercial, sino que es el sector más importante junto con el eléctrico electrónico en materia de promoción de inversión británica a nuestro país, debido al interés de México en integrar cadenas productivas y del Gobierno Británico por internacionalizar a su pequeña y mediana industria.

Oportunidades del sector

Productos prioritarios para promoverse en este mercado y su demanda: Transmisiones, frenos, componentes para motor, llantas y suspensiones, silenciadores, alternadores y arrancadores, radiadores, baterías.

De acuerdo a la demanda que existe en el mercado británico, los componentes que más se venden son:

| | | | |
|-----------------------------|-----|----------------------------------|----|
| Transmisiones----- | 15% | Silenciadores----- | 9% |
| Frenos----- | 15% | Alternadores y arrancadores----- | 6% |
| Componentes para motor----- | 12% | Radiadores----- | 5% |
| Llantas y suspensiones----- | 11% | Baterías----- | 3% |
| Otros----- | 24% | | |

Avances 2000 del sector

Durante la celebración de INAUTO'2000, que se llevó a cabo del 20 al 23 de mayo, una misión de 8 importadores británicos visitó el evento, siendo éste el contingente más grande de todas las misiones anteriores del sector. En este evento pudieron concretar ventas cercanas a los 3 millones de dólares a corto plazo.

Simultáneamente, el gobierno británico envió a un grupo de periodistas con el fin de publicar artículos sobre las oportunidades de inversión en México para las empresas medianas y pequeñas que son proveedoras de armadoras y ensambladoras.

Estrategia 2001 del sector

En materia comercial, debido al excelente resultado que se ha obtenido con las misiones de compradores a nuestro país, se continuará con este mecanismo de promoción, a fin de incrementar la penetración de productos mexicanos en este mercado.

En materia de inversión se seguirá difundiendo que la competitividad de la industria en México es lo que ha permitido que las grandes armadoras se hayan establecido en nuestro país, tanto europeas como japonesas y norteamericanas, lo que lleva implícito que se fabriquen refacciones para este tipo de automóviles, integrando verticalmente la cadena de producción en México. El pasado 18 de mayo se llevó a cabo un seminario de la industria automotriz mexicana en Birmingham, que es la ciudad británica donde se agrupa la industria automotriz del Reino Unido, al cual asistieron 30 empresas que pudieran estar interesadas en invertir en México.

En apoyo a la promoción para el establecimiento de inversión británica como proveedor a la industria, se llevará a cabo un seminario, en el primer trimestre del 2001, para los proveedores de Nissan en el Reino Unido.

Es importante mencionar el apoyo que Bancomext ofrece a la oferta mexicana para lograr los estándares de calidad internacionales que se demandan y aprovechar la apertura comercial, gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.

Se cuenta con un perfil de frenos en el mercado británico (1997) y con una nota técnica del sector de autopartes en el mercado británico (octubre 1999).

Acciones promocionales del sector

a) Inteligencia Comercial

| Consejería | Sector | Tipo de documento | Nombre |
|------------|--------|-------------------|--------|
| Comercial | | | |

| | | | |
|------------------------------------|----------------------|--------------|--|
| Reino Unido y República de Irlanda | Industria automotriz | Perfil | Actualización del perfil de frenos en el mercado británico del 2000. |
| Reino Unido y República de Irlanda | Industria automotriz | Nota técnica | El sector de autopartes en el mercado británico. |
| Reino Unido y República de Irlanda | Industria automotriz | Perfil | Perfil de transmisiones en el mercado británico 2000. |

b) Eventos

b.1 Eventos dentro del Programa Nacional de Eventos Internacionales (PNEI):

| Consejería Comercial | Sector | Tipo/nombre | Lugar | Fecha (mes) |
|------------------------------------|------------|--------------------------------------|--------------|------------------|
| Reino Unido y República de Irlanda | Automotriz | Misión de Importadores a Inauto | México, D.F. | mayo |
| Reino Unido y República de Irlanda | Automotriz | Seminario para proveedores de Nissan | Birmingham | primer trimestre |

ANEXO #3 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

● **FACTURA COMERCIAL**

FACTURA PRO FORMA

Declaración del importador, en forma de factura, acerca del valor o del precio pagado

Por no tener una factura especial o comercial del vendedor o del transportista, solicito que acepte la declaración del valor o del precio pagado que, en forma de factura, se presenta a continuación:

Nombre y dirección del transportista _____
 Nombre y dirección del vendedor _____
 Nombre y dirección del consignatario _____
 Nombre y dirección del comprador _____

He comprado esta mercancía. (No he comprado esta mercancía.) (He convenido en comprar esta mercancía.) (No he convenido en comprar esta mercancía.) Los precios (o en el caso de mercancías consignadas, los valores) que se expresan a continuación son verdaderos y correctos a mi leal saber y entender, y se basan en (marque con una X en qué se basa el precio o el valor):

- (a) El precio pagado o convenido según pedido fechado el _____
- (b) El asesoramiento del exportador por carta o cable de fecha _____
- (c) La comparación con el valor de envíos recibidos anteriormente de fecha _____
- (d) El conocimiento del mercado en el país de exportación _____
- (e) El conocimiento del mercado en los Estados Unidos (si se trata del valor en los Estados Unidos) _____
- (f) El asesoramiento del director de aduana del distrito _____
- (g) Otros conceptos _____

| A | B | C | D | E | F | G |
|-------------------------------|---|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Números de marca de las cajas | Número de libro del fabricante, símbolo o marca comercial | Cantidades y descripción completa | Precio de compra por unidad (moneda) | Precio total de compra (moneda) | Valor por unidad en el exterior | Valor total en el exterior |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Para los precios en las columnas D y E, indique cuáles de los gastos siguientes son incluidos y cuáles no lo están:

| | | | |
|-----------------------------|-------------------|--|-------------------|
| Cantidad incluida | Cantidad excluida | Cantidad incluida | Cantidad excluida |
| Empaque _____ | _____ | Lanchaje _____ | _____ |
| Carretaje _____ | _____ | Flete marítimo _____ | _____ |
| Flete interior _____ | _____ | Derechos de aduana en los Estados Unidos _____ | _____ |
| Muellaje y cargamento _____ | _____ | Otros gastos (identificados por nombre y cantidad) _____ | _____ |
| en el exterior _____ | _____ | Total _____ | _____ |
| País de origen _____ | _____ | | |

Si se recibe cualquier otra factura, la presentaré inmediatamente al director de distrito de Aduana.

Fecha _____ Firma de la persona que extiende la factura _____

Cargo que desempeña y nombre de la empresa _____

• PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

PEDIMENTO DE EXPORTACION

HOJA DE

FECHA DE PAGO _____ NO. PEDIMENTO _____
 TIPO DE OPERACION _____ CLAVE PEDIMENTO T.C. _____
 ADUANA/SEC. _____ FACTOR MONEDA EXTRANJERA _____
 FECHA PRESENT. _____ TRANSPORTE PESO _____
 RFC _____ PAIS COMPRADOR PAIS DESTINO _____
 EXPORTADOR _____
 DOMICILIO _____
 CIUDAD/EDO. _____ CODIGO _____
 FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION/COMPRADOR/DOMICILIO _____

SELLOS

TAX No. _____
 MARCAS, NUMERO, TOTAL DE BULTOS CONOCIMIENTOS/GUIA O VEHICULOS NOS. _____

V. ME _____ V.DLS. _____
 VALOR COMERCIAL _____

| No. ORDEN | DESCRIPCION DE MERCANCIAS | PRECIO UNITARIO | COMERCIAL | TASA | FP | IMPUESTO |
|---|---------------------------|-----------------|----------------|------|----|----------|
| | FRACCION CANTIDAD UNIDAD | CANT.TFA/U.M.T. | | | | |
| PERMISO(S) CLAVES/NUMEROS/FIRMA | | | DLS | | | |
| CODIGO DE BARRAS | | | CONTRIBUCIONES | | | |
| ACUSE DE RECIBO | | | | | | |
| OBSERVACIONES | | | TOTALES | | | |
| PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL | | | EFFECTIVO | | | |
| | | | OTROS TOTAL | | | |

● **CERTIFICADO DE ORIGEN**

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN
(Instrucciones al Reverso)**

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|---|--------------|---------------|--------------------|---|----------|---|------|--|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. Nombre y Domicilio del Exportador: | | 2. Período que cubre: | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | De: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 15px; height: 15px;">D</td><td style="width: 15px; height: 15px;">D</td><td style="width: 15px; height: 15px;">M</td><td style="width: 15px; height: 15px;">M</td><td style="width: 15px; height: 15px;">A</td><td style="width: 15px; height: 15px;">A</td></tr></table> | | D | D | M | M | A | A | A: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 15px; height: 15px;">D</td><td style="width: 15px; height: 15px;">D</td><td style="width: 15px; height: 15px;">M</td><td style="width: 15px; height: 15px;">M</td><td style="width: 15px; height: 15px;">A</td><td style="width: 15px; height: 15px;">A</td></tr></table> | | D | D | M | M | A | A |
| D | D | M | M | A | A | | | | | | | | | | | | |
| D | D | M | M | A | A | | | | | | | | | | | | |
| Número de Registro Fiscal: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Nombre y Domicilio del Productor: | | 4. Nombre y Domicilio del Importador: | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Número de Registro Fiscal: | | Número de Registro Fiscal: | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Descripción del (los) bien(es): | 6. Clasificación Arancelaria | 7. Criterio para trato preferencial | 8. Productor | 9. Costo Neto | 10. País de Origen | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>-Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401.</p> <p>Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. Firma Autorizada: | | Empresa: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre: | | Cargo: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 15px; height: 15px;">D</td><td style="width: 15px; height: 15px;">D</td><td style="width: 15px; height: 15px;">M</td><td style="width: 15px; height: 15px;">M</td><td style="width: 15px; height: 15px;">A</td><td style="width: 15px; height: 15px;">A</td></tr></table> | D | D | M | M | A | A | Teléfono | | Fax: | | | | | | | | |
| D | D | M | M | A | A | | | | | | | | | | | | |

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ASIENTOS DE FIBRA DE COCO A CANADÁ

• **DOCUMENTO DE TRANSPORTE**

Conocimiento de embarque

Straight bill of lading - original - not negotiable

Logo
y Datos

Cia. de transporte
Razon Social
Direccion . Telefono

Place pro label here
leave this copy
white shipper

Shipment identification no.

To:
Consignee

Trailer Number

B / L Date

On subject rail / heavy shipments the letters "COD" must appear before consignee's name or as otherwise provided in item 430 Sec 1

Street
Destination
City / ST / ZP

Route

From:
Shipper

Special Instructions

Street
Origin
City / ST / ZP

Shipper's internal data

For payment, send bill to :

Name
Street
City / ST / ZP

| No. shipping units | H/M* | Kind of packaging, description of articles, special marks & exceptions | weight (subject to copy) | Rate | Charges |
|--------------------|------|--|-----------------------------|------|---------|
|--------------------|------|--|-----------------------------|------|---------|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Remit C.O.D. to

C
O
D

COD AMT. \$
Carrier must collect cash or certified check unless shipper signs here to accept company check

COD FEE

\$

CO. CK. O.K.

Prepaid
Collect

NOTE: Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property.
The agreed or declared value of the property is hereby specifically stated by the shipper to be not exceeding

\$ per

Subject to section 7 of conditions, if this shipment is to be delivered to the consignee without recourse on the consignor. The consignor shall sign the following statement.
The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight and all other lawful charges.

(Signature of consignor)

Total
charges \$

Freight charges are collect unless marked prepaid.

Check box if prepaid

RECEIVED subject to the classifications and lawfully fixed tariffs in effect on the date of the issue of this Bill of lading, the property described above in apparent good order, except as noted (contents and condition of contents of packages unknown) marked, consigned, and destined as indicated above which said carrier (the word carrier being understood throughout this contract as meaning any person or corporation in possession of the property under the contract) agrees to carry to its usual place of delivery at said destination, if on its route, otherwise to deliver to another carrier on the route to said destination. It is mutually agreed as to each carrier of all or any portion of said property over all or any portion of said route to destination and as to each party at any time interested in all or any said property, that every service to be performed hereunder shall be subject to all bill of lading terms and conditions on the back here of in the governing classification on the date of shipment.
Shipper hereby certifies that he is familiar with all the bill of lading terms and conditions in the governing classification and the said terms and conditions are hereby agreed to by the shipper and accepted for himself and his as signs.
This is to certify that the above named materials are properly classified, described, packaged, marked and labeled and are in proper condition for transportation, according to the applicable regulations of the Department of Transportation.

Shipper
Per (Signature required)

Carrier
Razon Social de Cia. de Transporte
Per Date

* Mark with "X" or "HQ" if appropriate to designate Hazardous Materials or Hazardous Substances as defined in the Department of Transportation Regulations governing the transportation of hazardous materials.
The use of this column is an optional method for identifying hazardous materials on bills of lading per Section 172.204 (a) (1) (iii) of the 49. Code of Federal Regulations. Also, when shipping hazardous materials, the shipper's certification statement prescribed in Section 172.204 (a) of the Federal Regulations indicated on this bill of lading, does apply unless a specific exception from this requirement is provided in the Regulations for a particular material.

ANEXO #4 MODELO CARTA DE CREDITO

DECLARACIONES

Declara "La vendedora"

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la Republica Mexicana el (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la fe del notario público número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10)
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que él (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.
- V. Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara "La compradora"

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "La Vendedora".
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que el Sr. (14) es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLAUSULAS

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) FOB. Puerto de (18) INCOTERMS, 1990 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este 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 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 pagado por "La Compradora".

CUARTA.- Envasé y embalaje de las mercancías. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (24)

QUINTA.- Fecha de entrega. "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) numero (s) (26) y la marca (s) numero (s) (27) ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México.

"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).

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.

SÉPTIMA.- 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 operara automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en 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

DECIMA.- 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 aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el incumplimiento de estas obligaciones.

DECIMA 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.

DECIMA SEGUNDA.- Limite 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

DECIMA 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 Republica 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 practicas comerciales reconocidos por estas.

DECIMA CUARTA.- Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., con domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en El Reglamento de Procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la ciudad de

A los días del mes de del dos mil

“LA VENDEDORA”

“LA COMPRADORA”

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Enciclopedia Encarta 2002
- ✓ Cómo hacer negocios en Toronto.
Guía Básica para la pequeña y mediana empresa exportadora
Bancomext
- ✓ Exportar no es solo cruzar la frontera
Negocios internacionales
Bancomext
- ✓ Bancomext www.bancomext.com
- ✓ www.tradeport.com
- ✓ Secretaría de Economía www.economia.gob.mx
- ✓ Estadísticas Canadá www.statcan.ca
- ✓ International Trade Center www.intracen.com
- ✓ www.census.gov
- ✓ Práctica para el manejo de cartas de crédito de exportación
Bancomext
- ✓ Artifibras, S.A de C.V
Departamento de Recursos Humanos