

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de marroquinería al mercado holandés

Autor: Gisvi Yalid Bolaños López

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

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.



105-1358

AGRADECIMIENTOS



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

"PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MARROQUINERÍA AL MERCADO HOLANDÉS"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

Gisvi Yalid Bolaños López



Acuerdo 9529005 Clave - SEP 9516L0204



MIS PROFESORES:

MORELIA, MICH., MAYO DE 2000

Por haber compartido sus conocimientos conmigo en una valiosa ayuda, el momento convertido en un profesor que me dio algo positivo a la humanidad, no habría sido posible, y sobre todo por haberme dado el placer de conocerlos y compartir momentos importantes.

AGRADECIMIENTOS:

INDICE

PAGS.

1.- INTRODUCCION

1.1 Justificación.

-A DIOS:

Por haberme concedido el expresar con claridad lo que siento y el tener pensamientos dignos de los dones recibidos del Señor, porque él es la guía de la sabiduría y el que corrige a los sabios, por haberme dado la dicha de vivir y de amar a los demás, por iluminar mi camino y guiar mis pasos.

2.- LA EXPORTACION

2.1 El Impacto de la exportación para la empresa.

2.2 El departamento de exportación.

2.2.1. Gestión y Función

2.3 Incentivos a las exportaciones mexicanas.

-A MIS PADRES:

Por compartir mis tristezas y alegrías, por haberme enseñado el valor de respetar y de fijarme metas que lleven a una vida exitosa, por ser el viento que impulsa mis alas hacia destinos inimaginables, por sus sabios consejos y por amarme tanto como yo los amo y; sobre todo por ser mi más grande orgullo.

3.- EL PRODUCTO

3.1 Descripción del producto.

3.2 Variedades.

3.3 Fracción arancelaria.

4.- EL PRODUCTO EN EL MERCADO MEXICANO

Por ser mi fuerza y mi apoyo, porque gracias a ustedes mis actos llevan un motivo, por iluminarme con sus chistes y sus risas y por alegrar mi vida.

4.3 Balanza Comercial.

4.4 Fuerzas y Debilidades

4.5 Tendencias del mercado internacional.

4.5.1. Competencia

-A EL AMOR DE MI VIDA:

Por tu inmensurable apoyo en cualquier paso que doy , por alentarme a ser siempre mejor, por festejar mis logros y no dejarme desfallecer en mis fracasos, por compartir mis sueños y por ser parte de mí, mil gracias.

5.3 Principales ciudades demandantes de productos marroquinos.

5.4 Demografía

5.5 Infraestructura.

5.6 Regulaciones arancelarias y no arancelarias.

5.6.1. Regulaciones arancelarias

-A MIS PROFESORES:

Por haber compartido sus conocimientos ,porque sin su valiosa ayuda , el haberme convertido en un profesional que aporte algo positivo a la humanidad, no habría sido posible, y sobre todo por haberme dado el placer de conocerlos y compartir momentos muy gratos.

6.1 Definición de conceptos.

6.2 Envase para los productos marroquinos

INDICE

PAGS.

1.- INTRODUCCION

- 1.1. Justificación. 4
- 1.2. Planteamiento del problema. 6
- 1.3. Hipótesis. 6
- 1.4. Objetivos. 7
- 1.5. Metodología. 7

2.- LA EXPORTACION

- 2.1. El Impacto de la exportación para la empresa. 9
- 2.2. El departamento de exportación. 10
 - 2.2.1. Gestión y Función. 10
- 2.3. Incentivos a las exportaciones mexicanas. 11
- 2.4. Razones para internacionalizarse. 14
- 2.5. Legislación Aplicable. 15
- 2.6. Restricciones. 16
- 2.7. Apoyos Financieros a las exportaciones. 17

3.- EL PRODUCTO.

- 3.1. Descripción del producto. 20
- 3.2. Variedades. 20
- 3.3. Fracción arancelaria. 20

4.- LA MARROQUINERIA EN EL MERCADO MEXICANO.

- 4.1. Indicadores. 22
- 4.2. Producción. 23
- 4.3. Balanza Comercial. 25
- 4.4. Fuerzas y Debilidades. 28
- 4.5. Tendencias del mercado internacional. 29
 - 4.5.1. Competencia. 29

5.- GENERALIDADES DEL MERCADO EUROPEO.

- 5.1. Segmento del mercado europeo. 34
- 5.2. Mercado Meta. 36
- 5.3. Principales ciudades demandantes de productos marroquinos. 36
- 5.4. Demografía. 41
- 5.5. Infraestructura. 41
- 5.6. Regulaciones arancelarias y no arancelarias. 42
 - 5.6.1. Regulaciones arancelarias. 44
 - 5.6.2. Regulaciones no arancelarias. 44
 - 5.6.2.1. Regulaciones de etiquetado. 47
 - 5.6.2.2. Normas de Calidad. 47

6.- ENVASE, EMBALAJE, MARCAJE Y ETIQUETAJE.

- 6.1. Definición de conceptos. 49
- 6.2. Envase para los productos marroquinos. 49

6.3.	Embalaje para los productos marroquinos.	49
6.4.	Marca y Etiqueta para productos marroquinos.	50
6.5.	Logística.	54
6.6.	Seguro de transporte.	56

7.- PRECIOS DE REFERENCIA PARA LA EXPORTACION.

7.1.	Lista de precios de productos marroquinos de producción nacional e importados en Holanda.	57
7.2.	Proceso de cotización.	57
7.3.	Términos de cotización.	58
7.4.	Oferta de cotización.	58

8.- PRINCIPALES MODALIDADES DE PAGO EN COMERCIO INTERNACIONAL.

8.1.	Tipos y definiciones de las diferentes modalidades de pago.	60
8.2.	Ventajas y desventajas en su aplicación.	66
8.3.	Elección de la modalidad de pago para la exportación de productos marroquinos.	70

9.- EL CONTRATO DE COMPRA- VENTA INTERNACIONAL.

9.1.	Definición del Contrato.	71
9.2.	Importancia del contrato de compra- venta internacional.	72
9.3.	Marco legal del contrato de compra- venta para los productos marroquinos.	72

10.- TRAMITACION ADUANERA.

10.1.	Definición de despacho aduanero.	77
10.2.	Procedimiento.	77
10.3.	Documentación requerida.	
10.3.1.	Carta de Encomienda.	78
10.3.2.	Factura Comercial.	79
10.3.3.	Pedimento de exportación.	80
10.3.4.	Certificado de Origen.	81
10.3.5.	Lista de empaque.	81
10.3.6.	Documento de Transporte.	82
10.3.7.	Manifestación del valor en aduana.	83

11.- CANALES DE DISTRIBUCION Y MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL.

11.1.	Tipos de Canales de Distribución.	85
11.2.	Canal seleccionado.	86
11.3.	Diferentes medios de transporte internacional.	86
11.4.	Medio de transporte a utilizar.	89

12.- ANALISIS FINANCIERO –ECONOMICO.

12.1.	Inversiones.	90
12.2.	Financiamiento	91
12.3.	Presupuesto de Ingresos.	92
12.4.	Presupuesto de Egresos.	93

12.5.	Punto de Equilibrio.	94
12.6.	Estado de Resultados.	94
12.7.	Balance General.	95
12.8.	Razones Financieras.	96
12.9.	Tasa Interna de Retorno	96
12.10.	Periodo de Recuperación de las Inversiones.	97

El año de 1990 abrió una nueva etapa para México, pues significó el regreso del país a los mercados de libre comercio con Estados Unidos y Canadá y la apertura con otros mercados aún no explorados en su totalidad como es el caso del mundo que nos rodeamos continuamente.

13.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 98

14.- ANEXOS. 102

15.- BIBLIOGRAFIA. 109

Las circunstancias actuales exigen enfrentar los retos que la dinámica social impone en todas las áreas, sobre todo, del mismo entorno que nos impone condiciones de un mundo que, como consecuencia de sus requerimientos nos engloba en una problemática común.

Entramos a finales de este siglo a una conformación de alternativas comunes, a una relación más directa entre las distancias del planeta, merced a los avances en los medios de comunicación, por lo que tenemos en mente ser parte de este cambio y del próximo, cuando inicie este siglo.

Por ello nuestro compromiso es ejercer el conocimiento en las esferas correspondientes, pero también integrarlo en el entorno que, sabemos tenemos la disposición y la capacidad de mejorar, porque esa también es nuestra misión, de buscar un mundo cada vez excepcional y al que si tenemos la condición de hacerlo, debemos considerarlo una obligación.

Y es precisamente con esa obligación que encamino mi esfuerzo y dedicación a la elaboración de este proyecto de explotación de marroquinería mexicana que tiene como finalidad servir de base y ejemplo para ser pioneros de una sociedad y una economía emprendedora que lejos de esperar que la economía se estabilice y soñar con tener un país sin pobreza, miedo ni violencia se convierte en principiante de empresas que otorgue empleo a los demás y desarrolle el potencial que México tiene en muchos de sus productos y servicios.

Uno de ellos es la marroquinería, actividad primordial de Guanajuato y Jalisco principalmente, y que sin embargo es apoyada en toda la república mexicana, más sin embargo no ha tenido el empuje ni la iniciativa para convertirse en un factor que condicione y presione competencia en el ámbito internacional.

El objetivo de este proyecto es encauzar un factor productivo a un mercado pocas veces explorado, por temor al fracaso o la decepción o por el enorme mito que surge sobre el mercado europeo, de ser un mercado lleno de imposibilidades a productos mexicanos, y que por otro lado son enormemente solicitados.

De ahí, que las relaciones entre México y Europa se destacan particularmente, por concentrarse en la cooperación económica, en donde se promueven actividades de interés mutuo que apoyan al sector privado, fundamentalmente al desarrollo de la pequeña y mediana industria, así como a un proceso de transferencia de tecnología.

Al hablar de las relaciones comerciales entre México y la Unión Europea es importante mencionar que después de la introducción de un nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para los productos industriales efectivo desde el 1 de Enero de 1995 y de que en Mayo de 1995 México y la Unión Europea (UE) firmaron una declaración conjunta que enfatiza la importancia de un nuevo acuerdo político, comercial y económico, la relevancia que la Unión Europea (UE) tiene para México radica en sus posibilidades de diversificar mercados mismas que hasta el momento y por la cercanía geográfica, se han concentrado en Estados Unidos y Canadá, por otro lado la asociación, atracción de inversión extranjera y transferencia de tecnología también son factores que merecen atención especial.

1.- INTRODUCCION

El año de 1990 abrió una nueva etapa para México, pues significó el regreso del país a los mercados financieros internacionales, la firma de un tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá y la apertura con otros mercados aún no explorados en su totalidad como es el caso del mercado europeo al que acudiremos continuamente.

Las circunstancias actuales exigen enfrentar los retos que la dinámica social impulsa en todas las esferas del conocimiento, sobre todo, del mismo entorno que nos imponen las condiciones de un mundo que, como consecuencia de sus requerimientos nos engloba en una problemática común.

Entramos a finales de este siglo a una conformación de alternativas comunes, a una relación más directa entre las distancias del planeta, merced a los avances en los medios de comunicación, por lo que tenemos en mente ser parte de este cambio y del próximo, cuando inicie este siglo.

Por ello nuestro compromiso es ejercer el conocimiento en las esferas correspondientes, pero también integrarlo en el entorno que, sabemos tenemos la disposición y la capacidad de mejorar, porque esa también es nuestra misión, de buscar un mundo cada vez excepcional y al que si tenemos la condición de hacerlo, debemos considerarlo una obligación.

Y es precisamente con esa obligación que encamino mi esfuerzo y dedicación a la elaboración de este proyecto de exportación de marroquinería mexicana que tiene como finalidad servir de base y ejemplo para ser pioneros de una sociedad y una economía emprendedora que lejos de esperar que la economía se estabilice y soñar con tener un país sin pobreza, miedo ni violencia se convierta en principiante de empresas que otorgue empleo a los demás y desarrolle el potencial que México tiene en muchos de sus productos y servicios.

Uno de ellos es la marroquinería, actividad primordial de Guanajuato y Jalisco principalmente, y que sin embargo es apoyada en toda la república mexicana, más sin embargo no ha tenido el empuje ni la iniciativa para convertirse en un factor que condicione y presione competencia en el ámbito internacional.

El objetivo de este proyecto es encauzar un factor productivo a un mercado pocas veces explorado, por temor al fracaso o la decepción o por el enorme mito que surge sobre el mercado europeo, de ser un mercado lleno de imposibilidades a productos mexicanos, y que por otro lado son enormemente solicitados.

De ahí, que las relaciones entre México y Europa se destacan particularmente, por concentrarse en la cooperación económica, en donde se promueven actividades de interés mutuo que apoyan al sector privado, fundamentalmente al desarrollo de la pequeña y mediana industria, así como a un proceso de transferencia de tecnología.

Al hablar de las relaciones comerciales entre México y la Unión Europea es importante mencionar que después de la Introducción de un nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para los productos industriales efectivo desde el 1 de Enero de 1995 y de que en Mayo de 1995 México y la Unión Europea (UE) firmaron una declaración conjunta que enfatiza la importancia de un nuevo acuerdo político, comercial y económico; la relevancia que la Unión Europea (UE) tiene para México radica en sus posibilidades de diversificar mercados mismas que hasta el momento y por la cercanía geográfica, se han concentrado en Estados Unidos y Canadá, por otro lado la asociación, atracción de inversión extranjera y transferencia de tecnología también son factores que merecen atención especial.

Cabe destacar que el mercado de la Unión Europea (UE) se integra por países con un elevado grado de desarrollo económico, altamente importadores, con un elevado ingreso per cápita y que por lo tanto representa un atractivo potencial de negocios para México; en lo referente al comercio, inversión y alianzas estratégicas, sin menoscabo de que representa uno de los mercados de mayor importancia internacional, el cual busca llegar a ser un espacio sin fronteras, armonizando leyes y reglamentos nacionales.

Aun cuando nuestras relaciones comerciales sean en su mayoría con América del Norte, se puede sacar ventaja de esta circunstancia inalterable convirtiéndolo en un punto focal de atracción de negocios con Europa.

Es indudable que después de la crisis de 1994 y de la instrumentación del Tratado del libre Comercio con América del Norte (TLCAN), la Unión Europea (UE) ha perdido participación en el comercio exterior mexicano. De este hecho se deriva la importancia de un mayor acercamiento comercial con la Unión Europea (UE) que facilite otro tipo de acuerdos económicos y políticos.

Sin duda, el mejoramiento económico y social interno favorecerá este proceso que deberá incluir como un aspecto fundamental, una promoción selectiva de sectores industriales que permita mayor competitividad de México en el mercado europeo.

Por otra parte, dentro del mismo, Holanda representa una opción interesante dentro de un panorama de oportunidades de negocios para los empresarios mexicanos en cuanto a exportaciones, tomando en cuenta que se trata de una población de alrededor de 130 millones de habitantes cuyo ingreso per cápita promedio es de 21,800 dólares anuales, cuenta además con un liderazgo tecnológico en sectores productivos, en donde se observa una alta presencia de empresas mexicanas que requieren una mejora significativa en sus técnicas de producción a fin de estar en posibilidad de competir exitosamente.

Se trata también de una economía abierta a las importaciones, prueba de ello es que en 1994, Holanda importó el 49% de productos mexicanos.

Cabe indicar que como consecuencia de la contracción del mercado interno de México y la subvaluación del tipo de cambio, se observó una fuerte aceleración en el ritmo de crecimiento de las exportaciones, como dato relevante las ventas realizadas en el mercado holandés representaron el primer semestre del año pasado el 91.5% del monto de las efectuadas en 1994.

En resumen, el mercado holandés es muestra de una economía mundial sorprendente si se tiene en cuenta el tamaño del país el cual, guarda sin duda una relación directa con las actividades de firmas multinacionales de renombre, afincados como Shell, Heineken y Philips. Pero es gracias a la importancia de su comercio exterior que Holanda desempeña un papel importante en la economía mundial y su política de comercio es idéntica a la del resto de los estados de la Unión Europea (UE), destacando que el 80% de sus exportaciones son destinadas a la misma.

Si bien es cierto que la calidad es altamente requerida en cualquier lugar del mundo, también es cierto que es necesariamente indispensable, no sólo en lo que a productos se refiere sino globalmente, es decir, calidad de vida, calidad de tiempo empleado, calidad en todo sentido.

Es en este contexto que la presente obra cuenta con todos los aspectos referentes a la comercialización, estudios de mercado y una serie de datos que servirán en gran medida a la visualización de un proyecto viable para ser ejecutado con éxito.

Confío en que este proyecto de exportación de marroquinería proporcione a los lectores un punto de arranque y sirva de guía a intensificar sus actividades en los mercados extranjeros, y

a acrecentar el volumen total de las exportaciones mexicanas dado el amplio panorama comercial antes descrito.

1.1. Justificación.

Muchas empresas mexicanas planean sus actividades y programas de producción, promoción y difusión de sus productos o servicios con un solo objetivo común: aumentar sus ventas, con la meta fija y la razón de incrementar sus ingresos, tener presencia en los mercados nacionales, considerarse innovador y hacer más productiva su industria, pero pocas son las que incursionan en la inmensidad del mercado internacional por considerarlo tan enorme, competido y cerrado a la vez que el simple hecho de pensarlo se ejemplifica como si se impulsara a un mar que puede volverse turbio y naufragar.

Pero ¿Y que tal si toca tierra? Entonces la solución a muchas interrogantes tendría respuesta y tal vez se perdería el miedo y se intentaría tratar a otro mercado.

Esa es pues, la base sobre la que sustento este proyecto de exportación, pues considero que es una forma más de incentivar a la economía y hacerla crecer no sólo a nivel país sino a nivel estado, o industrial propiamente dicho, puede por medio de la internacionalización volverse más competitiva, generar empleos y producir más artículos de calidad.

Cabe hacer mención que el internacionalizarse como concepto, no significa que la exportación debe ser necesariamente muy cuantiosa, basta con hacer un embarque aunque sea de poca producción para poder utilizar este término.

Esa es pues mi misión y el porqué de este proyecto de exportación.

1.2. Planteamiento del problema

Ultimamente y bajo circunstancias que atañen a toda la población mexicana, se ha observado la tendencia de empobrecimiento del país, del aumento de la violencia y de los altos índices de interés existentes hoy en día, se habla del alza de los precios y del bajo poder adquisitivo, sin embargo, y lejos de hacer un discurso político, ¿porqué no se han planteado propuestas para no digamos resolver de tajo con todo el problema nacional, pero sí mejorar nuestra economía personal?

He seleccionado la búsqueda de mercados internacionales por considerarlo un reto que puede cumplirse y que dado el poco apoyo y empuje que específicamente en el sector de la marroquinería se ha otorgado por parte del gobierno, no considero justo se quede rezagado como un sector productivo que no puede proliferar.

Es tan grave el problema que visualizo, a tal grado que poca gente conoce siquiera el término marroquinería y que sin embargo lo adquieren en un alto margen.

Es un sector que se encuentra principalmente produciéndose en Michoacán (tal es el caso de Quiroga) Guanajuato y Jalisco y que dado su relativo alto costo no se ha explotado como se debiera, debe destacarse que es un sector que otorga un gran número de empleos, pues no puede industrializarse del todo, y cada pieza requiere por lo menos un 50% de mano de obra y por lo tanto cada pieza es única, y es dado este alto porcentaje de mano de obra por lo que lo considero aún más relevante e importante.

De esta manera haciendo a groso modo la base problemática de este sector, me enfoco a la tarea de hacer un proyecto de exportación de marroquinería (ya no digo a nivel nacional porque considero en cierto modo saturado el mercado) más sin embargo y dado su gran potencial

y la explotación que considero efectiva del 100% de su producción, su originalidad en el diseño, el curso cambiante que de él se desprende por factores como la moda, los gustos y las preferencias de cada consumidor, y sobre todo de la demanda existente en los mercados internacionales específicamente en Amsterdam, capital de Holanda y de ahí en los mercados europeos, considero que la marroquinería puede incluso agruparse en el rubro de artesanal si se diseñan artículos con motivos y colores propios del pueblo mexicano.

1.3. Hipótesis.

Dado el planteamiento anterior y las expectativas existentes subrayó que:

--Si se hiciera efectiva una exportación de marroquinería a Europa y específicamente a Amsterdam, ¿se resolvería en parte el problema económico de la región michoacana?

Puesto que se pretende unir los esfuerzos de las empresas michoacanas destinadas a la producción de este sector, resulta obvio que entre mayor producción sea la aceptación en este mercado (holandés), en el cual existe un nicho de mercado, una demanda actual y posibilidades de acceso, dado lo cual es indispensable comenzar a crear artículos de calidad y seguir los lineamientos establecidos por la Unión Europea, es evidente que como respuesta a la pregunta anterior, efectivamente se obtendría la resolución del problema económico de la región michoacana y de esta manera se otorgarían las siguientes y muy diversas posibilidades:

--Este proyecto daría empleo y aumentaría la producción de capacidad ociosa existente en toda industria dedicada a la producción de marroquinería.

--Siendo Amsterdam un centro de distribución en toda Europa, y siendo competitivos y generando productos de calidad, ¿es posible que los embarques aumentaran y el importador distribuyera nuestros productos a los diferentes países a los que tiene acceso, de tal manera, que se consideraría que el producto marroquinerero mexicano es competitivo en los mercados europeos?

--Cumpliría una meta personal y profesional.

--Y finalmente sería una muestra de apoyo y guía para todos los empresarios, estudiantes y lectores para incursionar en el área de la exportación, apoyando de esta manera a generar una mentalidad emprendedora.

1.4. Objetivos.

- ◆ Diversificar las exportaciones de marroquinería mexicana.
- ◆ Incrementar las exportaciones a Europa, específicamente a Holanda.
- ◆ Enfocarse hacia el posicionamiento de nuestro país como un exportador de estos artículos con rango de precios medios.
- ◆ Generar actitud emprendedora de comercialización.
- ◆ Que la generación de este proyecto sirva para mi causa personal (titulación) y se lleve a cabo de manera efectiva.
- ◆ Reforzar la identificación de proveedores mexicanos de artículos de piel que cuenten con oferta exportable.
- ◆ Hacer empuje en el gobierno mexicano, de manera que apoye la producción marroquinerera en el país.

1.5. Metodología.

Con el firme propósito de recaudar la mayor información posible que resulte ser veráz, oportuna y relativamente actual, se localizaron los principales centros de información dirigidos a la elaboración de este proyecto de exportación de marroquinería con destino al mercado holandés siendo:

-El Centro de Información (CBI) , el cual se dedica a otorgar apoyos a los países en vías de desarrollo con el fin de penetrar en el mercado holandés.

-Centro Bancomext de Morelia, y la Consejería de Bancomext con sede en Holanda, las cuales otorgan los datos más relevantes como: índice de precios, análisis de mercado, detección del segmento del mercao, restricciones a la importación al mercado holandés y las regulaciones de empaque y embalaje.

-Publicaciones de Bancomext, tales como: la guía del exportador, formación del precio de exportación, revistas de negocios internacionales.

-Libros del Comercio Internacional, que otorgan información sobre acuerdos de México con el mundo.

-Entrevistas con agente aduanal y empresas destinadas al servicio de empaque y flejado de mercancías para exportación.

-Entrevistas con empresas transportistas.

-Recolección de muestras de marroquinería y entrevistas con empresarios destinados a este sector productivo, con el fin de conocer los problemas y restricciones que presentan este tipo de empresas y los beneficios que esperan, lo que da una idea de la situación que maneja este sector productivo.

-Centros estadísticos tales como : Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) e INEGI, los cuales muestran la situación del comercio exterior de México y el principal destino de sus exportaciones, así como los trámites necesarios para llevar a cabo una exportación exitosa.

- Y finalmente se localizaron bases de datos de la competencia internacional, algunos acuerdos de México con la Unión Europea en el Internet, y listas de cuáles son los proveedores internacionales en los mercados de la marroquinería y los precios que manejan.

Entre los principales beneficios que se obtienen al exportar tenemos los siguientes:

- Diversificación de mercados: Al exportar se abre la posibilidad para la empresa de colocar sus productos en nuevos e inabundantes mercados, por lo que no se verá afectada por una caída del mercado en el país de origen.

- Captación de divisas: Al exportar se van a captar recursos en moneda dura, generalmente dolares, por lo que las devaluaciones que se puedan dar en el país van a beneficiar a las empresas en lugar de afectarlas.

- Utilización de la capacidad ociosa: Al tener numerosos mercados donde colocar sus productos, la empresa puede trabajar al máximo de su capacidad, ya que va a aumentar sus ventas considerablemente.

- Costo marginal: La exportación se derivará en manejar volúmenes mayores a los que se manejan en el mercado nacional, lo que permitirá a las empresas marroquineras bajar sus costos y por lo tanto tener un precio más competitivo a nivel internacional.

2.- LA EXPORTACION

2.1 Impacto de la exportación para la empresa.

De 1982 a la fecha, el gobierno mexicano ha procurado centrar sus relaciones económicas y comerciales con el resto del mundo, bajo un nuevo modelo de desarrollo, basado en el libre cambio; con el fin de dejar atrás los problemas generados en el periodo de sustitución de importaciones y de propiciar mayores niveles de competitividad de los productores de marroquinería mexicana.

Se pretende que, con la nueva orientación de la política en materia de comercio exterior se alcancen niveles de desarrollo económico, acordes a las necesidades de un país moderno, capaz de hacer frente a un mercado internacional cada vez más global y competido.

Y dado que, a fin de contribuir a mejorar la cultura exportadora y las empresas puedan hacer frente a esta actividad de manera exitosa, requiere ante todo de ciertas modificaciones en su estructura, siendo:

- Cambios en el diseño de la estructura empresarial, la cual es el resultado de un proceso analítico que divide el área de actividades de acuerdo con diferentes criterios establecidos que se basan entre otras cosas, en los procedimientos administrativos, en el ámbito de control, en la complejidad de las actividades, etc.
- La creación de un estudio organizacional, el cual debe proveer información respecto a inversiones que habrá que realizar durante la ejecución del proyecto, o con fines de mantenimiento o ampliación de la estructura inicial.

Cabe señalar que, a pesar de los cambios que sobre cualquier empresa dedicada a la producción de marroquinería y que desee exportar, los beneficios a la exportación son innumerables, ya que siempre existirá un mercado externo para aquellos productos hechos con calidad aún cuando el mercado interno esté contraído y no se tengan ventas dentro del mismo país.

Entre los principales beneficios que se obtienen al exportar tenemos los siguientes:

- Diversificación de mercados: Al exportar se abre la posibilidad para la empresa de colocar sus productos en nuevos e incontables mercados, por lo que no se vería afectada por una caída del mercado en el país de origen.
- Captación de divisas: Al exportar se van a captar recursos en moneda dura, generalmente dólares, por lo que las devaluaciones que se puedan dar en el país van a beneficiar a las empresas en lugar de afectarlas.
- Utilización de la capacidad ociosa: Al tener numerosos mercados donde colocar sus productos, la empresa puede trabajar al máximo de su capacidad, ya que va a aumentar sus ventas considerablemente.
- Costeo marginal: La exportación se derivará en manejar volúmenes mayores a los que se manejan en el mercado nacional, lo que permitirá a las empresas marroquineras bajar sus costos y por lo tanto tener un precio más competitivo a nivel internacional.

- Utilidad marginal: Este punto va relacionado con el anterior, ya que , aunque quizás no exista tanto margen de utilidad por producto, si lo habrá en términos globales al hablar de grandes volúmenes.
- Financiamiento: El gobierno mexicano otorga apoyos financieros a través de organismos como Bancomext y Nafinsa, a aquellas empresas que busquen exportar y tengan la capacidad para hacerlo.

2.2 El departamento de Exportación

2.2.1. Gestión y Función

Toda empresa que busque exportar debe tener en mente que su estructura organizacional no puede seguir siendo la misma , ya que, para ello, las empresas tienen una serie de implicaciones tan diferentes como:

- Implementar un estricto control de calidad.
- Desarrollar proveedores confiables.
- Cumplir con los plazos de entrega.
- Mejorar la estructura de costos existente.
- Aceptar distintas formas de pago a las acostumbradas.

Dado que se llevará a cabo la actividad exportadora , en la estructura de la empresa será necesaria la existencia de un nuevo departamento denominado “de exportación”. La decisión de establecer un departamento de exportación debe tomarse una vez que se tiene pleno conocimiento del potencial de ventas y del mercado que se va a penetrar. La alternativa del departamento de exportación es un compromiso que requiere de recursos de capital, de gerencia y riesgos.

Entre las principales funciones que se tienen que considerar dentro del departamento de exportación están las siguientes:

- ❖ Gerente de exportaciones: Debe hacer de las exportaciones un centro de utilidad para la empresa que haga crecer el negocio y obtenga una rentabilidad aceptable. Otras de sus funciones es la de negociar contratos y condiciones de venta con los compradores.
- ❖ Gerente de Logística: Debe seleccionar a los transportistas y a los agentes aduanales con los que la empresa va a realizar sus operaciones de comercio exterior. También debe verificar aranceles para la exportación e importación en el país de destino de los productos. Otra de sus funciones son las de tramitar certificados de avería, seguros y pedimento de exportación, obtener certificados de origen y elaborar facturas, lista de empaque, B/L y demás documentos solicitados en cada operación.

Estas últimas funciones pueden ser específicas de un tramitador, que puede generar un puesto adicional , dependiendo del tamaño de la empresa.

Por otro lado si la empresa es lo suficientemente grande también puede recurrir a otros departamentos dentro de su estructura organizacional:

- ❖ Sucursal en el extranjero: O también llamadas Instituciones de Ultramar. Esta forma le da mayor visión del mercado extranjero y mayor control en la distribución, inventarios y promoción de los productos. Las ventajas de esta modalidad son : promoción de los productos , desarrolla mejor sus mercados externos, control directo de las ventas, reducción de los costos como de embarque, además que los gobiernos tienden a favorecer la producción

local a las de las importaciones, pero tiene desventajas de mayor esfuerzo de administración y el riesgo en la inestabilidad del país en el que se establezca.

- ❖ Representante de ventas en el extranjero: Es un representante local que viaja en busca de compradores.
- ❖ Agente de ventas en el extranjero: Se contrata a un agente en el extranjero para que sea quien represente a la empresa y venda sus productos.

Sin embargo sin importar el tamaño de la empresa y los departamentos que requiera, el departamento de producción debe trabajar con el apoyo de la gerencia y el departamento de exportación mediante el siguiente sistema:

La gerencia le solicita una estimación de tiempo de entrega de un posible pedido, este lo analiza y debe responder rápidamente cuando puede surtir el pedido, mientras tanto el departamento de exportación estudia los medios de transporte y entre todos, se llega a la conclusión de si se puede surtir a tiempo el pedido o no. Una vez aprobado el pedido por la gerencia, el departamento de producción debe producir la mercancía solicitada. Esto se logra de acuerdo a la programación que ya se tiene, pues debe destacarse que la empresa en su conjunto estará comprometida con ella misma y con México en mantener un nivel alto de precio, calidad, entregas oportunas y servicios de pre y post venta.

2.3 Incentivos a las exportaciones mexicanas.

Dentro de los principales organismos de apoyo en materia de comercio internacional con los que cuentan las empresas a nivel nacional se cuentan los siguientes:

- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI): Es el máximo organismo en materia de comercio exterior ya que es el responsable de regularlo y de establecer los requisitos y permisos para practicar en él.
- - Secretaría de Promoción Económica (SEPROE): Son secretarías estatales que apoyan a las empresas a exportar y a captar inversiones extranjeras para alianzas con empresas nacionales o para la creación de nuevas empresas de las cuales las empresas nacionales puedan servir como proveedores, es decir, como exportadores indirectos. En estas secretarías se puede obtener demanda extranjera por los productos de la empresa, así como apoyos para conseguir financiamiento y ayuda para cumplir con todos los requisitos necesarios para llevar a cabo la actividad exportadora.
- - Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX): Es la comisión integrada por representantes del sector público y privado auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción de exportaciones. Prevé la realización de reuniones en la República Mexicana con los exportadores para discutir los proyectos, las problemáticas y sus propuestas para agilizar los trámites.

Sus objetivos son:

- Incorporar un número mayor de empresas a las actividades de comercio exterior.
- Promover las exportaciones a través de la concertación de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos entre los tres niveles de gobierno y el sector privado.

- Estimular y coordinar los esfuerzos en las entidades federativas para facilitar el desarrollo de proyectos de exportación con el fin de impulsar las exportaciones.
- Elaboración de Programas Estatales de Promoción.

Esta comisión está encargada de analizar, evaluar, proponer y concertar acciones entre los sectores público y privado en materia de exportaciones de bienes y servicios. En materia de proyectos de exportación, el COMPEX capta y da seguimiento a aquellos proyectos que contribuyan a promover las exportaciones de sectores productivos o regiones sectoriales específicas.

- **Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (COMPROMEX):** Es un tribunal permanente, colegiado y mixto, encargado de intervenir como conciliador y árbitro, en aquellas reclamaciones derivadas de operaciones de comercio exterior en las que sean parte importadores o exportadores domiciliados en la República Mexicana, así como también formular observaciones para la protección del comercio exterior de México contra prácticas contrarias a la ética comercial.
- **Nacional Financiera (NAFINSA):** Está encargada de dar apoyos a aquellas empresas que buscan exportar o que ya lo hacen pero necesitan crecer para poder hacer frente a sus compromisos en materia de comercio exterior.
- **Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT):** Es una institución donde se pueden encontrar todo tipo de apoyos en materia de comercio exterior, es la institución que cuenta con más recursos para apoyar a las empresas que desean exportar. Dentro de estos apoyos se tienen los siguientes:
 - a) Recursos económicos para la compra de maquinaria o para la adecuación de la planta productiva, así como para la comercialización en el extranjero de los productos de las empresas. Estos recursos son, en su gran mayoría, en dólares y con tasa competitivas a nivel internacional.
 - b) Líneas de crédito para capital de trabajo que permita soportar el proceso productivo de los materiales que se piensan exportar.
 - c) Asesoría en materia de comercio internacional, esta asesoría comprende aspectos como análisis de mercados, trámites necesarios, aranceles, etc.
 - d) Información necesaria para poder ayudar a las empresas mexicanas a exportar, esta información va desde posibles oportunidades de negocios hasta conseguir los clientes adecuados para cada empresa.

Además existen varios mecanismos para fomentar el comercio internacional de las empresas nacionales, como son programas y organismos de apoyo para las empresas exportadoras o para aquellas empresas que aún, no lo son, pero que tienen la inquietud y la capacidad para serlo. Entre los principales programas existentes están:

- ✓ **Devolución de impuestos a los exportadores (DRAW-BACK):** Es un programa que permite que sean devueltos los aranceles que se han pagado por la importación de insumos que se

incorporarán a mercancías de exportación o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado.

- ✓ Importación Temporal para producir artículos de exportación (PITEX): Es un programa que permite a las empresas importar insumos que se incorporen a mercancías que serán exportadas sin pagar impuestos de importación.
- ✓ Maquila de exportación: Se podrán importar temporalmente para fomentar la posterior exportación las siguientes mercancías:
 - ✓ Materias primas y auxiliares.
 - ✓ Herramienta, maquinaria, refacciones, equipo y accesorios para el proceso productivo.
 - ✓ Equipo de telecomunicaciones y cómputo, así como manuales de trabajo y planos industriales.
 - ✓ Cajas de trailers y contenedores.

- - Exposiciones y Ferias para la promoción de exportaciones: Tiene por objeto fomentar la realización de ferias y exposiciones que promuevan las exportaciones mexicanas en los mercados internacionales, otorgada a las personas físicas o morales que deseen disfrutar de los beneficios que se otorgan, los cuales deberán contar con un certificado de ferias mexicanas de exportación expedido por la Secretaría de comercio y Fomento Industrial. Podrán obtener el certificado:

Los organizadores de ferias y exposiciones que se celebren en el país y que tengan como objetivo fundamental el promover las exportaciones no petroleras, siempre que cumplan ciertos requisitos: Comprobar experiencia mínima de 3 años en la organización de ferias y exposiciones nacionales, comprometerse a organizar anualmente ferias por un lapso mínimo de 3 años, destinar a la organización de cada evento una inversión mínima de doscientos cincuenta mil dólares americanos, garantizar la participación de un mínimo de 100 empresas expositoras para cada evento y la asistencia de un comprador extranjero por cada una de ellas.

De esta manera, se obtienen los apoyos financieros y facilidades administrativas y de promoción que las dependencias, la banca nacional de fomento y demás entidades de la Administración Pública Federal establezcan dentro de su ámbito de competencia.

- - Empresas de Comercio Exterior (ECEX): Tiene por objeto facilitar a las empresas de comercio exterior los siguientes servicios:

Expidan constancia de empresa altamente exportadora.
Programas de importación temporal para la exportación.
Servicio de información comercial gratuito.

- - Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX): Tiene por objeto establecer un programa de concertación que apoye la operación y otorgue facilidades administrativas a las empresas altamente exportadoras.

De igual manera, hay diversos organismos extranjeros que se especializan en apoyar el comercio internacional, en especial el de los países en vías de desarrollo. Entre los principales organismos extranjeros se cuentan los siguientes:

- - COMPEX Internacional: La comisión mixta para la promoción de las exportaciones funciona también a nivel internacional, en Bélgica, Francia, Italia, Alemania y España. Lleva a cabo las siguientes funciones:

- Propiciar un acercamiento directo con los importadores de productos mexicanos.
- Buscar solución a los problemas que se suscitan en los propios países importadores.
- Difunde la oferta exportable a través de Consejerías Comerciales de México en el exterior.

➤ Centro para la promoción de las Importaciones (CBI): Es un Centro para apoyo de los países en vías de desarrollo, el cual es un organismo del gobierno holandés. Este organismo proporciona apoyos técnicos de mercado a exportadores y organiza ferias para la promoción del comercio internacional para países en vías de desarrollo con el fin de ayudarles con el mercado y la promoción de exportaciones de productos y servicios a Europa Occidental, en especial a los Países Bajos. Es de destacar que, para propósitos de la creación de este proyecto de exportación de marroquinería, y dado que Holanda es nuestro mercado meta, los datos que en este proyecto se encuentran son basándonos en información otorgada por el CBI y las Consejerías en Holanda de Bancomext .

2.4 Razones para internacionalizarse.

Existen muchas razones por las cuales exportar, a continuación se enumeran las más importantes:

a) Por el deseo de aumentar el éxito de la empresa, aún cuando no exista una necesidad apremiante para hacerlo.

En estos casos se trata de empresas como las que tenemos en Jalisco, León o Morelia, que venden exitosamente sus productos de marroquinería en el mercado nacional y tienen una o varias ventajas competitivas que les permiten hacer un buen negocio, pero por lo mismo se sienten con facultades para crecer y hacer más negocios. Entre las ventajas competitivas con que contamos tenemos:

- Know –How de la exportación.
- Bajos costos.
- Buen producto.
- Buena administración.
- Apoyo financiero.
- Nicho de mercado.
- Tecnología apropiada.
- Instalaciones, maquinaria y equipo.

b) Por la necesidad de intentar una alternativa o nuevo negocio que permita la propia supervivencia de la empresa.

En estos casos se trata de empresas con problemas que ponen en riesgo la existencia de la misma, y que bajo estudios sobre empresas mexicanas de marroquinería encontramos que esta es la razón por la cual se fundamenta la exportación de estos artículos a un mercado relativamente virgen (como se planteará más adelante) tal es el caso de Holanda. Entre los principales problemas que tienen estas empresas están:

- Vulnerabilidad de precios.
- Producción limitada y reducida.
- Carecen de proveedores competentes.
- Bajas utilidades o inclusive pérdidas.

- Mercados saturados.
 - Falta de divisas.
 - Tecnología obsoleta.
- c) Por el descubrimiento de un hecho interno que parezca indicar que existe una oportunidad de que la empresa de marroquinería haga un negocio extra (project push).

En estos casos se trata de empresas que, después de hacer un análisis de sus fortalezas y debilidades, se dan cuenta que poseen algo que se puede explotar para hacer un buen negocio, por lo que se proponen a exportar. Se pueden contar las siguientes fortalezas:

- Recursos financieros suficientes disponibles.
- Costos bajos y precios atractivos.
- Una alta productividad.
- Mano de obra eficiente y barata.
- Productos de alta calidad
- Un adecuado control de la calidad.

Debilidades:

- Falta de departamento de innovación sobre diseño de nuevos productos.
- Falta de requisitación en las normas de ISO 9000.
- Escasez de gerencia de exportación.
- Poco conocimiento en los trámites y procesos de exportación.

d) Por el descubrimiento de un hecho externo que parece indicar que existe una oportunidad para que la empresa haga un negocio extra (Market pull).

En estos casos están las empresas que, al estudiar un mercado exterior, ya sea directamente o por medio de un organismo promotor, descubren una gran oportunidad de exportar. Entre las principales oportunidades que se detectan están las siguientes:

- Una demanda insatisfecha.
- Un nicho de mercado no atendido, como es nuestro caso.
- Un extracto de mercado no atendido.
- Empresas que buscan nuevos proveedores.

2.5 Legislación aplicable.

Las normas aplicables en México que sobre la marroquinería existen son escasas, y ante todo asombro no son obligatorias, como lo es : la obtención de la norma oficial mexicana (NOM), siendo catalogada como un símbolo que indica al consumidor que se encuentra producida bajo los estándares de calidad mexicanas y que es un producto fabricado con un 100% de insumos mexicanos, que por tanto es auténtico. Para tal efecto los importadores, fabricantes o comercializadores de marroquinería deberán contar con un certificado de cumplimiento expedido por la dependencia competente como la dirección de certificación, la cual realizará las actividades tales como :

- Aprobar el modelo o prototipo para instrumentos de medición.
- Otorgar el registro para el uso de la contraseña oficial.
- Autorizar el uso del número de registro de contraste, logotipo o signo propio.
- Participar coordinadamente en la vigilancia que realizan la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Administración General de Aduanas.

- Comprobante de pago de productos bajo autorización de la SHCP 341-SAT-003 de 14 de enero de 1998, (original por \$ 1 200.00 más el igual a \$ 1 380.00).
- Cédula de identificación del registro federal de Contribuyentes.
- Información técnica del anexo IV de las políticas y procedimientos para la evaluación de la conformidad (D.O.F. 24.10.97).
- Reporte de laboratorio de pruebas (original).

Sin embargo, el exportador tiene el libre albedrío de obtener la certificación de la NOM si así lo desea, lo que es un requisito obligatorio es que en su producto debe contener la leyenda "Hecho en México", para su exportación

La ley en varios de sus artículos establece cláusulas bajo las cuales puede regirse un exportador de marroquinería:

Art.89: habilitar puertos, aduanas marítimas.

Art. 131: Es facultad privativa de la federación grabar las mercancías que se importen o exporten o que pasen en tránsito por territorio nacional. El ejecutivo podrá hacer facultad por el congreso para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de importación y exportación y para crear otras, así como para restringir y prohibir las importaciones, exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos cuando lo estime urgente. De aquí surge la ley aduanera: Es la que da ordenamiento de entrada y salida de mercancías.

Art. 6 de la ley de aduanas: La entrada al territorio nacional o salida del mismo de mercancías debe realizarse por lugar autorizado, obligándose a presentar ante la autoridad aduanera la documentación exigible.

2.6 Restricciones.

En lo referente a la exportación de productos de marroquinería mexicana en nuestro país, no existe restricción alguna que imposibilite esta actividad, hablando de trámites o pagos aduanales, o en su caso, cualquier cosa que sea motivo para desanimar a un productor de marroquinería que quiera incursionar en los mercados externos, como es en este caso: el mercado holandés, exceptuando el hecho de que está prohibido el comercio de pieles de reptiles en función del nuevo derecho de protección de especies, utilizadas en alguna parte de algún artículo de marroquinería.

Por lo que las perspectivas planteadas para este sector productivo (marroquinería) están optimistas por parte del gobierno mexicano.

2.7 Apoyos financieros a las exportaciones.

Los mercados extranjeros pueden ser salidas para la capacidad excesiva de producción, así como fuentes para obtener márgenes más amplios de utilidad y mayores rendimientos en la inversión.

Algunos sectores de los mercados del mundo ofrecen mayores oportunidades de crecimiento en el mercado interno. El creciente poder adquisitivo y la inversión de capital significa una expansión de oportunidades de crecimiento para empresas con desventajas.

Es por ello que, las autoridades económicas han puesto estímulos a la exportación, estos comprenden:

- a) Medidas de carácter fiscal:
- + Devoluciones de impuestos pagados, por consecuencia de haber vendido al exterior mercancías que antes de ser expedidas tuvieron que soportar la presión fiscal nacional.
 - + Devoluciones de tasas e impuestos aduaneros, que pagaron sobre algunos insumos que importaron con destino a incorporarlos a las mercancías a exportar.
 - + Tratamiento fiscal más favorable al atribuido a las empresas sobre el mercado doméstico: deducciones fiscales, facilidades para la modernización y agrupación, posibilidad de destinar una parte de los beneficios a un fondo promotor de las exportaciones, etc.
- b) Gama de créditos disponibles en condiciones menos duras que las normales sobre el mercado bancario.
- c) Sistemas de garantía de las exportaciones con puesta en marcha de mecanismos de seguro de todo tipo : de transporte, de crédito a la exportación, de garantía de cambio cuando la moneda del contrato fuera devaluada, de amortización insuficiente de inversiones realizadas con el ánimo de exportar, de catástrofes, etc.
- d) Posibilidades que se dan a los exportadores de importar materias primas extranjeras en condiciones más ventajosas que las permitidas a los compradores nacionales que vayan a destinar lo importado al consumo definitivo del país.
- e) Concesiones de premios anuales a la exportación, como subvenciones especiales, créditos preferentes, etc.
- f) Puesta en funcionamiento de institutos o escuelas públicas para la formación de exportadores.

Aunados a otros factores que pudieran beneficiar a la internacionalización de una empresa, podemos mencionar los siguientes:

- i) Política monetaria exterior: Afecta a la exportación a través de la fijación del tipo de cambio y a través de las facilidades de transferencia y de disponibilidad de divisas con que se permiten los esfuerzos exportadores.
- ii) La política comercial exterior: Impulsa las exportaciones, a través de la prohibición de exportar ciertos productos o mercancías que se estiman son necesarias, para el abastecimiento del mercado interno y por la fijación de aranceles de exportación, que desalienten la exportación de materias primas no elaboradas.

Sin embargo y adicional a estos apoyos, las empresas marroquineras generalmente se autofinancian, aunque a partir de los años 70's a la fecha la cultura del financiamiento a la exportación ha tenido un crecimiento, por lo que se ha catalogado en términos generales en 3 clases:

1.- Financiamiento para capital de trabajo (materias primas, salarios, viáticos) también llamado de avío: Por capital de trabajo debe entenderse los recursos financieros necesarios tanto para la compra y pago de insumos, como para hacer frente a todas las etapas del proceso

de producción. Se podrá documentar el contrato crediticio que establece la línea de crédito respectiva en moneda nacional, extranjera o ambas , dependiendo del origen de los insumos a utilizar.

Los recursos para este tipo de financiamiento provienen de líneas de crédito que en diversas monedas extranjeras ha negociado el Gobierno con otros países.

2.- Financiamiento para capital destinado a la compra o ampliación de planta o modernización de equipo, llamado refaccionario: En este tipo de financiamiento se facilitan recursos para financiar la ampliación de instalaciones , inclusive la instalación de toda una nueva planta.

3.- Financiamiento para disminución de ventas a crédito.

Por lo anterior se observa que hay financiamientos a la pre- exportación y durante la exportación.

Dentro de los financiamientos a la pre- exportación tenemos:

- Para investigaciones o adaptaciones tecnológicas del producto en el que se otorga hasta el 60% del total del proyecto financiable hasta por 2 años.
- Para la captación técnica.- se financia hasta el 60% del total del costo de la capacitación de los empleados y es hasta por 2 años.
- Para producción de manufacturas , si son destinadas a la exportación y si la mercancía final exportable tiene un grado de integración nacional por encima del 30%, además de que el pago sea en moneda nacional o dólares americanos; y si se presenta un seguro contra riesgos comerciales. En este tipo de crédito se otorga el financiamiento si son exportaciones ocasionales, en los cuales se pide una evidencia de pedido en firma y se financia hasta el 100% del costo de producción o el 70% de precio exworks (precio de fábrica) , a pagar en un plazo igual al período de producción y hasta el embarque de la mercancía. La desventaja radica en que se requiere un crédito puente pues este financiamiento sólo cubre el período de la producción.

Y dentro de los financiamientos durante la exportación podemos contar con los siguientes:

- Para prestación de servicios y suministros tecnológicos en país de destino.
- Para campañas publicitarias . Se financia el 60% del total del proyecto de exportación a un plazo de 2 años.
- Financiamiento puente: Funciona para cambiar de crédito teniendo uno anterior y con motivo para pagar el pasado. Este tipo de financiamiento se negocia dependiendo de los tiempos y capacidad de pago del exportador y se otorga el 100% del total del crédito anterior.
- Para refinanciamiento de existencias: Es otorgado cuando la mercancía se encuentra almacenada y lista para ser entregada al importador, el requisito para otorgar el crédito es que el producto tenga un grado de integración nacional mínimo del 30% . El crédito se otorga hasta por el 100% del costo total (precio de fábrica) a un plazo hasta por 180 días, a partir que se demuestre que la mercancía se encuentra almacenada.

Si la venta no se realizó al plazo estipulado, se puede renovar el crédito por una sola ocasión ,presentando:

- ✓ Certificado de depósito.
- ✓ Copia del pedido en firma.
- ✓ Pagaré a Institución intermediaria.

- ✓ Descripción del proceso de producción.
- ✓ Pedimento de exportación.

Los organismos que otorgan estos financiamientos son:

- Fogain (Fondo de garantía y fomento a la pequeña y mediana industria).
- Fomin (Fondo nacional de fomento industrial)
- Fonart (Fondo nacional para las artesanías).
- Fomex (Fondo de fomento a la exportación).
- Fonei (Fondo de equipamiento industrial).
- Bancomext (Banco de comercio exterior).

Los financiamientos por parte de estas instituciones, para la exportación propiamente dicha se otorgan presentando los siguientes documentos:

- Copia de factura comercial.
- Copia del pedimento de exportación.
- Certificado de embarque.
- Original de letra de cambio.
- Copia de carta de crédito o póliza de seguro de crédito.

Como dato adicional Fomex otorga garantías para proteger al exportador y compensaciones de costos elevados por expedición de garantías en el extranjero.

Existen seis grandes categorías dentro de esta industria de acuerdo al tipo de producto

- a) Los bolsos de mano para dama.
- b) Los artículos para viaje como los baúles, maletas, valijas, maletines, sacos de viaje, bolsas para objetos de aseo, y bolsas para artículos de deporte.
- c) Los porta documentos que incluyen portafolios, mochilas, bolsas para la escuela, cartapacios, y carpetas.
- d) Los artículos de bolsillo y otros artículos pequeños de marroquinería como carteras, buleteros, portamonedas, portatallavos, cigarreras, bolsitas para tabaco, polveras, estuches para anteojos, para cámaras fotográficas, para armas, para joyas, entre otros.
- e) Los cinturones y los cintos.
- f) Otras manufacturas en piel.

Sin embargo ante la gran diversidad de artículos, los primeros que se pretenden exportar con destino a Holanda, son Bolsos de mano de dama, y cinturones, dado que son los que el importador solicita y, dependiendo de la demanda y aceptación que tengan en el futuro los productos michoacanos, se pretenderá exportar la gran diversidad de marroquinería que existe, como lo analizamos en el párrafo anterior.

3.3 Fracción Arancelaria.

Debe destacarse que para productos exportados con destino a la Unión Europea, solo se utilizan los 4 primeros dígitos de lo que conocemos como fracción arancelaria, siendo la que capacita al dicho producto requiere de tasas compensatorias y cuáles son las cuotas que se deben cubrir ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para su adecuado despacho aduanal. Es por eso, que debe estar bien especificada de acuerdo a las características físicas del producto.

Para efectos de nuestro proyecto de marroquinería, hemos dicho que este incluye una variedad de productos, los cuales son, para nuestra exportación: Bolsos de mano y cinturones

3.- El Producto.

3.1 Descripción del producto.

Nombre del Producto:- Artículos y Manufacturas en Piel.

Sector al que pertenece el producto:- Al sector de la marroquinería.

Bolsas con exterior e interior textil de fieltro, color gris, modelo 0304 estilo cangurera, con cierres de plástico negro y herrajes de aluminio plateado de una bandolera opcional a dos de 71 cm de largo. Medidas 29 cm * 21 cm * 8 cm.

Bolsas con exterior de piel vacuna color café y forro de tela 100% seda café, con bolsa interior y 2 bandoleras de 140 cm de largo, modelo 0412, estilo cangurera y herrajes de aluminio plateado. Medidas: 38 cm* 22 cm * 12 cm

Cinturón de piel vacuno color café con herraje de aluminio plateado. Medida: 90 cm *6 cm * 1.5 cm.

3.2 Variedades.

La industria de la marroquinería está orientada a la fabricación de artículos en piel y materiales sucedáneos, como el plástico o materias textiles.

Existen seis grandes categorías dentro de esta industria de acuerdo al tipo de producto.

- a) Los bolsos de mano para dama.
- b) Los artículos para viaje como los baúles, maletas, valijas, maletines, sacos de viaje, bolsas para objetos de aseo, y bolsas para artículos de deporte.
- c) Los porta documentos que incluyen portafolios, mochilas, bolsas para la escuela, cartapacios, y carpetas.
- d) Los artículos de bolsillo y otros artículos pequeños de marroquinería como carteras, billeteras, portamonedas, portallaves, cigarreras, bolsitas porta tabaco, polveras, estuches para anteojos, para cámaras fotográficas, para armas, para joyas, entre otros.
- e) Los cinturones y los cintos.
- f) Otras manufacturas en piel.

Sin embargo ante la gran diversidad de artículos, los primeros que se pretenden exportar con destino a Holanda, son: Bolsos de mano de dama, y cinturones, dado que son los que el importador solicita y, dependiendo de la demanda y aceptación que tengan en el futuro los productos michoacanos; se pretenderá exportar la gran diversidad de marroquinería que existe, como lo analizamos en el párrafo anterior.

3.3 Fracción Arancelaria.

Debe destacarse que para productos exportados con destino a la Unión Europea, sólo se señalan los 4 primeros dígitos de lo que conocemos como fracción arancelaria, siendo la que especifica si algún producto requiere de tasas compensatorias y cuáles son las cuotas que se deben cubrir ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para su adecuado despacho aduanal. Es por eso, que debe estar bien especificada de acuerdo a las características físicas del producto.

Para efectos de nuestro proyecto de marroquinería, hemos dicho que este incluye una variedad de productos, los cuales son, para nuestra exportación: Bolsos de mano y cinturones

básicamente, y aunque los subíndices arancelarios con destino a otros países son diferentes para cada producto, las primeras cuatro cifras son las importantes para nuestro caso, siendo:

4202.- Baúles , maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios, (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), anteojos de larga vista, binoculares, cámaras fotográficas, instrumentos de música, sacos de viaje, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras de hojas de plástico de materias textiles, de fibra vulcanizada o cartón o recubiertas totalmente con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial (regenerado) o de cuero barnizado.

4203.- Prendas y complementos (accesorios) de vestir de cuero natural o artificial (regenerado).

Como resultado de las negociaciones comerciales de la Unión Europea (UE) en la Ronda de Uruguay del GATT, llevada a cabo el 20 de diciembre de 1994, se creó un nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para los productos industriales, que entró en vigor el primero de enero de 1995, y cuya vigencia fue hasta el 31 de diciembre de 1998.

Bajo este nuevo esquema se introdujo el concepto de “modulación tarifaria”, cuyo objetivo era la eliminación del sistema de topes y contingentes con arancel de 0%, calculándose en su lugar, un equivalente arancelario ligado al arancel NMF.

Con este propósito y para clasificar los beneficios que recibirán los productos industriales provenientes de “terceros países”, entre los cuales se encuentra México, se crearon cuatro categorías de bienes:

- 1.- Supersensibles: pagan el 85% del arancel NMF.
- 2.- Sensibles: pagan el 70% del arancel NMF.
- 3.- Semisensibles: pagan el 35% del arancel NMF.
- 4.- No sensibles: pagan el 0%.

Para 1998 conforme a estas categorías , los productos de la industria de la marroquinería mexicana conforme a la fracción arancelaria que nos corresponde siendo de: 4202 y 4203 respectivamente, estaban comprendidas dentro de la categoría de Semisensibles, por lo que todos los productos comprendidos, con la presentación del certificado de origen forma “A”, solamente pagaban el 35% del arancel NMF, que en este caso era del 4.7% quedando finalmente un arancel del 1.65%, sin embargo a partir del año 2000 en adelante (salvo la poca probabilidad de que se presenten nuevos acuerdos que restrinjan este sector) , para este mismo grupo de artículos semisensibles el arancel se encuentra libre de pago, lo cual alienta y favorece el comercio hacia Holanda.

4.- LA MARROQUINERÍA EN EL MERCADO MEXICANO

4.1 Indicadores

La industria marroquinera en México se caracteriza por su alto grado en la utilización de mano de obra y una fuerte integración vertical. Esto último debido a la falta de una red de proveedores confiables que permitan la descentralización de la cadena productiva.

Asimismo, cabe señalar que la producción del sector se encuentra pulverizada, ya que alrededor del 70% de las empresas que lo conforman pertenecen a la micro y pequeña industria, y fabrican la menor parte de la producción, las cuales están concentradas principalmente en los estados de Jalisco y Guanajuato y el 2% cuenta con más de 100 empleados de los cuales el 2% genera más de la mitad de la producción y es la fuente de empleo de la mitad de los trabajadores del sector.

Las principales ramas que conforman este sector son las siguientes:

- Bolsas y Portafolios.

- Carteras y monederos.

- Cinturones.

- Diademas, broches y llaveros.

De los cuales los más solicitados en el mercado holandés, punto focal de este proyecto de marroquinería son bolsas, y cinturones.

Este sector es intensivo de mano de obra y poco ha podido tener la tecnología para automatizar el proceso productivo, lo cual implica que difícilmente se podrá encaminar o incluso disminuir significativamente el impacto de la mano de obra en el costo.

Estas características determinarán que el costo de la mano de obra siga siendo un factor competitivo de mucha importancia.

No se prevé que las exportaciones mexicanas de marroquinería en el año 2000 mantengan el mismo ritmo observado debido a que, tanto el hato ganadero como la matanza, han disminuído como consecuencia de las sequías que se han venido registrando en los principales estados productores del norte del país, así como por la baja del poder adquisitivo de la población quienes consumen menos carne.

Este es, sin duda uno de los problemas o debilidades del sector que merece mención hacer siendo además: la calidad del cuero a nivel nacional.

La calidad del cuero se mide esencialmente en términos del rendimiento de su superficie. Es importante distinguir dos aspectos relativos a la calidad, los aspectos físicos del cuero mexicano y la manera en que se clasifica este cuero. El nivel de rendimiento promedio de la piel en México es inferior a niveles observados en Europa y los Estados Unidos; este problema es causado principalmente por el predominio del desuello manual en el país. Los daños al cuero son inherentes al método manual, aunque este se puede mejorar con una serie de medidas.

Este hecho ha convertido al sector marroquinero en una industria migratoria que se traslada constantemente a zonas donde existan las condiciones favorables para su desarrollo, esto es, países que ofrecen ventajas notables en relación al costo de mano de obra como son: China, Indonesia y Tailandia, entre otros.

Por otra parte, se encuentran tendencias hacia el uso de materiales naturales y de tecnología de punta combinados para crear un producto que ofrezca una nueva alternativa con un nuevo aire de libertad, confort y elegancia.

Los materiales son, en su mayoría, cueros lisos, encajes y sedas, así como pieles o imitación de las mismas con acabados de reptiles y en colores que se pueden englobar en azul, naranja, amarillo y violeta.

De lo anterior se deriva el factor de mayor enfoque:

La moda, la cual, es un aspecto muy importante para ciertos tipos de productos de cuero. Tal es el caso de las bolsas de mano, los cinturones, las preferencias en cuanto a colores, materiales, diseños y tamaños. En este sector cambian muy a menudo debido a que son accesorios de vestido, y por lo tanto, tienen que estar a tono con los colores y estilos dominantes.

Esta influencia de la moda es menor en artículos como maletas, carteras de bolsillo y mochilas, ya que no varían mucho de tamaño ni de diseño, aun cuando varíen colores y materiales.

Es esencial, en este sector, considerar estas tendencias ya que sin ellas los productos de la moda están destinadas al fracaso, es algo que se tiene que estar actualizando constantemente, en especial dos veces al año, que es cuando cambia la moda es decir, cada temporada (primavera-verano y otoño-invierno). Se recomienda asistir a ferias y exposiciones del cuero y vestido, así como consultar revistas extranjeras y nacionales especializadas para darse una idea de estas tendencias.

Ya que las organizaciones empresariales modernas buscan cada vez más convertirse en exportadores proactivos, por ser esta la única manera de que su crecimiento dependa del esfuerzo de sus integrantes y no de terceros, se contempla el concepto de mercado meta y el proceso de su selección.

El mercado meta está dado por una extensión geográfica que incluye, e integra analíticamente, a una serie de plazas o unidades de población, hacia la cual se van a destinar ciertos esfuerzos y presupuestos previstos para la comercialización de todos, algunos o uno de los productos y servicios de nuestra organización empresarial.

En el contexto del comercio internacional, los mercados meta, por definición, están localizados fuera de la frontera política del país donde está situada la empresa productora de marroquinería, de ahí que se mantiene la ventaja de obtener un crecimiento en la misma, y en nuestro caso (Michoacán) de que la mayoría si nos es que todas las micro empresas dedicadas a este sector productivo unieran esfuerzos y exportaran, de esta manera implementarían nuevas formas de producción y aprovecharían el 100% de su capacidad.

4.2 Producción.

En los mercados nacionales se realizó una encuesta aplicada en 1992 por Bancomext a una muestra representativa de empresas de la industria del cuero y marroquinería y se determinó que:

Las prioridades dentro de los planes de inversión de las empresas son:

- 1) Modernizar maquinaria y equipo.
- 2) Ampliar capacidad instalada.
- 3) Readaptar procesos productivos.
- 4) Control ambiental.
- 5) Capacitación técnica especializada.

La industria tiene problemas de abastecimiento de insumos nacionales, razón por la cual requiere actualmente de importaciones de cueros crudos, partes y pieles terminadas.

A pesar de estas inconveniencias y desventajas, el sector marroquinerío es muy importante para la industria michoacana pues, dadas las estadísticas existe un alto número de establecimientos y personal ocupado, de las cuales la mayoría son de la micro y pequeña industria con un máximo de hasta 100 empleados, tal como lo indica el sig. Cuadro.

INDUSTRIA	ESTABLECIMIENTOS			PERSONAL OCUPADO		
	1988	1993	tmca 1/	1988	1993	tmca
Ind manufactura	138,835	266,933	13.9	2,595,386	3,174,455	4.1
Ind. Del cuero y calzado	3,769	7,325	14.2	89,519	106,710	3.5
Marroquinería	1,457	2,344	9.9	20,340	25,739	4.8

1) Tasa de crecimiento media anual.

2) Incluye remunerado y no remunerado únicamente de las unidades productivas.

Fuente: Censos económicos 1989 y 1994 (resultados oportunos), INEGI.

Establecimientos marroquinería

Tamaño*	Estab.		P. Ocupado	
	No.	%	No.	%
MICRO (1-15)	2039	87.0	7036	27.5
PEQUEÑA (16-100)	268	11.4	9230	35.9
MEDIANA (101-250)	28	1.2	4377	17.0
GRANDE (251-MAS)	9	0.4	5046	19.6
TOTAL	2344	100	25739	100

• En base al personal ocupado.

• Fuente: Censos Económicos (resultados oportunos) 1996, INEGI.

Por otro lado, a nivel nacional y aunque el porcentaje de participación en el sector marroquinerero por Michoacán no resulta muy alentador, si se considera dentro de las primeras 5 entidades con mayor producción a nivel global y específicamente se encuentra como uno de los que mayor personal ocupado presenta a nivel de micro industria, de ahí la insistencia por incrementar el estudio y apoyo a este sector, con el fin de que otorgue un impacto económico mayormente favorable a la población.

LOCALIZACION GEOGRAFICA POR ENTIDAD FEDERATIVA *

TOTAL	%	MARROQUINERIA	%
GUANAJUATO	49.6	GUANAJUATO	30.5
JALISCO	17.9	JALISCO	14.5
D.F.	6.8	D.F.	12.3
MEXICO	5.5	MEXICO	6.7
MICHOACAN	1.6	VERACRUZ	1.9
CHIHUAHUA	1.3	CHIHUAHUA	1.7
VERACRUZ	1.2	PUEBLA	1.6
YUCATAN	1.1	MICHOACAN	0.8
PUEBLA	0.8	OAXACA	0.8
SUBTOTAL	85.8		70.8

- EN BASE AL PERSONAL OCUPADO
- FUENTE: CENSOS ECONOMICOS 1998 INEGI.

Dados los datos mencionados, podemos darnos cuenta que la mano de obra es de suma importancia y que es difícil descartarla dentro de los procesos productivos, sin embargo, y pese a que no se cuenta con el equipo necesario para automatizar y acelerar la producción, si se podría considerar que se trata de productos con altos niveles de calidad, y que dado el cuidado y la atención que requieren y de que cada pieza por ser en su mayoría hecha a mano es única y auténtica, pues resulta imposible bajo este sistema que dos piezas resulten idénticas, lo que se deriva en el precio, ya que éste en comparación con artículos sustitutos hechos de tela o fibra sintética es relativamente alto; sin embargo en los mercados externos este factor podría considerarse como una ventaja pues es artesanía mexicana.

Si bien, se ha mostrado que México, tiene la capacidad para producir mucho más, los industriales del ramo se enfrentan a diversos problemas para usar el 100% de su capacidad, entre los que se cuentan, la falta de proveedores nacionales que puedan satisfacer oportunamente la demanda de insumos necesarios para la producción, la falta de capital de trabajo que permita producir más de lo que se produce actualmente y la falta de organización para la producción.

4.3 Balanza Comercial.

La Balanza Comercial de la industria de la marroquinería se encuentra ubicada en el rubro del sector cuero en México, para el período de 1992-1995 registró saldos negativos, siendo en 1994 en el que alcanzó mayor magnitud, alcanzando la cifra de más de 200 millones de dólares. Esta situación se debió principalmente a la creciente importación e inundación de cuero proveniente de China, primordialmente, debido a que los proveedores de este valioso material, no son confiables en las entregas a tiempo ni en el cuidado que debe llevar las pieles, y esta es la causa principal de la importación de productos provenientes del exterior.

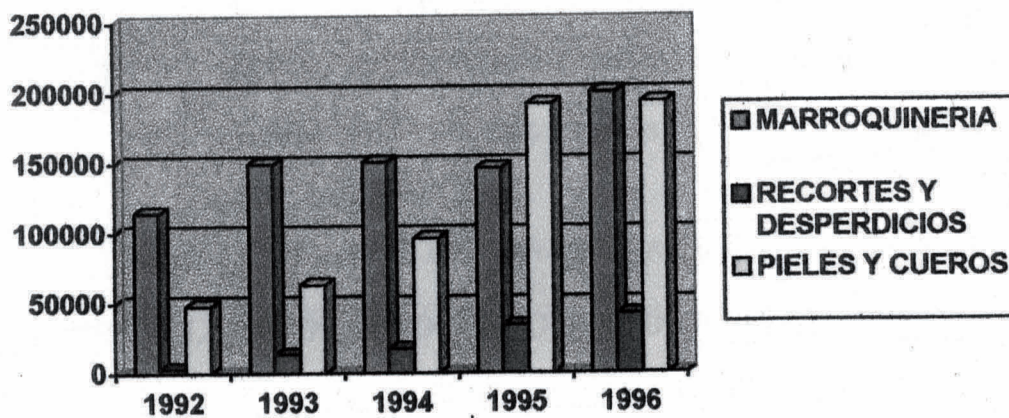
En 1995, la situación se revirtió al obtenerse un superávit. Esto se debió principalmente a dos factores: las medidas que aplicó el gobierno para frenar las importaciones de cuero proveniente de China y el ajuste en la paridad cambiaria que sufriera nuestra moneda con respecto al dólar americano en diciembre de 1994.

Todo lo anterior propició que los productores mexicanos se preocuparan por hacer a sus productos competitivos no sólo en el mercado nacional, sino en el mercado internacional. Esto se logró a base de mejorar la estructura de costos y aumentar la calidad de los insumos incorporados en el proceso de elaboración de productos marroquineros, y la especialización de proveedores dedicados a la especialización del acabado de pieles y cueros en procesos secos.

Podemos afirmar que el proceso de exportación de productos marroquineros va en aumento pues basándonos en los datos obtenidos que a continuación muestro y dado a que no existen datos recientes, el sector marroquinerero va imponiendo su importancia dentro del contexto económico.

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DEL SECTOR CUERO Y MARROQUINERIA

dólares

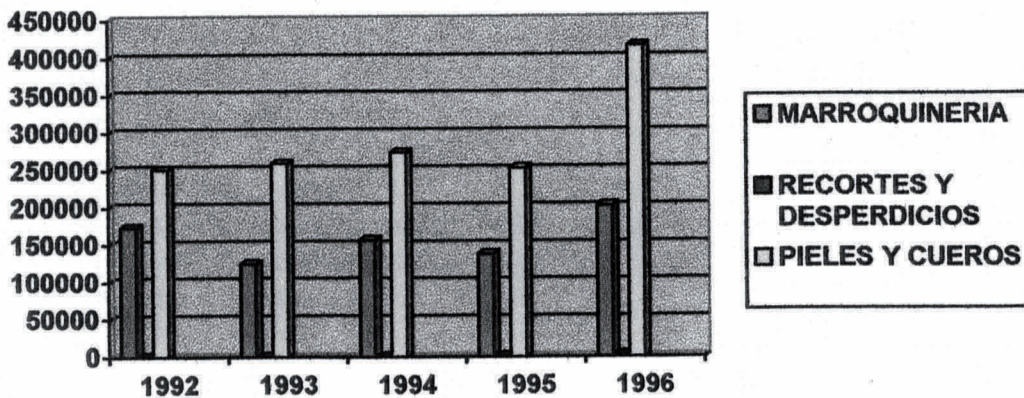


FUENTE: ELABORADO POR LA SUBGERENCIA DE CUERO Y CALZADO EN BASE A CIFRAS DE SECOFI 1997.

En cuanto al factor de las importaciones, el cuero sigue siendo un problema pues, a pesar de los cambios sufridos dentro de la industria, China continua exportando pieles hacia nuestro país, aunque la marroquinería se exporta con mayor frecuencia y es aceptada la calidad que en ella existe por la gran cantidad de mano de obra utilizada en los mercados internacionales, sobre todo en el americano (datos que se manejan en el subíndice 4.5.1., relativo a la competencia internacional). Es indudable que el factor de la proveeduría del cuero afecta a la economía mexicana y ese sería motivo de otro estudio que promueva y aliente otro sector de la industria que bien valdría la pena complementar con el marroquinerero y el del calzado.

Dentro del margen de los productos de marroquinería principalmente exportados encontramos los siguientes:

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DEL SECTOR CUERO Y MARROQUINERIA
dólares



FUENTE: LMC INTERNATIONAL LTD 1997.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE MARROQUINERIA

(MILLONES DE DOLARES)

	1995	1996
420212/22 BAULES Y MALETAS CON SUPERFICIE EXTERIOR DE PLASTICO O MATERIALES TEXTILES	42.5	82.6
420211/31 BAULES Y MALETAS CON SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL	14.2	20.1
420500 LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL	17.5	18.7
420330 CINTOS Y CINTURONES	11.2	12.0
420100 ARTICULOS DE TALABARTERIA	10.7	10.6
420292 ARTICULOS DE BOLSILLO CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE MATERIAS PLASTICAS O TEXTILES	4.6	10.6
420232 BOLSOS DE MANO CON LA PARTE SUPERIOR		

FUENTE: ELABORADO POR LA SUBGERENCIA DE CUERO Y CALZADO EN BASE A CIFRAS DE SECOFI 1997.

4.4 Fuerzas y Debilidades.

Como ya se ha mencionado, el sector marroquintero en Michoacán presenta varias características que podrían considerarse como fuerzas y debilidades, para lo cual enunciaremos las más importantes.

Principales fuerzas:

- Mano de obra calificada y barata.
- Costos bajos.
- La tendencia cada vez mayor de los países desarrollados de mandar maquilar sus productos.
- La posibilidad de la mayoría de las empresas de duplicar su producción con sólo usar su capacidad ociosa, sin necesidad de invertir.

Principales debilidades:

- Empresas familiares con esquemas obsoletos y barreras culturales.
- Falta de proveedores confiables.
- Carencia de tecnología de punta.
- Falta de adaptación rápida a las necesidades del mercado.
- Gran dependencia de los fabricantes con sus canales de distribución.
- Poca penetración de marcas mexicanas en el extranjero.
- Falta de departamentos de diseño y desarrollo de nuevos productos.

Como ya se ha mencionado una de las principales debilidades del sector que merece mención aparte es la calidad de la piel y los factores que la afectan, siendo los métodos de desuello que, según el método usado, causan daños al cuero (hueco, rayas); el momento y la calidad del salado que afectan la conservación del cuero; los fierros en las partes de alto rendimiento; las rayas causadas por alambre de púas y plantas, etc. ; plagas (garrapatas, moscas); los métodos de transporte y daños hechos por cuernos.

PRINCIPALES PROBLEMAS DE CALIDAD DEL CUERO MEXICANO.

PROBLEMA	SERIEDAD DEL PROBLEMA
Mal desuello	1
Plagas	2
Mala conservación	2
Fierros	3
Rayas	3

Tipo de problema: 1. Serio. 2. Tolerable. 3. De menor importancia.

Fuente: Entrevistas Boston Consulting Group / GCE 1997.

Pese a esto, no es motivo para desalentar la producción y apoyo al sector marroquintero, pues con el detallado a mano u otros procedimientos de entintado de la piel puede disimularse el defecto, además de que los productores de marroquinería generalmente revisan con detenimiento

el curtido de la piel antes de procesarla en un producto manufacturado y conocen a sus proveedores.

4.5. Tendencias del mercado internacional.

4.5.1 Competencia.

Dentro de la industria mundial de la marroquinería se destaca que, el mercado presenta distintos segmentos de acuerdo a precio y calidad destacándose en los países asiáticos, el segmento de precios bajos, en los países europeos, el segmento más alto del mercado y Brasil en el segmento medio.

Además de que se registra un aumento de reubicación de la industria, nuevos proveedores y un reposicionamiento de los productores de marroquinería existentes, mundialmente las condiciones de competitividad en los distintos segmentos se encuentran determinados por el costo de la mano de obra, diseño, calidad y desarrollo que se enfoca sobre todo en los segmentos más altos como lo es el europeo.

Por su parte México y sus grandes productores están llevando a cabo programas para reducir costos en sus instalaciones mediante la automatización, aunque este proceso está resultando muy difícil, se busca consolidar operaciones con menores instalaciones y reducción del personal administrativo y de producción, lo cual les ha permitido a los que llevan un camino avanzado, como suele darse en las compañías más grandes, seguir produciendo marroquinería en esos países para posicionarse en mercados con un valor agregado más alto.

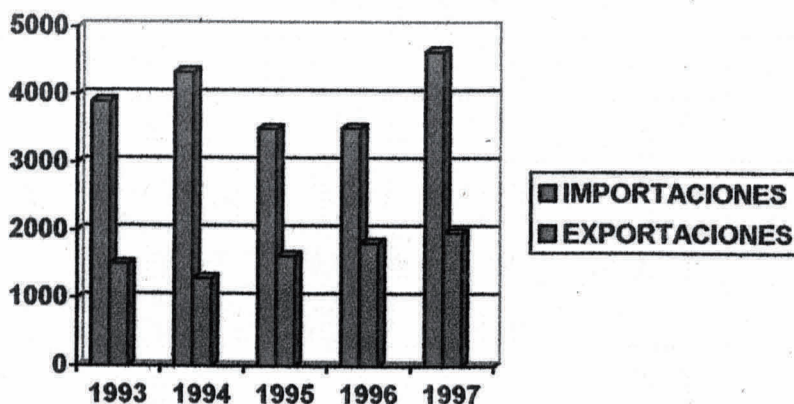
En el cuadro siguiente se destacan los principales mercados a los que México exporta sus productos de marroquinería, para hacer notar el amplio margen de mercado que presenta nuestro país y que si uniéramos a los países de la Unión Europea, tendríamos un porcentaje de participación mayor, esto se lograría siendo el mercado meta Holanda, como es nuestro caso y que como mencionaremos más adelante, es el que distribuye sus productos de importación al resto de Europa, de esta manera el mercado potencial se amplía considerablemente.

PRINCIPALES MERCADOS DE LAS EXPORTACIONES DE MARROQUINERIA 1996

PAISES	PART. %	VAR% 96/95
EUA	50.6	21.9
FRANCIA	1.8	7.5
ALEMANIA	0.9	119.9
ESPAÑA	0.5	23.5
CANADA	0.5	57.1
ITALIA	0.3	-12.1
PTO. RICO	0.3	622.2
TOTAL	54.9	

Comercio México- Unión Europea
Período Enero – Junio
(millones de dólares)

dólares



Por otra parte México incrementó su déficit comercial con la Unión Europea (UE) de 1,699.6 millones de dólares en el período enero-junio de 1996 a 2,683.8 millones de dólares en el mismo período, el cual representa un incremento del 25.2%.

Comercio México- Unión Europea
Período Enero-Junio
(millones de dólares)

Año	Importaciones México	Cambio %	Exportaciones México	Cambio %	Balanza Comercial
1994	4,333.3	11.5	1,287.4	4.5	-3045.9
1995	3,500	9.9	1,620.0	4.2	-1,880.3
1996	3,507.5	8.5	1,807.9	4.0	-1,699.6
1997	4,639.8	9.2	1,956.0	3.7	-2,693.8

Fuente: Elaborado por la Delegación de la CE en México con datos de SECOFI-BANXICO 1997.

En el período enero-junio 1997 el comercio total de México ascendió a los 102,629 millones de dólares, de los cuales 50,328 millones fueron importaciones y 53,300 millones exportaciones.

En este período México destinó el 85% de sus exportaciones a los Estados Unidos, 12% a la Unión Europea, el 3.5% a países de la ALADI, y el 1.3% a Centroamérica. Las exportaciones totales de México crecieron en 15% comparadas con el período de 1996. En este punto cabe resaltar que, las exportaciones mexicanas han venido proponiendo dinamismo, haciendo que el superávit en balanza comercial se reduzca a 1,971.6 millones de dólares comparado con 4,135.6 millones del mismo período del año anterior.

Exportaciones de marroquinería de México
Periodo Enero-Junio
(Millones de dólares)

País/Región	1994	1995	1996	1997
Unión Europea	1,287.4	1,620.0	1,807.9	1,956.0
Estados Unidos	24,403.0	31,798.8	38,025.7	44,417.0
Canadá	925.8	1,095.4	1,007.8	1,086.9
Japón	454.8	503.8	601.1	564.6
ALADI	735.0	1,435.2	1,630.9	1,827.6
Centroamérica	309.8	456.3	562.8	668.5
NICS	106.2	364.7	402.9	373.3
EFTA	77.4	289.7	235.5	201.7
China	17.7	10.4	10.3	18.9
Otros	496.8	843.6	1,196.4	1,185.9
Total México	28,813.9	38,418.0	45,481.3	52,300.3

Fuente: Elaborado por Delegación de la CE en México con datos de SECOFI-BANXICO 1998.

En referencia a la composición de las importaciones mexicanas provenientes del mundo, resalta el hecho que el 74.5% de estas importaciones provienen de los Estados Unidos, seguido por un 9.2% de la Unión Europea, 4.1% de Japón, 3% de los países del sudeste asiático (NICS) y 2.4% de países de América Latina. Asimismo, las importaciones totales de México crecieron 21.7% comparado con el mismo periodo de 1996; siendo el mayor de estas importaciones el caso de China (51.2%), ALADI (38.5%), Centroamérica (35.4%), Unión Europea (32.3%), mientras que las importaciones provenientes de Canadá crecieron 22.1% y las de Estados Unidos 19.4%.

Importaciones de marroquinería de México
Período Enero- Junio
(Millones de dólares)

País/Región	1994	1995	1996	1997
Unión Europea	4,333.3	3,500.3	3,507.5	4,639.8
Estados Unidos	26,247.3	25,622.5	31,404.6	37,504.0
Canadá	699.8	686.0	763.2	932.1
Japón	2,282.9	2,154.6	2,102.2	2,085.6
ALADI	1,229.4	797.1	773.6	1,071.4
Centroamérica	80.8	37.8	75.1	101.7
NICS	1,253.8	1,038.8	1,149.7	1,514.8
EFTA	274.3	202.4	211.7	290.5

China	201.4	225.3	321.5	486.0
Otros	1,088.2	958.0	1,036.6	1,702.9
Total México	37,691.2	35,222.6	41,345.6	50,328.7

Fuente: Elaborado por la Delegación de la CE en México con datos de SECOFI-BANXICO 1998.

Las cifras de balanza comercial muestran que México ha mantenido un equilibrio tanto con la Unión Europea como con Japón y los países del sudeste asiático (NICS). El superávit comercial de México creció ligeramente en este período con los Estados Unidos y con los países de Centroamérica.

Balanza Comercial México
Periodo Enero- Junio
(Millones de dólares)

País/Región	1994	1995	1996	1997
Unión Europea	-3,045.9	-1,880.3	-1,699.6	-2,683.8
Estados Unidos	-1,844.3	6,176.4	6,621.2	6,913.0
Canadá	226.0	409.4	2 244.6	154.8
Japón	-1,828.1	-1,650.9	-1,501.2	-1,521.0
ALADI	-494.4	638.2	857.3	756.2
Centroamérica	229.0	418.5	487.8	566.8
NICS	-1,147.5	-674.1	-746.8	-1,141.5
EFTA	-197.0	87.3	23.8	-88.8
China	-183.8	-214.9	-311.2	-467.1
Otros	-591.4	-114.3	159.8	-517.0
Total México	-8,877.3	3,195.4	4,135.6	1,971.6

Fuente: Elaborado por la Delegación de la CE en México con datos de SECOFI-BANXICO 1998.

La presencia de artículos de piel mexicanas en el mercado internacional ha aumentado en forma importante, el saldo de la balanza comercial del total de la industria marroquinera registra superávit en 1995, 8 millones de dólares, aun cuando las exportaciones totales cayeron en 2.6% respecto a 1994, al pasar de 150.7 en 1994 a 146.7 millones de dólares en 1995.

Cabe destacar que en general, los productos más exportados durante 1995 fueron: maletas y baúles con una participación del 38%; bolsas, carteras y estuches con 26% y cinturones en el 8%, siendo el principal destino de las exportaciones mexicanas, Estados Unidos y, Canadá y países europeos .

Por otra parte y siendo específicos en el análisis del comportamiento de las importaciones de bolsos, y cinturones de países como Estados Unidos, Canadá, Japón y algunos europeos en el periodo 1992-1995 se observa lo siguiente:

- ✓ Bolsos: En Estados Unidos la demanda se mantiene constante al registrar una (TMCA) del 0.8%, no obstante la participación de México en las importaciones de este país desciende al pasar de 3.4 millones de dólares en 1992 a 2.2 en 1995, siendo la India su principal competidor en cuanto a precio .

3- GENERALIDADES DEL MERCADO EUROPEO

Las importaciones de Canadá por su parte, descendieron dado que en 1992 registran un valor de 31.6 millones de dólares y en 1995 sólo 28.9 millones de dólares. Las exportaciones mexicanas a este país observan un comportamiento a la baja con una TMCA negativa, 3 por ciento.

La participación de México en los mercados europeos no ha sido significativa, sin embargo, ante la puerta de acceso visible en Holanda que últimamente se ha puesto en marcha y dada su política de acceso al mercado y su aumento en interés por productos mexicanos, es inevitable que esta perspectiva se considere una probabilidad para incrementar las ventas al mercado europeo.

- ✓ Cinturones: En Estados Unidos México ocupa el sexto lugar como proveedor por el total exportado durante 1992-1995, registrando en promedio de exportaciones anuales superiores a 10 millones de dólares. Asimismo las exportaciones mexicanas a Canadá observan un comportamiento ascendente, contabilizado en 1995, 285 mil millones.

En el caso de España, Francia e Italia de acuerdo a las cifras y considerando los precios, se observa una mayor demanda por cinturones de mejor calidad, y por ende de precio más alto por lo cual se advierte la necesidad de innovar en el diseño, elevar la calidad y estar dentro de los parámetros de la moda para ser competitivos en estos países y en Europa en general.

El principal objetivo del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) consistía en establecer un sistema comercial liberal, transparente y estable. Los aranceles y el resto de las barreras comerciales se debían reducir primero, para luego, a través de las negociaciones multilaterales, proceder a su supresión. En 1994 se concluyeron las negociaciones más recientes, conocidas como la Ronda de Uruguay, cuyo resultado supuso un avance notable en la consolidación de un régimen comercial global liberalizado. La UE se ha comprometido a disminuir entre 1993 y el año 2000, los aranceles de los productos manufacturados en un promedio del 37% en relación a 1994, de modo que el arancel medio se reduzca al 3.8% y éste se reduzca en un 30% en un período de 6 años, a partir de julio de 1995. Estas medidas, sin embargo, quedan sujetas a una serie de condiciones. En primer lugar, durante dicho período no se permitirá la derogación de ningún arancel concreto en más de un 10%. En segundo lugar, se exige un acceso mínimo, se exceptúan posibilidades de importación equivalentes al 3% de consumo interno, que al final del período de 6 años se aumentarán al 3%.

Por otra parte México también se encuentra en el sistema generalizado de preferencias, sobre el cual la Unión Europea también hizo acuerdos, siendo para casos prácticos de este proyecto de exportación de marroquines factible una puerta de acceso relativamente favorable, dado los principios que en este sistema se especifican siendo algunas, la no discriminación establecido por el GATT para los países en desarrollo, el cual estipula que la garantía de cualquier concesión arancelaria a un país determinado debe ser también válida para los otros países comerciales integrantes de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y son beneficiarios de privilegios comerciales de forma de aranceles de preferencia, a menudo equivalentes a cero.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) garantiza el acceso libre de derechos a casi la totalidad de los productos industriales. Con la conclusión de la Ronda de Uruguay y la

5.- GENERALIDADES DEL MERCADO EUROPEO

La última década de nuestro siglo será recordada como un hito en la historia del comercio mundial debido a dos factores: el fenómeno de globalización, con su consiguiente incidencia en la dirección y magnitud de los flujos comerciales, tales como: el nacimiento del Tratado del Libre comercio de América del Norte, y la Unión Europea ha continuado su evolución hasta convertirse en un Mercado Unico.

El proceso de conformación de la Unión Europea ha favorecido una política de desregulación en muchas de las actividades económicas y comerciales de la zona propias de su unificación, sobre el principio de que ésta facilite la integración.

Asimismo, la política comunitaria ha establecido medidas de apoyo y servicios para fortalecer la competitividad de las empresas, de preferencia en las pequeñas y medianas.

No obstante, que la política comercial de la Unión Europea ha sido a menudo objeto de crítica por parte de terceros, debido a sus medidas proteccionistas. "La fortaleza de Europa" era uno de los epítetos favoritos para expresar la resistencia que el mercado europeo ofrecía al acceso de exportadores del exterior de la Unión Europea. El temor de que Europa se convirtiera en un bloque comercial hermético se agudizó en el período previo a su unificación, en 1993. Que desde entonces las voces de denuncia hayan cesado guarda una relación estrecha con el desenlace de la ronda de Uruguay del GATT, en el que México participa, y sobre la cual se encarga de la dirección del proceso de liberalización y tiene repercusiones profundas para los socios comerciales de la Unión europea, pues no en vano es éste el principal bloque comercial.

El principal objetivo del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) consistía en estimular un ambiente comercial liberal, transparente y estable. Los aranceles y el resto de las barreras comerciales se debían reducir primero, para luego, a través de las negociaciones multilaterales, proceder a su supresión. En 1994 se concluyeron las negociaciones más recientes, conocidas como la ronda de Uruguay, cuyo resultado supuso un avance notable en la consecución de un régimen comercial global liberalizado. La UE se ha comprometido a disminuir, entre 1995 y el año 2000, los aranceles de los productos manufacturados en un promedio del 37% en relación a 1994, de modo que el arancel medio se reduzca al 3.8% y éste se reducirá en un 36% en un período de 6 años, a partir de julio de 1995. Estas medidas, sin embargo, quedan sujetas a una serie de condiciones. En primer lugar, durante dicho período no se permitirá la disminución de ningún arancel concreto en más de un 10%. En segundo lugar, se exige un acceso mínimo; se concederán posibilidades de importación equivalentes al 3% de consumo interno, que al final del período de 6 años se aumentarán al 5%.

Por otra parte México también se encuentra en el sistema generalizado de preferencias, sobre el cual la Unión Europea también hizo acuerdos, siendo para casos prácticos de este proyecto de exportación de marroquinería factible una puerta de acceso relativamente favorable, dados los principios que en este sistema se especifican siendo algunas: la no discriminación establecido por el GATT para los países en desarrollo, el cual estipula que la garantía de cualquier concesión arancelaria a un país determinado debe ser también valedera para los otros socios comerciales integrantes de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y son beneficiarios de privilegios comerciales en forma de aranceles de preferencia, a menudo equivalentes a cero.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) garantiza el acceso libre de derechos a casi la totalidad de los productos industriales. Con la conclusión de la Ronda de Uruguay y la

tendencia general de la liberalización del comercio mundial, surgió la necesidad de replantear el SGP. Una disminución general de las barreras comerciales significaría la erosión de las ventajas relativas concedidas a los países en desarrollo, a través de las preferencias. Para atajar este problema un nuevo SGP fue ideado. el nuevo plan de preferencias entró en vigor el 1 de enero de 1995 y tiene como fundamentos:

- Los aranceles preferenciales para productos industriales de países en desarrollo se materializarán en la reducción del Arancel Aduanero Común (AAC), sin restricciones cuantitativas, lo que equivale a la supresión del sistema de cupos y techos arancelarios.
- Más aún, el nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) dispone de dos mecanismos: el Mecanismo de gradación, que hace una distinción entre naciones favorecidas y entre categoría de productos, en función de criterios determinados de desarrollo y especialización. Las categorías de productos de aquellas naciones favorecidas que, de acuerdo con los criterios mencionados, sean muy o suficientemente competitivas, perderán sus preferencias arancelarias durante los 4 años de vigencia del nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), para dar oportunidad a las naciones menos desarrolladas. Y el Mecanismo de Solidaridad, el cual elimina los márgenes de preferencia a partir del 1 de enero de 1996, sin pasar por ninguna fase intermedia. Esto quiere decir que el margen sólo se aplicó durante 1995. Cuando las exportaciones de una categoría determinada de productos procedentes de una nación favorecida sobrepasen el 25% de las exportaciones de todas las naciones favorecidas a la Unión Europea (UE), se eliminará el arancel de preferencia aplicado a dicho producto para el país correspondiente, el país más afectado es China.
- La duración del nuevo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) se ha prolongado de uno a cuatro años.
- El margen de preferencia quedará reducido en un 50%, a partir del 1 enero de 1997 y totalmente suprimido con fecha del 1 de enero de 1999.

La Unión Europea no tiene acuerdos específicos de carácter preferencial con México, más sin embargo se está proponiendo un convenio de liberalización recíproca y progresiva del comercio y que ambas partes mejoren las condiciones de acceso a sus respectivos mercados en relación con terceros países. En este acuerdo se propone también fortalecer la cooperación orientada hacia pequeñas y medianas empresas para llegar a los diferentes segmentos de consumo y promover la creación de empresas conjuntas.

Hoy por hoy, se abren posibilidades muy alentadoras para el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización de productos mexicanos en el mercado europeo y para el establecimiento de alianzas estratégicas, situación que es urgente traducir en negocios específicos en virtud de la gran concentración del comercio en México con los Estados Unidos de América y la enorme brecha que existe entre las exportaciones e importaciones de nuestro país con la Unión Europea.

La Unión Europea representa un mercado dinámico y en constante crecimiento, la que a través de los años ha favorecido el libre tránsito de mercancías, servicios y capital. Debido a su proceso de integración, este mercado se perfila como el área comercial más grande del mundo, no sólo por el número de consumidores sino también por su poder de compra. Como bloque, los 15 países que la conforman representan alrededor de 372 millones de consumidores con un alto nivel de ingreso, lo cual la convierte en uno de los mercados más atractivos del mundo.

La Unión Europea posee una economía cuyo tamaño rebasa los 8.5 billones de dólares, cuenta con una población superior a los 370 millones de habitantes y se ubica como la

primera potencia comercial mundial, ya que concentra alrededor de la quinta parte del comercio internacional.

México por su parte, es el décimo exportador mundial y su mercado es superior o equivalente, por ejemplo, al de todo el Mercosur, al de los países de Europa Central y del Este juntos, o al de los 70 países de la convención de Lomé en su conjunto.

La Unión Europea es el segundo socio comercial de México y su segunda fuente de inversión extranjera. Por su parte, México constituía hasta 1993, el mercado latinoamericano más importante para la Unión Europea (UE) por el volumen del comercio bilateral, ocupando actualmente el tercer lugar.

En este contexto la Unión Europea significa para México la oportunidad de diversificar sus exportaciones y captar mayor inversión extranjera directa.

5.1 Segmento del mercado Europeo.

Por otra parte, el rico mercado de los países Bajos también conocidos como Holanda constituyen un atractivo en sí para los exportadores, ya que los flujos comerciales que convergen y divergen en los Países Bajos consisten en mercancías en tránsito y reexportaciones, lo que los convierte en la principal puerta de acceso al interior de Europa. Esta función de puerta de acceso es posible gracias al aeropuerto Amsterdam Schiphol y al puerto marítimo de Rotterdam, a sus modernos y eficientes sistemas de comunicaciones y transporte para la facilitación del comercio, y a su situación geográfica en relación a mercados tan ricos como Alemania, Francia, Bélgica y Luxemburgo, sobre los cuales el 80% de sus exportaciones tienen como destino a los países de la Unión Europea y el 60% de las importaciones proceden igualmente de la Unión Europea.

Actualmente, por el puerto pasan unos 300 millones de toneladas de cargamento al año así como 5 millones de contenedores de más de seis metros.

Cabe destacar que, Holanda mantiene una actitud liberal y no discriminatoria en lo relativo al comercio. Las normas de la Unión rigen en los países bajos, pero éstos utilizan al máximo todas las posibilidades que conceden las normas para facilitar la práctica del comercio, convenios, preferencias, reglamentos de importación, reglas de origen, entre otras. Como resultado, es posible evitar demoras y costos innecesarios.

En este contexto, el exportador mexicano debe considerar la posibilidad de instalarse en el mercado, Holanda ofrece diferentes alternativas: apertura de oficinas con instalaciones de almacenamiento, arrendamiento de servicios en centros de distribución ya existentes, contratación de compañías de almacenamiento con servicios de tramitación y despacho aduanal o cualquier otra fórmula de servicios a la medida que requiera el caso específico de la empresa mexicana.

La evolución reciente del comercio internacional requiere de productos y servicios que permitan superar la competencia y los retos que enfrentan las empresas mexicanas en los mercados externos, por lo que es necesario apoyar al sector productivo nacional a fin de ofrecerle elementos de respuesta a las demandas y exigencias de los consumidores.

5.2 Mercado meta.

En el año de 1813 se instauró la monarquía en los Países Bajos también conocidos como Holanda cuya capital es Amsterdam, y junto con las Antillas holandesas, un archipiélago del Caribe, pasaron a formar el Reino de los Países Bajos, del que la reina Beatriz es actualmente

jefe de estado. La forma de gobierno es una monarquía parlamentaria, con un parlamento dividido en dos cámaras; la Cámara Baja es el órgano de gobierno y cuenta con 150 miembros, mientras que la Cámara Alta o Senado, es el órgano de control y está integrado por 75 miembros. Del elevado número de partidos políticos que caracteriza la escena política de Holanda, nueve cuentan hoy en día con representación parlamentaria.

Hoy por primera vez en la historia, el país está gobernado por una coalición de izquierda, centro y derecha, a saber: el Partido Socialista (PvdA), el Partido Democrático (CDA) y el Partido Liberal (VVD). Después de décadas como principal partido de coalición, tanto en gobiernos de izquierdas como de derechas, el Partido Democrático (CDA) ha pasado a formar el principal partido de oposición.

Administrativamente, Holanda está dividida en doce provincias, cada una de ellas gobernada por un comisario nombrado por la reina, el cual tiene bajo su supervisión un consejo elegido por votación. el gobierno de las municipalidades locales (unas 700) presenta una estructura similar, con un alcalde elegido por nombramiento y un consejo local elegido por votación. Aunque la capital es Amsterdam, la sede del gobierno se encuentra en La Haya.

Geográficamente, Holanda, un nombre que tiene su origen en la Edad Media, cuando la provincia de Holanda dominaba la vida económica y política de los Países Bajos, actualmente se divide en Holanda del Norte y Holanda del Sur, y continúa cumpliendo una función preponderante en la vida de los Países Bajos, pues en ella se encuentran los principales centros económicos de Amsterdam, Rotterdam y La Haya. Todo aquello originario de los Países Bajos recibe el nombre de holandés, ya se haga referencia a su idioma, sus gentes o sus productos.

Los Países Bajos son relativamente pequeños, con una superficie de 41,547 Km². El país está formado por dos tercios de tierras cultivadas, 9% de agua y 8% de bosques. El paisaje entre las ciudades está dominado por pastizales y explotaciones agrícolas con varios polígonos industriales localizados alrededor de las ciudades y en las principales rutas de transporte.

El país es un gran delta controlado, con el Rhin, el Mosa y el Escalda como ríos principales que forman excelentes vías de acceso tanto a Europa occidental, como a través del canal Rhin-Danubio, a Europa oriental y el Mar Negro.

Cerca del 50% de la población vive en veinte núcleos urbanos de los que los principales son: Amsterdam, Rotterdam, La Haya, Utrecht, Eindhoven y Arnhem. La región entre Amsterdam y Rotterdam, incluyendo la Haya y Utrecht, tiene una densidad demográfica tan alta que, a menudo, los holandeses se refieren a ella como " el Randstad", como si se tratara de una gran ciudad.

Los Países Bajos tienen una alta densidad demográfica, su población alcanzó en 1995 los 15.5 millones de habitantes, lo que representa una media de unos 450 habitantes por Km². En conjunto, en un período de 15 años la población registró un aumento alrededor del 1.5 millón de habitantes. El porcentaje del crecimiento anual es bajo, estimándose una tasa de población de 16 millones para el año 2000.

Se puede observar una tendencia al envejecimiento de la población. Entre 1985 y 1995, el número de personas menores de 20 años descendió significativamente en más del 4%. Por otra parte, el número de personas con edades comprendidas entre 45 y 64 años aumentó un 3% aproximadamente, mientras que el grupo de personas de 65, y mayores de 65 sufrió un incremento de casi un 2%. Tendencia que continuará hasta bien entrado el siglo que viene, y es el resultado de la explosión demográfica desencadenada justo después de la Segunda Guerra Mundial. Los niños de esta generación alcanzarán la edad de jubilación en el 2015, más o menos, y en consecuencia, el grupo de personas de, y mayores de 65 continuará creciendo hasta más o menos el año 2030. Para entonces se estima que este grupo constituirá alrededor del 20% de la población. Lo que tendrá repercusiones sociales y financieras, ya que un grupo de población activa relativamente pequeño tendrá que contribuir a las exigencias, cada vez mayores de

atención médica y servicios sociales para los mayores. Se piensa que los costes extras alcanzarán alrededor de 65 billones de florines, lo que equivale a 36 312 849 dólares aproximadamente.

Entre tanto, el grupo de la tercera edad ha pasado a constituir un interesante objetivo que no deberá ser desestimado; y no sólo porque el número de personas que engruesan este grupo está en alza, pues su poder adquisitivo no es nada desdeñable. En 1995, los más de 3 millones de personas mayores de 55 años disfrutaban de un poder adquisitivo neto (una vez descontados impuestos y gastos de vivienda) de casi 90 billones de florines, lo que supone un tercio del poder adquisitivo neto de la población total.

Otro fenómeno a destacar es el crecimiento constante del número de hogares de una persona, donde se registra un incremento del 21.6% en 1980, al 31.1% en 1994. En este período el número de hogares integrados por una persona llegó a duplicarse, mientras el número de hogares de varias personas sólo creció un 13%.

En cuanto a religión se refiere alrededor de un tercio de la población es católica, un cuarto protestante y casi un 40% se declaró aconfesional, grupo que ha sufrido un aumento notable desde los años ochenta. Por otra parte como consecuencia del gran influjo migratorio, existe un número creciente de personas, alrededor del 5% de la población, practicantes del islám, budismo e hinduismo.

Holanda es un país de orientación internacional. Como nación pequeña se ha visto siempre forzada a mirar más allá de sus fronteras, por lo que su pueblo está acostumbrado a tratar con extranjeros, tanto en el plano social como en el profesional. El inglés y el alemán son idiomas comúnmente hablados, requisito por otra parte obligatorio, para un pueblo de "comerciantes natos" como a veces se les denomina.

Referente a esto último se deriva el factor económico a tratar: Durante los años ochenta, el producto interno bruto (PIB) presentó una media de crecimiento anual del 2%. En 1992 y 1993, como consecuencia de la recesión económica internacional, el crecimiento económico sufrió una desaceleración, tocando fondo en 1993, con un 0.3%. Desde entonces, el crecimiento económico ha experimentado una aceleración, con índices de un 2.5% en 1994 y 3.2% en 1995 situándose en 304 billones de ECU o 400 millones de dólares aproximadamente.

La situación geográfica y la carencia de recursos naturales han hecho de Holanda un país por tradición orientado hacia el comercio. Gracias a los continuados esfuerzos por aumentar la productividad y la eficiencia, y mejorar la calidad, así como a una infraestructura puntera unida a innovaciones en los productos, la economía holandesa ha logrado mantenerse en su papel de actor fundamental en el comercio internacional. No obstante, a pesar del fuerte florín holandés (FI), el comercio sigue floreciendo, no sólo en relación a las importaciones y exportaciones, sino también en lo que se refiere al tránsito y a las re-exportaciones. El comercio y todos los servicios relacionados han adquirido una mayor relevancia a la luz del papel que Holanda representa en relación a sus países vecinos de la Unión Europea (UE). La importante función de Holanda como puerta de acceso a los países del norte de la Unión Europea (UE), ha estimulado la dependencia creciente en el comercio, el transporte y los servicios. Las actividades del área de transporte, almacenamiento y comunicaciones, dan cuenta, hoy día, de alrededor del 7% del total del PIB frente al 6% de 1990.

La población activa de Holanda se situaba en 73 millones de personas en 1995. El índice de participación de la mujer es de un 48%, comparado al 44% de 1990. La participación de la mujer continua aumentando, mientras que la participación del hombre permanece estable un 76%.

Aunque Holanda es renombrada por sus productos agrícolas, de floricultura y hortalizas, tan sólo una pequeña parte de la población activa trabaja en este sector. Alrededor del 25% del empleo civil total se registra en el sector industrial, el sector servicios es con ventaja, el más importante en este sentido, pues emplea el 71% de la población civil total, la tasa de desempleo,

alrededor del 7% , presenta una relativa estabilidad, es una de las más bajas de los países industrializados considerablemente inferior a la media de la Unión Europea (UE).

Comparados con los niveles internacionales los sueldos son relativamente altos, el costo total de la mano de obra, como porcentaje del valor añadido (volumen movido menos adquisiciones) asciende a entre el 10 y el 40% de los costos de producción total. La cantidad de mano de obra en el proceso de producción de una empresa constituye el factor variable. El porcentaje de los costos de mano de obra, los costos de producción total en las industrias de ropa y textil son relativamente altos, entre un 22 y un 29%. En las industrias que requieren grandes inversiones de capital, tales como la metalurgia y la química, los costos de mano de obra suponen menos del 20% de los costos de producción total.

El nivel de ingresos es relativamente alto, así lo demuestra el ingreso por habitante de 15,000 dólares mensuales lo que queda reflejado en el poder adquisitivo de la población. La renta familiar media se situaba en 1980 en 37,900 FI y en 1997 en 50,130 FI (alrededor de 28,000 dólares anuales, es decir, 1 dólar = 1.79 florines), lo que supone un aumento del 32%, considerado como el principal rublo de gasto en el patrón de egresos familiar, de ahí se deriva el gasto para educación, ocupando el segundo puesto, alimentos en tercero y ropa y calzado en cuarto. En conjunto, se observa una tendencia hacia la uniformidad en cuanto al estilo de vida de los grupos sociales con diferentes posibilidades económicas. Las clases muy acomodadas y la clase media muestran patrones de consumo similares. Sin embargo, incluso los consumidores con rentas más bajas compran productos de calidad, aunque en menores cantidades que los sectores más ricos de la población. Y esto es también aplicable a los jóvenes consumidores, a quienes el no disponer de ingresos muy altos a menudo no les impide elegir productos de alta calidad.

Holanda constituyó un mercado de compradores típico, en el que el comprador manda.

Finalizando con el análisis de nuestro mercado meta destacamos que, Holanda y específicamente Amsterdam punto focal de este proyecto de exportación de marroquinería, abre sus puertas de par en par a todo el que guste visitarla, en este país se encuentra un abanico de posibilidades que van desde ricos y espléndidos museos hasta la hermosa cerámica de Delft, pasando por la gastronomía, sus regias construcciones, sus molinos de viento y desde luego sus canales, sin dejar de mencionar sus mundialmente conocidos tulipanes.

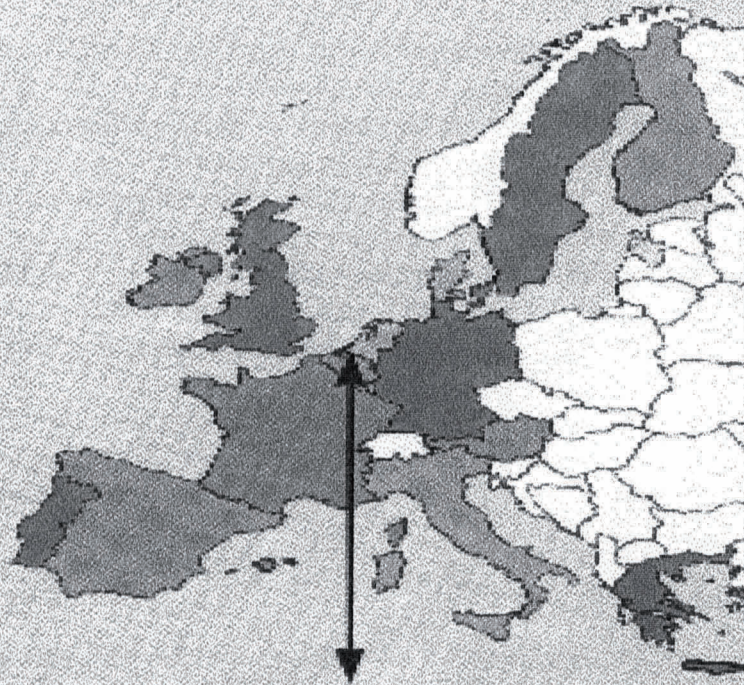
Este país es visitado más o menos por 5 millones de turistas por año. Miembro de la Unión Europea, Holanda es un país rico . El 100% de su población es alfabeta y tienen un promedio de vida de 78 años. Sus exportaciones están conformadas principalmente por equipo de transporte y maquinaria, accesorios, textiles y productos lácteos en especial quesos y flores.

La segunda ciudad de importancia es Rotterdam, así como uno de los principales puertos del mundo.

Uno de los aspectos que realzan sus atractivos es la cerámica azul de Delft. Casi todos los habitantes de la pequeña ciudad de Delft se dedican a la actividad de la cerámica, la que con el paso del tiempo se ha ido transformando aunque sin perder su originalidad. A través de los años ha recibido y adaptado cierta influencia de Inglaterra. De cualquier manera los ceramistas holandeses tienen un sello propio muy especial.

La riqueza turística holandesa es inagotable , hay que agregar su gastronomía que es exquisita. el país tiene una gran variedad de platillos entre los que destaca el arenque cocinado en diferentes formas. Una de las tradiciones que ha perdurado es el sentarse en los cafés que se encuentran junto a los canales y pedir los deliciosos bocadillos o sandwiches escanciados acompañados con cerveza o ginebra.

Ilustración 1.1 Indicadores básicos de los Países Bajos (cifras de 1995)



Gobierno	Democracia constitucional
Población	15,5 millones
Población urbana	89%
PIB	304 billones de ECU
PIB per capita	ECU 19.613
Índice de crecimiento del PIB	2,4 %
Inflación	2 %
Desempleo	7 %
Exportaciones	140 billones de ECU
Importaciones	127 billones de ECU
Importaciones (% del PIB)	42 %
Importaciones de productos agrícolas, de pesca, de floricultura	18 billones de ECU
Importaciones de minerales	12 billones de ECU
Importaciones de productos manufacturados	96 billones de ECU
Moneda	Florín holandés, Fl
Tipo de cambio: fluctuante	1 \$US = 1,70 Fl / 1 ECU = 2,10 Fl (septiembre 1996); 1 \$US = 1,61 Fl / 1 ECU = 2,07 Fl (media 1995); 1 \$US = 1,82 Fl / 1 \$US = 2,15 Fl (media 1994);

Como podemos ver Holanda es un país de tradiciones y vanguardismo con una sólida economía y un inmenso acervo cultural.

5.3 Principales ciudades demandantes de productos marroquinos.

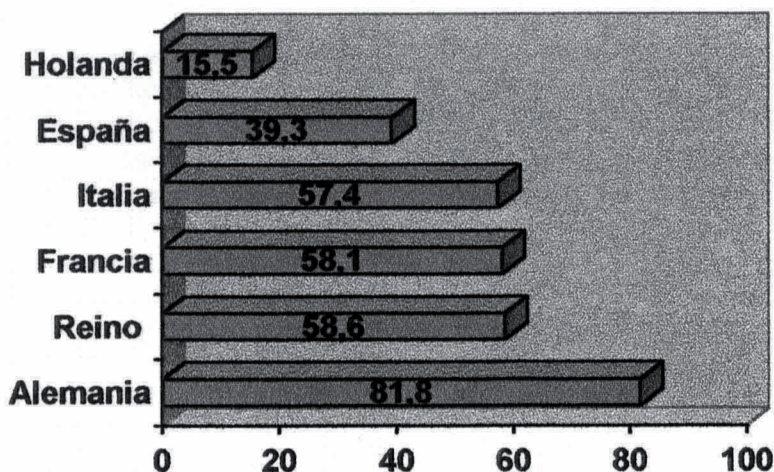
Amsterdam. Holanda con 687.397 hab, y una aglomeración urbana de 945.062 hab. importante punto situado en el fondo suroeste de Zuiderzee, pero en comunicación directa con el mar del Norte por un ancho canal artificial; la ciudad está zarcada por una red de canales que la dividen en 90 islas entre sí por 400 puentes, la cual es la principal ciudad demandante de productos marroquinos de cualquier parte del mundo, que lleven en sí mismos la calidad necesaria requerida en el mercado europeo. Es por eso que México debe aprovechar esta ventaja y la existencia de demanda y de esta manera generarse un camino propenso a crecer y establecerse como pionero americano de la penetración de este producto en el mercado holandés y por consecuencia en el mercado europeo.

En segundo término se encuentra Amesfoort, y en tercer orden Bruselas , en los mismos términos de demanda para posteriormente distribuir las dentro del continente europeo, sobre todo en Hamburgo, Praga y Berlín.

5.4 Demografía.

Holanda forma el área más poblada de la Unión Europea. Las periferias de las ciudades de la Unión Europea (UE) presentan también altas concentraciones demográficas como lo indica el siguiente cuadro .

Población de los países de la UE (x 1 millón) en 1995, población total europea 372 millones



porcentaje

Por último, los países más urbanizados son los del noroeste de la Unión Europea (UE), mientras que Portugal y Austria cuentan con las mayores concentraciones de población rural.

La sociedad europea se caracteriza por un fenómeno general de envejecimiento y una disminución en número de componentes de la familia. Aunque la última tendencia se observa en toda Europa, en los países mediterráneos adquiere proporciones más modernas que en los estados del noroeste de la Unión Europea (UE).

También se dan diferencias en cuanto a la composición étnica a consecuencia del surgimiento de minorías en la Unión Europea (UE). En total residen cerca de 10 millones de extranjeros de entre los que la mayor parte proceden de Africa (Marruecos en particular) , Turquía y la antigua Yugoslavia. En Holanda reside un gran número de ciudadanos turcos y marroquíes, y la población extranjera de Francia está integrada por ciudadanos francófonos originarios de sus antiguas colonias.

Por lo que se refiere a la religión, su presencia es mucho más notable y cuenta con un número mayor de practicantes . El catolicismo es la religión más practicada (en el sur de Holanda principalmente), seguida por el islám y el budismo, esto a causa de los movimientos migratorios que se destacaron en los años sesenta y setenta.

Por otro lado, en Holanda se disfruta de mayor libertad en lo relacionado a la elección del estado conyugal, con respecto al resto de Europa. Aunque el matrimonio todavía predomina, el gobierno ha legalizado otras formas de convivencia. El tamaño de las familias es muy baja, debido a la tendencia de los jóvenes a independizarse a una edad relativamente temprana y dejar el matrimonio y la edificación de una familia para una fase más tardía. Así el grupo, muy interesante comercialmente, de hogares "dinkie" (nombrado así a grupos de jóvenes viviendo en forma independiente) es, al contrario de los países mediterráneos, un fenómeno común en Holanda.

Las diferencias culturales quedan claramente reflejadas en la práctica empresarial. La forma de hacer negocios es directa, formal y pragmática. Aunque los contactos personales son importantes para entablar relaciones de confianza, los empresarios holandeses tienen la inclinación de cerrar tratos comerciales por razones puramente económicas. Mientras que en los países del resto de Europa, la socialización y la diversión son parte del trato.

Las diferencias también se encuentran en el grado de dominio de idiomas. En Holanda, los exportadores , por lo general, no tienen problemas para comunicarse en inglés, lo que en Italia y Portugal, por ejemplo, no se puede dar por hecho.

La cuestión más importante que se debe reconocer es que el mercado holandés se caracteriza por diferencias demográficas y culturales, que tienen una incidencia en la eficacia de técnicas de comercialización.

5.5 Infraestructura

Ubicados entre los grandes mercados de Alemania, Francia y el Reino Unido, los holandeses han utilizado su situación geográfica en la desembocadura del Rin para erigirse en el principal centro de transporte y distribución del continente. Esta situación privilegiada se ha ganado el reconocimiento de multinacionales japonesas y americanas; un 40% de las multinacionales de estos países presentes en Europa han elegido establecerse en Holanda.

Holanda está comunicada con los países núcleos urbanos e industriales europeos por carretera, ferrocarril y vías navegables interiores. Importantes ciudades europeas como Londres, París, Bruselas, Franckfort y Dusseldorf están situadas dentro de un radio de 500Km. Una ciudad de la categoría de Berlín programada para convertirse en la capital de Alemania para el año 2000

se encuentra a 800 Km de distancia de Holanda. Se estima que el 65% de la población de la Unión Europea (UE) vive a una distancia de Holanda de 8 horas por carretera.

Si se tienen en cuenta la situación estratégica, el desarrollo alcanzado por la infraestructura, la accesibilidad del interior de Europa y el espíritu mercantil de los holandeses, no es de extrañar que el sector del transporte holandés cumpla una función esencial en la distribución de mercancías en Europa. El puerto marítimo de Rotterdam, con sus excelentes instalaciones y el concurrido aeropuerto de Amsterdam (Schiphol) , en proceso de expansión , forman los puertos de entrada clave y el corazón y alma del sector del transporte holandés.

El aeropuerto Amsterdam Schiphol es uno de los cuatro principales puntos de entrada en Europa del flete aéreo. Lo que es más durante los últimos años ha registrado la tasa de crecimiento de manutención de mercancías más alta de entre los principales aeropuertos, con un porcentaje de crecimiento superior al 40%.

Por el puerto marítimo de Rotterdam, el mayor del mundo pasan unos 300 millones de toneladas de cargamento al año. A modo de comparación esta cantidad es casi tres veces superior a la del puerto de Amberes, el segundo de Europa. Comparado a escala mundial, Rotterdam se sitúa por delante del puerto de Singapur, el segundo del mundo, con una manutención de 235 millones de toneladas al año. Más aún, se estima que en el año 2000 su transbordo de carga excederá los 350 millones de toneladas anuales; incremento considerable, si se tiene en cuenta el período de desaceleración experimentado en los puertos marítimos europeos durante la primera mitad de los años noventa.

Rotterdam no sólo está equipado con una infraestructura muy sofisticada para la carga y descarga de productos agrícolas a granel y minerales, sino que también dispone de terminales para la carga y descarga de contenedores dotadas de equipamiento altamente automatizado, lo que convierte el puerto más popular de Europa en esta especialidad.

Si bien es cierto que la gran mayoría de los cargamentos pasan por el puerto de Rotterdam son mercancías a granel, la manutención de contenedores registró crecimiento más alto alrededor del 16% entre 1992 y 1995. Hoy en día pasan casi 5 millones de contenedores de más de seis metros por el puerto de Rotterdam anualmente.

Aproximadamente el 20% del total de importaciones europeas de verdura y fruta fresca que llegan al área comprendida entre los puertos de Hamburgo y Le Havre, pasa por Rotterdam.

Para el transporte interior de las mercancías por Europa, Holanda cuenta con una desarrollada red de transporte y un gran número de compañías consignatarias internacionales. El sector de transporte por carretera internacional holandés ejerce el control de cerca del 27% del transporte por esta vía en la UE. El dominio de los holandeses en el sector de navegación fluvial es aún más notable; cuentan con la mayor flota de navegación interna del mundo y más de la mitad de las embarcaciones de dos de los principales ríos europeos, el Rhin y el Mosa, son de origen holandés.

Los destinos más importantes en el interior de Europa son Bélgica, Alemania, Francia y Suiza, a los que se puede llegar por carretera, ferrocarril, aire y navegación fluvial. Gracias al canal que une los ríos Danubio y Rhin, es posible el transporte por vía fluvial desde Holanda , vía Austria y varios países de Europa del Este, al Mar Negro.

Por otra parte las mercancías que entran a Holanda pueden ser consignadas en almacenes de depósito o directamente transportadas a sus destino fuera de Holanda (mercancías en

tránsito). Existe una diferencia entre las mercancías que se guardan temporalmente en almacenes de depósito, para más tarde ser distribuidas, y las mercancías en tránsito que, con o sin transbordo, son directamente transportadas a sus destino fuera de Holanda. Por medio de un sistema de almacenamiento en depósito, se puede tratar las mercancías almacenadas en cualquier punto del país como si se encontraran en un almacén de depósito de la aduana.

En los almacenes de depósito se permite a los importadores desembalar, mezclar, embotellar, etiquetar, limpiar, reparar, pintar, realizar pruebas y, en determinadas circunstancias, realizar el ensamblaje de productos sin tener que pagar derechos de aduana ni IVA.

De hecho se puede decir que, mediante este sistema el país entero se considera como una zona de libre comercio.

Las instalaciones de almacenamiento han cobrado relativamente mayor importancia durante los dos últimos años. De todas las mercancías que entraron en Holanda por el puerto de Rotterdam en 1994, alrededor del 30% se consignó en almacenes de depósito, comparado con el 23% de 1990. El volumen de mercancías en tránsito descendió del 42 al 34%.

Las reexportaciones, siendo mercancías importadas en Holanda y reexportadas más adelante a los países miembros de la Unión Europea (UE), tiene una transformación en el intervalo de desplazamiento determinada de los productos: Etiquetado, acabado y empaquetado, son parte de las actividades que se llevan a cabo en este caso. Lamentablemente, no es posible cuantificar el papel exacto ni la importancia de las re-exportaciones en la economía holandesa, pues se carece de información fidedigna relativa a dichos movimientos. No obstante, en el caso de ciertos productos como el calzado y la marroquinería, el porcentaje de reexportaciones puede alcanzar entre el 40 y el 50%.

La importancia de las reexportaciones, comercio de tránsito y almacenamiento en depósito pone el relieve el papel preponderante de Holanda en la distribución internacional de mercancías por Europa. Por ello muchas compañías extranjeras que tienen relaciones comerciales con Europa o planean tenerlas, ponen su mirada en Holanda no sólo como mercado, sino también por su función estratégica como centro de distribución de Europa, importadores, distribuidores, consignatarios y agentes de Holanda no se limitan a sus fronteras geográficas, al contrario, su campo de operación se extiende por todo el continente. Las opciones que se ofrecen a las compañías extranjeras son igualmente amplias; existe una infraestructura óptima para el establecimiento de puntos de venta, plantas de ensamblaje e instalaciones centrales de distribución, así como para la subcontratación de empaquetado, etiquetación, ejecución de pedidos y facturación, y para cerrar contratos europeos con consignatarios.

5.6 Regulaciones arancelarias y no arancelarias.

En toda la Unión Europea se ha observado cada vez un mayor énfasis por establecer legislaciones que regulen la contaminación ambiental relacionada con la producción y el comercio de mercancías. Asimismo, otros países como Grecia, Portugal, España, Irlanda y Holanda han sido apoyados para que se implementen medidas ecológicas.

Estas regulaciones no sólo se aplican a la producción y el comercio de los bienes producidos en los países de la Unión Europea, sino también para aquellas mercancías que se importan de países fuera de la región incluyendo las naciones en desarrollo.

5.6.1 Regulaciones arancelarias .

Las disposiciones aduaneras para la importación de mercancías en Holanda se distinguen por dos tipos de comercio. En un caso se encuentran aquellos bienes que entran en libre circulación y se ponen a la disposición de los importadores en territorio holandés. Otras son aquellas provenientes de los propios países de la Unión Europea (UE).

Para los bienes considerados en el primer caso se constituyen formalmente como importaciones y deben cumplir con todos los requisitos aduaneros para ingresar a territorio holandés. En tanto, para las mercancías de circulación interna en la Unión Europea (UE), sólo deben cumplir con disposiciones que la propia Unión Europea (UE) establece.

La aduana holandesa en general no requiere de licencias específicas.

La importación en la Unión Europea (UE) de artículos de cuero y el proveniente de países en desarrollo, está libre del pago de aranceles, siempre y cuando no sean productos de especies en peligro de extinción. Cabe señalar que los animales en peligro de extinción están protegidos por la "Convention on International Trade in Endangered Species of Wild fauna and flora (CITES)", excepto el impuesto al valor agregado que en Holanda es del 17.5% para otros países dentro de la Unión Europea (UE), este impuesto varia. Los artículos de cuero y piel destinados para ser re-exportados a otros países de la Unión Europea (UE), requieren la presentación de diferentes certificados, por ejemplo el sanitario y el de país de origen. No obstante , estos requisitos no son aplicables a las importaciones en Holanda.

5.6.2 Regulaciones no arancelarias.

Dentro de las regulaciones no arancelarias aplicables a la comercialización de diferentes productos, destaca la importancia de aquellas que tengan un enfoque ecológico. en efecto, en la mayoría de los países industrializados, se están incrementando las medidas para controlar la contaminación y mejorar el medio ambiente.

Por lo anterior, es conveniente conocer algunas de estas regulaciones dentro de los países que principalmente han desarrollado regulaciones ambientales, sobre los cuales se encuentran los integrantes de la Unión Europea (UE).

Es fundamental el objetivo de cambiar los patrones de comportamiento de los productores, comerciantes , consumidores y todas las entidades que participan en la actividad comercial. De esta forma, en la Unión Europea (UE) se han aplicado diversas medidas para apoyar la ecología , con objeto de prevenir un mayor "desgaste" de los recursos naturales y ambientales. Esta política trata de incidir en los hábitos de la actividad productiva y comercial, desincentivando la producción y el consumo de bienes contaminantes.

Así, se ha establecido el " Eco- Impuesto", el cual pretende estimular el uso eficiente de las diferentes fuentes energéticas. Para ello, se determina desde el pago de un impuesto mayor a quienes utilizan fuentes de energía contaminantes, hasta la excención de este impuesto para aquellos que utilizan fuentes de energía renovables (solar , de viento, etc.).

Los principales bienes incluidos son aquellos en los que en su fabricación o venta pueden contener mayores elementos de contaminación. De esta forma, entre los grupos inicialmente considerados, están los siguientes:

- ◆ Detergentes.
- ◆ Pinturas.
- ◆ Barnices.
- ◆ Máquinas lavadoras.

- ◆ Focos.
- ◆ Materiales de construcción.
- ◆ Abono artificial.
- ◆ Papel higiénico y absorbente
- ◆ Papel de imprenta.

En general no existen regulaciones no arancelarias aplicables a la importación en Holanda de artículos de cuero y piel, sin embargo, es importante considerar los siguientes aspectos en materia de empaque y etiquetado:

Las importaciones provenientes de países en desarrollo generalmente recorren grandes distancias antes de llegar al mercado holandés. Por lo tanto, es importante que los empaques sean de materiales duraderos. Los productos que pueden ser dañados con relativa facilidad, tienen que ser empacados apropiadamente y de manera correcta. Antes de empacar las cajas pequeñas, éstas deben ser protegidas por bolsas de plástico "reciclables".

Cada caja principal, que contenga otros empaques, deberá contar con una lista de empaque en la que se presenten todas las especificaciones (calidad, tipo, colores, etc.). En caso de enviar varias cajas a un mismo importador cada caja deberá ser marcada individualmente.

Entre los aspectos de comercialización que son regulados en materia ecológica, se encuentra el tipo de empaque o envoltura que se utiliza en la distribución y comercialización de las mercancías.

Se sabe, por ejemplo que el elemento más importante de las regulaciones ambientales en Alemania es la decisión para que la industria y el comercio estén obligados a recuperar envolturas a fin de "reciclarlas" o de ser posible "re-usarlas".

Para ello, es conveniente saber que la Unión Europea (UE) contempla diferentes tipos de empaque y envolturas utilizadas para la comercialización de las diversas mercancías en ese mercado. Al respecto, se mencionan las siguientes:

- ❖ **Envoltura de transporte:** Es la usada en el transporte del producto del punto de venta, como : cajones, cajas de cartón, pallets, latas, papel aluminio, espuma de polietileno, etc.. La industria y el comercio tienen la obligación de recuperar sus envolturas para re-uso, reciclaje, teniendo como objetivo la eliminación al máximo de poliéstireno todo tipo de etiquetas de plástico, cajones y cajas de madera, plásticos, bolsas para ropa, pallets que no puedan ser re-usadas (sólo las Europallets de 9.80 m x 1.00 m son permitidas, existiendo un sistema de intercambio para ellas), y cartones recubiertos (los cartones encerados están prohibidos).
- ❖ **Envoltura Periférica:** Esta incluye papel aluminio, cajas de cartón y similares que cubren a la envoltura de venta que son usadas , en muchos casos, como apoyo a las ventas, como por ejemplo, en el caso de las cajas de presentación . Se pretende la total eliminación de este tipo de envoltura, ya que en la mayoría de los casos es superficial (como la caja de cartón que cubre al tubo de pasta dental). Toda envoltura de este tipo debe ser conservada por el comerciante, se le debe dar la oportunidad al consumidor de dejarla en la tienda. Si el consumidor desea tomar la envoltura periférica consigo, entonces ésta se transforma en envoltura de venta.
- ❖ **Envoltura de venta:** Dentro de esta categoría entran todas las envolturas que el consumidor necesita para transportar el producto o que están en conexión directa con el consumo del

mismo (como cajas, botellas, latas, bolsas, etc.) . Para efectos de este proyecto de marroquinería nosotros no requeriremos de este tipo de envoltura.

Cabe señalar que estas regulaciones aplican no sólo al producto terminado, sino a todo el proceso de producción, incluyendo el tipo de materia prima utilizada, el diseño, el material de empaque y el procesamiento de desechos.

Para los productores, exportadores, importadores y comerciantes en general, de los diversos productos que se comercializan en la Unión Europea (UE), será importante que tomen en cuenta que el cumplir con estas regulaciones puede facilitar su participación en este importante mercado. Cumplir con estas normas, es en todo caso, un elemento de competitividad comercial en el mercado europeo y en otros importantes mercados internacionales. Para el exportador a la Unión Europea (UE), no adecuarse a estas medidas le podría significar no colocar sus productos en este mercado.

5.6.2.1 Regulaciones de etiquetado.

Las medidas ecológicas que han venido adoptando los países de la Unión Europea (UE), pretenden establecer reglas comunes que permitan identificar los productos comercializados en todo el territorio europeo, diferenciando los ecológicos de los contaminantes.

A fin de lograr este objetivo, la Unión Europea (UE) ha creado una forma de identificación de los productos a través de un etiquetado ecológico (Eco - Etiqueta), que permita los consumidores saber si el producto que adquieren es ecológico , es decir , si está elaborado y comercializado con elementos que se pueden considerar como ambientalmente amigables".

En cuanto a la etiqueta , el exportador mexicano deberá especificar cuidadosamente en cada una de las cajas, la dirección del importador, cantidad de cajas, descripción del contenido, dirección del vendedor, tamaño de las cajas, fecha de venta y peso neto.

5.6.2.2 Normas de calidad.

El término " artículos de piel " abarca un rango muy amplio de productos. Por esta razón, resulta difícil tener lineamientos de calidad de aplicación general para todos los tipos de artículos de piel y cuero, sin embargo seremos específicos.

Holanda al igual que Bélgica y Luxemburgo importa cantidades considerables de artículos de cuero para re-exportarlos a otros países europeos, así como a Canadá y EE.UU. A continuación se da una breve descripción de los requisitos comerciales para productos concretos siendo:

- **Bolsas de mano:** En los países bajos se prefieren los bolsos de mano para señora con cierre de solapa, conviene que tengan varios compartimientos, algunos de ellos con cremallera. El forro debe ser de cuero fino, seda o seda artificial. las bandoleras tienen que ser ajustables y bastante largas. Por consiguiente, es esencial que los accesorios sean de máxima calidad. Las cerraduras deben de ser magnéticas, las cremalleras del mismo color que el bolso y el cuero debe tener brillo.
- **Maletines, portadocumentos , carteras de mano y otros artículos para hombre.** Los maletines siguen siendo los preferidos, pero cada vez son más populares las carteras de mano (semejantes a las escolares) y los portafolios.

- Artículos de viaje: Los artículos de viaje deben presentarse en juegos completos , incluídas las bolsas para trajes; todos los artículos del juego deberán se preferentemente de nylon, ya que se consideran inadecuadas las cremalleras metálicas. Se comercializan artículos de viaje con forro o sin el.
- Monederos, billeteras y otros pequeños artículos de cuero: Es importante que el artículo tenga un diseño funcional. Los monederos deberán ser diseñados tanto para las pequeñas monedas neerlandesas de 10 céntimos, como para las grandes y pesadas de dos y medio y de cinco florines. Es común que las billeteras tengan compartimientos para las tarjetas de crédito. el tamaño de los billetes neerlandeses de 76 mm. x 152 mm.

En particular para accesorios de piel pequeños, los modelos no varían tan frecuente como para las bolsas, los más importante es su funcionalidad y calidad..

- Acabado.- Los artículos de cuero que se venden en los países bajos, reflejan las tendencias de la moda, si bien prevalecen ciertas características generales, por ejemplo, el cuero debe ser flexible, de colores naturales y agradable al tacto; los herrajes también deberán ser en general en acabado no brillante.

Una consideración importante es que los acabados imitación de pieles de animales exóticos, no son muy aceptadas debido a la actitud del consumidor sobre la protección del medio ambiente.

El atractivo del mercado se acentúa por el hecho de que más del 90% del consumo consiste en importaciones. Dada la situación geográfica, Holanda también representa un importante canal de tránsito en la comercialización de marroquinería a casi todos los países del continente europeo.

Durante los últimos años Holanda ha reducido su producción interna considerablemente y ha cambiado su actividad anterior de manufacturar localmente a transformar y comercializar.

Transformar significa que las actividades fundamentales para la realización del producto han sido llevadas a cabo por otras empresas de acuerdo a los requerimientos de la firma holandesa. En este caso la producción es principalmente asignada a los países con costos más bajos. Esta es solo una de las razones por la que Holanda, es uno de los países con una actitud liberal respecto a las regulaciones en comercio internacional y la importación sea una actividad permanente y represente un volumen de negocios considerable.

El aumento de las importaciones provenientes de países en vías de desarrollo ha puesto una gran presión en los precios, lo anterior debe ser tomado en cuenta por cualquier productor que desee exportar a estos países.

Se considera que los productos manufacturados en México, pueden ubicarse en el sector de precios " medios" que son seguidores de diseño y en el sector de precios " medios-bajos" que son imitadores de diseño. Otros factores determinantes son el determinar los precios, como son el tipo de piel, acabados, materiales, estilo, etc.

6.- Envase, Embalaje, Marcaje y Etiquetaje

6.1 Definición de conceptos

Envase: Es lo que envuelve directamente al producto y lo protege de posibles daños físicos.

Embalaje: Es la caja o cubierta con que se resguardan las mercancías que han de transportarse.

Marcaje: Acción y efecto de señalar con signos distintivos un producto para distinguirlo de otro, denotando la calidad y procedencia del mismo.

Etiquetaje: Es la acción de poner una inscripción o un rótulo al producto que contenga los datos necesarios para su identificación.

6.2 Envase para los productos marroquinos.

6.3 Embalaje para los productos marroquinos.

La Unión Europea (UE) ha emitido una Directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos. Entre otras medidas, la Directiva fija niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos. Estos incluyen los siguientes:

- El envase y embalaje se fabricará de tal manera que el volumen y cantidad queden limitados a la cantidad mínima para mantener el nivel necesario de seguridad, higiene y aceptación para el producto envasado y para el consumidor.

- El envase y embalaje será diseñado, producido y comercializado de tal manera que permita su reutilización o recuperación, incluyendo el reciclaje, así como la minimización de su impacto en el medio ambiente cuando se efectúe el desecho de los residuos del envase o embalaje o de los residuos resultantes del control de residuos del mismo.

- El envase y embalaje se fabricará de tal forma que la presencia de sustancias y materiales nocivos y peligrosos quede minimizada con respecto a la presencia en emisiones, ceniza o líquidos resultantes del proceso de lixiviación, cuando el envase o embalaje o los residuos originados del control de este sean incinerados o enterrados.

Probablemente el mejor programa de control de residuos originados por envases en vigor en Europa es el sistema alemán Grüne Punkt o " Punto Verde".

PUNTO VERDE

Originado en Alemania, consiste en el símbolo de reutilización y reciclaje de residuos de envases y embalajes. El derecho de uso del punto verde está restringido, pues es el distintivo de un sistema de reciclaje a cargo de cuya financiación tienen que correr todas las partes implicadas. El permiso de uso del distintivo va unido al pago de una cuota, cuyo importe depende del tamaño del envase o embalaje, así como a la firma de un contrato. La contribución financiera de las compañías está destinada al pago del sistema de reciclaje.

Si un mayorista, importador o fabricante se niega a recoger los envases se le prohibirá el uso del Punto Verde, al margen de las repercusiones legales que pueda acarrear, el consumidor posiblemente considerará esta conducta irresponsable con respecto al medio ambiente y se mostrará más reticente a comprar dicho producto.

En nuestro caso, tratándose de productos marroquinos, cada bolsa tendrá como envase una cubierta de poliburbuja, y cada pieza será colocada cuidadosamente en una caja de cartón del No. 12. En cuanto a los cinturones éstos tendrán como envase una caja de cartón de 15 cm de

largo X 11.50 cm de ancho X 3.5 cm de alto los cuales irán depositados como ya mencionamos en una caja de cartón como empaque del No. 12 con medidas de: 55cm X 46 cm X 36cm..

En su interior de cada empaque estará rodeada por una capa de poliburbuja que permitirá la inmovilización total de las piezas. En cada empaque que contenga a las bolsas quedarán 16 envases , conteniendo a 16 productos, y referente a los cinturones, estos quedarán de 32 piezas por empaque.

Referente al embalaje, cada caja de empaque será sellada con maskin tape y etiquetada a manera que indique lo que contiene , y datos que se analizarán más adelante , en lo referente a la etiqueta.

Se paletizarán 4 cajas de cartón de empaque por cama y serán en total 6 camas por pallet, lo que hará un total de 7 pallets utilizados y de 282 cajas de empaque divididas en 24 cajas por pallet, fijadas con sus esquineros y flejados a manera de evitar el menor deslizamiento posible y que la mercancía llegue a su destino de la mejor manera posible.

Es indispensable destacar que como ya se había mencionado en las regulaciones, los pallets permitidos para la entrada a la Unión Europea son de 9.8 cm X 1.00, sin embargo, como en este caso la exportación será en la frontera de Veracruz, el cliente a preferido flejar de nuevo con sus pallets europeos en frontera, por su cuenta, en vez de gastar más en mayor espacio para su mercancía y mayor utilización de empaque, pues las medidas que se han otorgado son las más grandes en el mercado nacional.

6.4 Marca y Etiqueta para productos marroquinos.

La marca de la CE se ha introducido con la finalidad de poder indicar si un producto es o no es conforme a las exigencias de uso y legales en cuanto a seguridad, salud, medio ambiente y protección del consumidor.

Las condiciones para poder llevar la marca son las siguientes:

- ❖ La marca se reserva exclusivamente para indicar la conformidad con las directivas de la CE, las cuales son de naturaleza general y por tanto tiene más alcance que las legislaciones nacionales en la materia.
- ❖ La marca indica que el producto cumple con las disposiciones de estas directivas y que el fabricante, el importador o la tercera parte ha efectuado las operaciones de evaluación de conformidad correspondientes.
- ❖ La marca irá adherida al producto, a menos , que existan directivas de la CE permitiendo su colocación en el envase o en la documentación adjunta.
- ❖ La marca se referirá a todos los requisitos que afecten al producto. Si existen varias directivas relativas al producto, el uso de la marca indicará conformidad con todas las directivas correspondientes.
- ❖ La marca no deberá indicar ni las directivas ni las normas con los que es conforme.

ISO 9000

La Organización Internacional de Normalización (ISO), ha desarrollado las normas para la garantía y control de la calidad. Hoy, más de 70 países han adoptado la serie ISO 9000 como normas nacionales. Las normas del ISO 9000 como consenso internacional en relación a las características esenciales de un sistema de calidad. Los fabricantes o proveedores de servicios en posesión de un certificado de la serie ISO 9000 cuentan con una valiosa ventaja, pues aumenta las posibilidades de venta en el competitivo mercado de la Unión Europea (UE), y es una garantía de confianza entre los socios comerciales.

La serie ISO 9000 consiste en cinco normas, cuyas características se describen brevemente a continuación:

- Aunque la ISO 9000 se suele utilizar como una descripción de las normas de los Sistemas de Calidad, en realidad, es un documento que sirve de guía para seleccionar y hacer uso de la parte de la Serie ISO 9000 que corresponderá elegir a una compañía que desee procurarse certificación. Define las condiciones y principios primordiales en cuanto a calidad, aunque su carácter es esencialmente orientativo.

- La ISO 9004 es también una guía para el control de calidad en general, así como para los elementos del Sistema de Calidad incluidos en el resto de la serie ISO 9000. Está concebida para asistir a las organizaciones proveedoras en el desarrollo y puesta en práctica de Sistemas de Calidad, y ofrece una serie de pautas para determinar en qué medida son aplicables a la compañía en cuestión cada uno de los elementos del Sistema de Calidad. La norma ISO 9004 funciona principalmente como un seguro de garantía interno.

- ISO 9001, 9002 y 9003 constituyen las partes operativas de las normas de los Sistemas de Calidad y funcionan como un seguro de calidad externo en situaciones contractuales.

- ISO 9001 es la norma de mayor alcance y evalúa la habilidad de una compañía para diseñar, fabricar, inspeccionar y probar sus productos.

- ISO 9002 evalúa la habilidad de una compañía para fabricar, inspeccionar y probar la calidad de sus productos, pero no hace una valoración del proceso de diseño.

- ISO 9003 evalúa tan sólo la capacidad del proveedor para realizar las funciones de inspección y prueba. Debido a su corto alcance no es de gran interés para los clientes del mercado.

La preocupación creciente por la preservación y protección medioambiental ha obligado a la Unión Europea (UE) a establecer nuevas normas en esta área. Uno de los fundamentos de la política medioambiental de la Unión Europea (UE) son los tratados globales, tales como:

El Quinto programa de acción sobre medio ambiente (1993-2000) pone el énfasis en buscar soluciones en la raíz de los problemas medioambientales, en lugar de responder a estos cuando se plantean, lo que supone atajar el problema de la contaminación y los residuos durante su primera fase.

Así pues, se someterá a los productos a revisión para establecer su impacto en el medio ambiente, lo que significa que se examinará el producto mismo, las materias primas usadas para su elaboración, el proceso de producción, mantenimiento, transporte, almacenamiento, uso y desecho y tratamiento de residuos, es decir, el ciclo de vida completo del producto.

La lista de productos afectados por las reglamentaciones derivadas de la política medioambiental y la concienciación del consumidor es extensa e incluye, por ejemplo, productos alimentarios frescos, alimentos elaborados, químicos, productos farmacéuticos, productos de piel, productos de madera y madera, textiles y confección, productos eléctricos y mecánicos y productos minerales. Areas especialmente sensibles, son los niveles de residuos de los pesticidas y el agotamiento de recursos no renovables.

Sobre determinados productos pesa una prohibición, el asbesto y los colorantes azóicos (textiles) son un ejemplo.

Las consecuencias más inmediatas para los exportadores de países en desarrollo y países en transición, al margen de las prohibiciones, presentes o futuras, de ciertos productos en el mercado de la Unión Europea (UE), son:

- Medidas para reducir la cantidad de residuos originados por envases y embalajes y para reutilizar y reciclar el material de los mismos.

- Un incremento en la puesta en ejecución de sistemas de control y evaluación medio-ambiental, y el uso de sellos.
- Un incremento en la importancia de los sellos de una serie de productos en el comportamiento de consumo de los ciudadanos europeos.

ETIQUETA

En la actualidad se están diseñando en la Unión Europea (UE) planes para la asignación de etiquetas ecológicas a grupos específicos de productos. A menudo éstos se adoptan sin contar con la participación de los proveedores extranjeros, lo que implica que los criterios manejados para la concesión de etiquetas posiblemente desestimarán las características y las condiciones de los productos de los países en desarrollo, es por eso que el comprador holandés para los productos de que trata este proyecto de exportación, pretende etiquetar las mercancías en la aduana de Amsterdam antes de su total incorporación al mercado holandés.

Los planes para la asignación de etiquetas ecológicas tienen como objetivo el ofrecer al consumidor la posibilidad de poder elegir productos cuyo diseño, producción, envasado y desechado al final de su vida, se realiza respetando las normas medio-ambientales. El uso de tales etiquetas alienta a las industrias de producción y transformación a hacer un uso sostenible de los recursos naturales, los planes de etiquetas ecológicas se basan a menudo en la Evaluación del Ciclo de Vida, el cual consiste en :

Ser un método conocido como "de la cuna a la tumba", pues si un material utilizado en la fabricación del producto resultara relativamente inofensivo para el medio ambiente durante la vida del producto, puede resultar muy contaminante, caro en energía o de difícil descomposición en las fases de excavación, refinado, producción o desechado. Por otra parte, se puede dar la situación inversa, donde el uso de un material relativamente contaminante durante la vida del producto, quede justificado por ser éste menos nocivo para el medio ambiente en otra fase de su ciclo de vida. Por decisión de la Comisión Europea el método "Evaluación del Ciclo de Vida" será la técnica a emplear para determinar si un producto es seguro en relación al medio ambiente.

Por otro lado, se encuentra la Etiqueta ecológica de la Unión Europea (UE), regida por la Comisión Europea ;pero en proceso de existir, cuyo uso será destinado a la existencia de una etiqueta única y global para todos los productos medioambientales. El proceso de creación, sin embargo, va muy lento; hasta la fecha el plan está centrándose en tan sólo diez productos. Se han establecido los criterios para las etiquetas ecológicas de: lavadoras, lavavajillas, fertilizantes y abonos, papel higiénico, rollos de papel para la cocina, detergentes para ropa, pinturas y barnices, bombillas, papel de fotocopiadoras, sábanas y camisetas. En breve se espera que se fijen los criterios en relación a: material aislante, refrigeradores, calzado, cuero y marroquinería, arena absorbentes para gatos, colchones y lacas para el cabello.

El uso de un sello medio-ambiental europeo se decide por mutuo acuerdo entre productor e importador. El importe a abonar en pago por el uso del logotipo depende del volumen de ventas de la compañía productora o importadora, y puede variar dependiendo del estado miembro (en la actualidad, 0.15% del volumen de ventas anual).

Entre tanto, los órganos nacionales de los estados miembros continúan con la introducción de sus propios sellos medio-ambientales nacionales, lo que complica más las cosas a terceras partes. No obstante, los sellos nacionales gozan de más importancia que los sellos de la Unión Europea (UE).

En Holanda, la Fundación de Etiquetado Ecológico (Sticing Milieukeur) es el órgano responsable de la organización del sistema holandés de etiquetado ecológico. La fundación es la propietaria de la etiqueta, fija las normas medioambientales del sistema y controla el uso de la misma. Sólo pueden llevar la etiqueta los productos que cumplan los requisitos marcados por la fundación. Puesto que cada grupo de productos afecta al medio ambiente de diferente manera, las normas se fijan para cada grupo de productos. La fundación de Etiquetado Ecológico sólo asigna etiquetas a los productos más contaminantes de su clase y los requisitos se refieren a todas las fases del ciclo de vida del producto, y por ahora no existe en este rublo la marroquinería, y en caso de existir, se firmaría un contrato donde se expondrían las condiciones de uso de la etiqueta y el pago de una cuota anual, que dependería del volúmen de ventas y del grupo al que pertenezca, de manera obligatoria.

También se han introducido etiquetas ecológicas en otros países del noroeste de la Unión Europea (UE). Las etiquetas se usan normalmente para el mismo tipo de productos y se basan en criterios similares. En algunos países, sin embargo, estos sistemas de etiquetado han alcanzado niveles de desarrollo más altos que en otros, Francia, por ejemplo, cuenta con un sistema más rudimentario (etiqueta NF) en comparación con los otros países del noroeste; cubre una variedad de productos limitada. En Europa, Alemania y Holanda son los precursores en este campo. El principal sello medio-ambiental en Alemania es el Angel Azul (Blaue Engel), y Oeko-Tex es el sello para los textiles. La etiqueta ecológica de los países escandinavos recibe el nombre de Swan.

Pero además de la importancia de las normas y reglamentaciones en materia de calidad, salud, seguridad y medio ambiente, las cuestiones de carácter social están adquiriendo cada vez mayor importancia tanto en los foros de negociaciones en el área del comercio, como entre los consumidores, es muy posible la introducción para el 2000, de un régimen denominado de fomento, en virtud del cual, los países del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) serán beneficiarios de un trato adicional de preferencias, si demuestran mantener una política progresiva en relación a las condiciones laborales, y en particular, al trabajo infantil. Esto supondrá un estímulo para el comercio de productos justos o socialmente responsables. Esta serie de productos, caracterizados por ser conformes a ciertos niveles mínimos en cuanto a condiciones laborales y remuneración de los productores, fueron durante mucho tiempo canalizados al mercado por un circuito de comercio alternativo. Durante los últimos años, sin embargo, un número creciente de tales productos está siendo comercializado a través de canales de comercio regular. Los consumidores los reconocen gracias a las etiquetas de comercio justo.

Aunque la participación en el mercado del comercio justo es todavía limitada (entre el 1 y el 5%), cada vez se da una mayor concienciación por parte del consumidor, con lo que aumenta la popularidad de los productos. Hoy en día, se considera a las empresas responsables por sus actos tanto en materia medioambiental, como social.

Para efectos de nuestro proyecto de exportación de marroquinería a Holanda, tendremos las etiquetas adheridas a cada envase y por separado a cada empaque la siguiente suscripción:

Exportado por: / Exported by: Mextrade S.A. de C.V.

Domicilio/ Address: Caltzontzin No. 600. Morelia, Mich.

País de Origen/Origin Country: México

Importador/Imported by: Bolupe Leatherware.

Domicilio/Address: Olde Hals 326

País de Destino/City: Holanda/ Netherlands

Aduana de Destino/Unloading platform: Amsterdam.

Registro y fecha de salida/ Record and exit date.

Pedimento de exportación: 4205

Producto/Product: Marroquinería mexicana/ Mexican leatherwork.

Fracción arancelaria: (según corresponda)

Pieza/Piece: 16

No. 1/ 168.. en el empaque o bien, 1/2000 en las bolsas y 1/ 1000 en los cinturones, según corresponda.

La etiqueta del envase tiene una medida de 65 cm. X 23 cm.

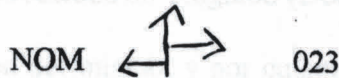
Por otro lado cada empaque lleva las indicaciones para su cuidado y manejo en el muelle siendo:

-Flechas verticales que indican "Estibar hacia arriba" e indican que la colocación de las cajas es hacia arriba y de forma horizontal, ejemplo:



-Una sombrilla con gotas de lluvia que indican "Proteger de la lluvia"

-Las siglas NOM y el número de acuerdo , que en nuestro caso es el No. 023 de la siguiente forma:



-La leyenda Made in México.

-Las indicaciones de que se trata de un empaque reciclable.



6.5 Logística.

La compra de las mercancías será en la cd. de León , Gto, para lo que se utilizará un torton con capacidad de 34m3, con el fin de trasladarlas a Morelia, Mich, para su posterior envasado, empackado y etiquetado de las mercancías, las cuales serán nuevamente colocadas adecuadamente en un torton con capacidad de 30 a 34 m3, para lo cual quedaremos sobrados , pues nuestra capacidad total en espacio es de 30m3.

El transporte elegido, se dirigirá por vía terrestre hasta Veracruz, en donde descargará la mercancía y ésta será puesta en recinto fiscal para el procedimiento legal que requiera para su entrega al importador, el cual ha elegido ser él , el que transporte su mercancía hasta su destino final, siendo en nuestro caso Holanda y realizar los trámites de importación pertinentes.

Dado que el incoterm seleccionado ha sido el **FOB** (Free on board), el cual otorga tanto a vendedor como a comprador los siguientes requisitos y responsabilidades de pago:

El vendedor debe:

- 1.- Suministrar las mercancías de acuerdo con el contrato de Compra – Venta, así como los comprobantes requeridos de conformidad con el Contrato.
- 2.- Entregar las mercancías a bordo del buque designado por el comprador, en el puerto de carga (que para efectos de este proyecto de exportación es Veracruz), según las costumbres usuales del

puerto, en la fecha o dentro del período estipulado, notificando al comprador sin demoras de que la mercancía ha sido embarcada a bordo del buque.

3.- Por sus propio riesgo y cuenta, obtener licencia de exportación o cualquier otra autorización gubernamental necesaria para la exportación de la mercancía.

4.- Tomará a cargo todos los costos y pagos de la mercancía hasta el momento en que la misma se encuentre situada sobre la cubierta del buque en el puerto de carga nombrado, incluyendo todos los impuestos, honorarios o recargos que, por causa de tal exportación, deba soportar, así como aquellas formalidades que deba complementar con el fin de cargar la citada mercancía a bordo del buque.

5.- Proveer a su propio cargo del acostumbrado embalaje de la mercancía.

6.- Pagar los costos de cualquier operación de verificación (tales como: comprobación de calidad, medida, pesos, cantidad), que sean necesarios para el propósito de entrega de la mercancía.

7.- Proveer a su propio cargo Documento limpio habitual que certifique la entrega de la mercancía a bordo del mencionado buque.

NOTA: Los documentos a que se refiere este párrafo son generalmente conocimientos de embarque a bordo, aun cuando sean negociables también los conocimientos " recibidos para embarque " y en algunos países los recibos de Tinglado (Dock Receipts).

8.- Proveer al comprador a petición del mismo, y por cuenta de este último , del Certificado de Origen.

9.- Facilitar al comprador, a petición , riesgo y cuenta del mismo, toda la asistencia para obtener un conocimiento de embarque , extendido en el país de embarque y /o de origen que el comprador pueda requerir para la importación de la mercancía dentro del país de destino.

El comprador debe:

1.- A su propio cargo, fletar un buque o reservar el espacio necesario a bordo del buque y dar al vendedor debida información del nombre, muelle de embarque, hueco disponible y fecha de carga al buque.

NOTA: Es suficiente, no obstante, informar al vendedor de la línea regular que piense utilizar para su envío, dándole el nombre del Agente del Buque en el país del vendedor, con el fin de que obtengan de aquél las salidas previstas, el nombre de los buques, muelle de atraque, hueco disponible, etc.

2.- Hacerse cargo de todos los costos y riesgos de la mercancía a partir del momento en que ésta se encuentre situada sobre la cubierta del buque en el puerto de carga (Veracruz) , y pagar el precio previsto en el contrato de compra.

3.- Soportar cualquier gasto adicional en que incurriere el vendedor por los siguientes motivos:

Porque el buque nombrado no se encuentra en el puerto de carga en la fecha estipulada o antes de la finalización de la fecha fijada como límite para efectuar el embarque.

Porque el buque no pueda cargar la mercancía mencionada o que, por falta de capacidad, cerrara la admisión de la carga antes de la fecha estipulada o antes del período permitido para el embarque, siendo también de su cuenta todos los riesgos que corra la mercancía después de la fecha de expiración del período estipulado, siempre y cuando la mercancía corresponda a la estipulada en el contrato y haya sido designada e identificada como la perteneciente al mismo.

NOTA: Todos estos posibles inconvenientes se evitan, generalmente contratando con Armadores que dispongan de unos tinglados, y fecha de escala regular, ya que los suministros pueden enviar libremente la mercancía a los tinglados y quedar almacenada, libre de gastos, para 2/3 semanas, siendo cargada en el primer buque que salga, siempre de acuerdo con el Agente.

4.- Si el comprador dejara de nombrar buque con la antelación necesaria, habiéndose reservado para sí mismo un período dentro del cual tuviera el derecho de elegir puerto de embarque, el hecho de no dar detalladamente instrucciones a tiempo, harán que cualquier costo adicional incurrido por tal falta, sea a cargo del comprador desde la expiración del período estipulado de entrega, debiéndose aclarar no obstante, que la mercancía correspondiente es la identificada como la que corresponde al contrato.

NOTA: Esto es de gran interés para el comprador, ya que al no dar instrucciones de envío a los vendedores, ellos pueden obrar libremente, contratando por negligencia, flete más alto que aquél que correspondiera, así como cargarles costos de almacenaje en fábrica, etc., sin que el comprador tenga derecho a reclamación alguna.

5.- Pagar cualquier costo o gastos originados al vendedor para la obtención del conocimiento de embarque.

6.- Pagar todos los gastos y cargos habidos para obtener los documentos mencionados, incluyendo los del certificado de Origen y documentos consulares.

NOTA: Estos gastos, con el fin de evitar ampliación de créditos bancarios y dada generalmente la poca importancia de los mismos, puede el comprador indicar al vendedor, que los perciba del agente de la Naviera en el puerto de embarque, previa aprobación y los cargue como desembolso en el conocimiento de embarque para ser liquidados junto con el flete.

La compañía naviera se abstiene de abonar los mismos al vendedor en origen hasta no tener la conformidad del importe de los mismo del comprador.

6.6 Seguro de Transporte.

Se contratarán dos líneas transportistas, una que traslade las mercancías desde León, Gto a Morelia y otra que se encargará de transportarla desde la cd. de Morelia, Mich. hasta el puerto de Veracruz, ambas incluyen en sus costos el seguro de transporte, maniobras de carga y descarga en punto de partida y de destino. El Seguro cubre todos los daños que la mercancía sufra en su trayecto por cualquier causa e incluso la pérdida total de la misma, por robo de la unidad de transporte o accidente siendo el pago del 1% sobre valor facturado.

7.- Precios de Referencia para la Exportacion.

7.1 Lista de Precios de productos marroquineros de producción nacional e importados en Holanda.

1.- Fábrica de Hebillas y Cintos Imperial.

Trade Name: Imperial Egr.

Dom: Puerto Ensenada 517 Guadalajara, Jalisco.

Empleados: 0-20

Ventas anuales: 50,000 – 250, 000 USD.

Destino: Canadá, Francia, Holanda, España y Estados Unidos.

Precios: 25 usd – 58 usd pieza

2.- Montana Colección Cintos.

Dom: Arellano 436 León Guanajuato.

Empleados: 26-50

Ventas anuales: 0 – 50,000 USD.

Destino: Holanda y Alemania.

Precios: 20 usd – 100 usd pieza

3.-Peletería Jalisco de Baja California.

Dom: Leona Vicario 9198 Tijuana, Baja California.

Empleados: 0 –25

Ventas anuales: 250,000 – 1,000,000 USD.

Destino: Francia.

Precios: 100 usd – 400 usd pieza.

4.- Comercial Bolsamex.

Dom: Morelos 43 México,D.F.

Empleados: 26 –30

Ventas anuales: 250,001 – 1, 000,000 USD.

Destino: Holanda y España.

Precios: 40 usd. - 320 usd pieza.

7.2 Proceso de Cotizacion.

Se seleccionaron varias empresas que tuvieran precios accesibles, de manera que no inflaran mucho el precio al que los clientes holandeses suelen comprar sus productos mexicanos, hecho lo anterior, se tomó de 1 a 4 muestras por empresa y se le envió al cliente holandés anexándole un escrito por muestra que indicara cada una de sus características, el material del que está fabricado, sus medidas y los colores, y sin lugar a dudas la cotización en fábrica con envase, empaque y flejado, y la cotización en Veracruz, el plazo de entrega que será de un mes a consideración de que sean 5000 piezas en total las que se soliciten, dado que si fuera mayor el pedido el plazo se incrementaría dependiendo del volumen. De esta manera el cliente envía un fax donde certifica que ha recibido las muestras y detalla el contenido de las cajas.

El cliente revisa las muestras y ha decidido que dentro de un mes a partir de entonces dará respuesta de su resolución y en todo caso hará el pedido y se elaborará el borrador del contrato de compra-venta internacional a efectuar, así como se determinará el lugar de reunión para tal efecto.

7.3 Términos de Cotización.

Pasado un mes exactamente el cliente ha determinado las piezas que solicita y busca una negociación sobre el precio, por lo que el punto de reunión ha sido San Francisco, California , tomando en cuenta que se presentarán las muestras enviadas y así determinar con exactitud el producto del que se trata.

En este punto comienza el verdadero estire y afloje, que llevará al éxito o fracaso de la venta, es por ello que con anterioridad se han dado los precios de venta más altos del rango que se ha visualizado, teniendo en cuenta que se llegaría a este punto y se ha marcado el precio más bajo que puede ofrecerse tomando en cuenta que no se pierda porcentaje de utilidad esperado.

Es importante destacar que todo comerciante debe señalar sus rangos de precios de venta pues el regateo es una cuestión internacional en todos los mercados, aunque en este paso, el vendedor debe pujar al cliente tratando de convencerlo de que elija el precio más alto dado destacando la calidad de la mercancía, claro que antes se debe analizar como ya lo hicimos los precios de la competencia y sus productos para no perder al cliente por querer mantener una oferta con precios elevados.

Acordado el precio de venta entre vendedor y comprador, se elabora un documento donde certifica que en tal fecha, en la ciudad acordada, se elaboraron los términos de cotización , concluyendo con la oferta de cotización (que veremos más adelante) firmada por el vendedor y comprador, y que para tal efecto, se enviará por fax un borrador de contrato de compra venta para posteriormente , acordar nueva fecha para la firma del mismo y comenzar a solicitar la carta de crédito correspondiente.

7.4 Oferta de cotización

FELT PURSE QUOTATION

AMOUNT= 2000 PIECES
10 PESOS= 1 DLL

CONCEPT	UNIT DLL	MN	TOTAL DLL	MN
Felt Purse packed as Sample	25.86	258.60	51 720	517 200
At frontier (Veracruz)	30	300	60 000	600 000
TOTAL				
CONCEPT	UNIT DLL	MN	TOTAL DLL	MN
Felt Purse packed in a plastic bag	25.63	265.30	51 260	512 600
At frontier (Veracruz)	29.77	297.70	59 540	595 400

**LEATHER PURSE
QUOTATION**

AMOUNT= 2000 PIECES

10 PESOS= 1 DLL

CONCEPT	UNIT DLL	MN	TOTAL DLL	MN
Leather Purse packed as Sample	55.86	558.60	11 720	1 117 200
At frontier (Veracruz)	60	600	120 000	1 200 000
Leather Purse packed in a plastic bag	55.63	556.30	111 260	1 112 600
At frontier (Veracruz)	59.77	597.75	119 540	1 195 400

LEATHER BELT

AMOUNT= 1000 PIECES

10 PESOS= 1 DLL

CONCEPT	UNIT DLL	MN	TOTAL DLL	MN
Leather belt packed in a cardboard box	17.50	175.00	17 500	175 000
At frontier (Veracruz)	20	200	20 000	200 000

8.- Principales modalidades de pago en el comercio internacional.

8.1 Tipos y definiciones de las diferentes modalidades de pago.

Con el fin de lograr el mayor éxito posible en una negociación a nivel internacional, es necesario conocer, aplicar y vigilar uno de los aspectos importantes en la comercialización de productos marroquinos siendo: la modalidad de pago o cobranza.

La cobranza se define como el servicio de manejo de documentos, por parte de los Bancos, y conforme a instrucciones recibidas (ya sea de sus clientes o de algún otro banco que participe en la cadena operativa), para obtener el pago o aceptación, entregar documentos contra pago o aceptación y entregar documentos en base a otros términos y condiciones. La documentación necesaria para una transacción particular dependerá de las necesidades específicas de aquellas compañías involucradas en el proceso y de las condicionantes privativas de sus países.

Existen varias modalidades de pago, las cuales tienen aspectos , técnicas financieras y legales distintas en cada caso, para lo cual analizaremos las principales manejadas en los mercados internacionales, clasificándose en 3 rublos:

1.-Modalidades de pago de alto riesgo:

- ❑ Pagos en efectivo: Consiste en la aceptación por parte del exportador del pago por anticipado y en efectivo del total de sus ventas.
- ❑ Cuenta abierta: Estas transacciones se concretan cuando el importador y el exportador han celebrado operaciones comerciales durante un tiempo considerable, con buenos resultados para ambos y si no anticipan restricciones cambiarias que puedan entorpecerlas. Este tipo de ventas se documentan en contratos que celebran las partes antes de iniciar operaciones y se liquidan en base a estados de cuenta periódicos (trimestrales o semestrales, normalmente) que el exportador remite a su contraparte en espera de que el segundo le envíe el importe correspondiente de los bienes recibidos.
- ❑ Ventas a consignación: Bajo esta modalidad el exportador acepta recibir el pago únicamente después de que se haya vendido en el país del importador su mercancía, además de que el financiamiento de las ventas corre a cargo del exportador por la falta de un título de crédito que comprometa a el importador a liquidar un adeudo en el futuro, de esta manera el exportador conserva la propiedad de los bienes y el importador devuelve lo que no se vende sin responsabilidad alguna.

2.-Pagos con elevada confianza o experiencia:

- Cheque personal o empresarial: La existencia de una chequera presupone que, una persona o empresa entregó a un banco una determinada cantidad de dinero y, a cambio, recibió una dotación de cheques, convirtiéndose en cuantahabiente de tal institución. Por otra parte , el Banco se obliga a pagar los cheques (cuando existan fondos suficientes y se hayan elaborado apropiadamente) a quien se haya designado en el espacio del cheque previsto para ese fin, de esta manera, el exportador puede

acudir a un Banco en su país, solicitar una línea de crédito para " Depositar remesas internacionales en firme", cubrir los saldos mínimos requeridos, proporcionar la información solicitada y ofrecer las ganancias necesarias a juicio del banco, y como contraprestación - y mediante el pago de una comisión- al exportador se le abonará de inmediato en su cuenta el importe de los cheques depositados hasta por su equivalente en la moneda permitida en la chequera.

Si los cheques se cobran en el extranjero, la operación se encarece únicamente por el costo de las comisiones. Los cheques no cobrados generan un costo adicional (integrado por los intereses y calculado desde la fecha en la cual el equivalente en moneda nacional se hubiera abonado a la cuenta del cliente) que el Banco repercutirá al solicitante del servicio.

Además, deberá abonar el importe del cheque devuelto, al tipo de cambio correspondiente a la nueva fecha para cancelar el crédito recibido.

Existe otra forma para el exportador, siendo que éste pida al Banco una línea de crédito para depositar "Salvo buen cobro", con lo cual el banco sólo abonará el equivalente en la moneda de la chequera, hasta que, se hubieran cobrado en el extranjero.

Sin embargo cualquiera de las dos opciones debe estudiarse en los dos países de los interesados , ya que conviene destacar que ciertas prácticas y costumbres locales no operan igual en otros países.

En México, la ley General de Títulos y Operaciones de crédito determina en su Art. 181, que deberán presentarse para su pago:

- Dentro de los quince días naturales que siguen al de su fecha, si fueran pagaderos en el mismo lugar de su expedición.
- Dentro de un mes, si fueran expedidos y pagaderos en diversos lugares del territorio nacional.
- Dentro de tres meses, si fueran expedidos en el extranjero y pagaderos en el territorio nacional y,
- Dentro de tres meses, si fueran expedidos dentro del territorio nacional para ser pagados en el extranjero, siempre que no fijen otro plazo las leyes del lugar de presentación.

Por otro lado también pueden manejarse cheques " Al portador" pues así equivalen a dinero en efectivo.

- Giro tradicional: Esta modalidad tiene aceptación internacional, se puede girar en casi cualquier divisa, además, no obliga a mantener cuentas de cheques con ningún banco, el cual acepta pagar los giros que les sean presentados en sus ventanillas bajo contrato con su cliente, dicha responsabilidad es aceptada después de haber analizado la solvencia y seriedad del banco que venderá los giros y el " riesgo país" implícito, dependiendo de los resultados, el banco podrá condicionar su aceptación a un monto máximo para emitirlos y a saldos específicos que el Banco emisor deberá mantener en una cuenta determinada.

De esta manera, el Banco girador remite al corresponsal un tanto del formato que utilizará y un microfilm que contiene las firmas de cuando menos, dos de sus funcionarios facultados para firmar los giros, mismo que actualizará periódicamente. El beneficiario recibe el documento físicamente cuando menos - 24 horas después de haberse comprado y sólo entonces tiene en su poder el original que le permite exigir su pago.

Conforme a la práctica bancaria internacional, estos documentos son de negociabilidad restringida, ya que sólo se reciben para abono en cuenta y, salvo en casos especiales, no se acepta que mediante endosos se transfieran los derechos de cobro a terceras personas o compañías,

tampoco es posible entregar giros " post-fechados" ya que la fecha que anota el Banco girador corresponde al de la venta del mismo.

- Giro "express": Es la emisión de giros mediante una computadora instalada desde un hogar u oficina, tal computadora debe estar enlazada a los sistemas automatizados del Banco emisor y, al proporcionarle todos los datos del beneficiario, determina cual de sus oficinas en el país del citado beneficiario recibirá el comando en sus terminales, así el original del Giro se imprime en el país exportador y, como un servicio complementario del Banco girado, le será entregado en su domicilio.
- Orden de pago: En este servicio bancario es indispensable que el beneficiario mantenga una cuenta en algún Banco para poder situarle los fondos con instrucciones de depositarlos precisamente en ella. La operatividad bancaria requiere de convenio específicos entre un banco (ordenante), que recibe el importe en sus ventanillas por parte del importador y otra institución bancaria (pagador) que acepte la responsabilidad de efectuar los pagos involucrados mediante depósito a uno de sus cuentahabientes.

Los costos del servicio además de una cuota mayor a los 50 USD se complementan con cargos derivados del medio que se utiliza para enviar la instrucción de pago al banco pagador, aunque para el usuario resulta comúnmente más atractivo si se ahorra el costo del correo especializado que emplearía para remitir un giro.

Bajo esta misma modalidad existe un concepto llamado " la fecha-valor" bajo el cual los Bancos requieren de un mínimo de 24 horas hábiles para que los fondos estén disponibles en la cuenta de un beneficiario con sede en el continente americano, de 48 horas en el continente europeo y de 72 horas para otras partes del mundo, estos tiempos son necesarios para que los Bancos actualicen las operaciones en sus registros , las procesen y puedan contactar, en horas laborales con países cuyos horarios difieren.

El trámite para emplear esta modalidad lo inicia el ordenante, acudiendo a una sucursal bancaria en la cual solicita un formato de " Emisión de Orden de Pago", lo requisita con el nombre y domicilio completo del beneficiario; el importe y la divisa, nombre del banco pagador, su ubicación y el número de cuenta en la cual se deberán abonar los fondos. El Banco ordenante transcribe estos datos en sus sistemas de comunicación para hacerlos llegar a sus oficinas centrales y si todo está correcto, se realiza el depósito.

- Los plásticos: El exportador solicita a un Banco(en México BANCOMEXT) una tarjeta llamada "Exporta" para simplificar los trámites administrativos en el uso de sus financiamientos, y habiendo sido previamente evaluado en su capacidad crediticia, se avisa en la sucursal bancaria sobre la que desea disponer de fondos y se presenta con su tarjeta por su financiamiento en 48 horas aproximadamente sin mayores trámites.

Una vez depositados el dinero en instituciones financieras específicas el beneficiario se presenta en el almacén más próximo a su localidad y presenta su tarjeta, la cual es verificada por un lector de caracteres magnéticos como una tarjeta de crédito tradicional, para recibir el importe disponible, o bien acudir a un cajero automático y ahí mismo se concrete la transacción y obtenga el apoyo financiero.

3.-Pagos con confianza y experiencia mínimas:

- ✓ **Cobranza Bancaria:** En este servicio el Banco actúa como un auténtico cobrador del exportador, uno más que el cuerpo de cobradores que probablemente emplea para sus trámites en mercado local y se convierte en el custodio de los documentos que el exportador le conviene para ser presentados al importador. Presente al comprador, siguiendo instrucciones del vendedor, los documentos que prueban el despacho de la mercancía, la realización de algún servicio, o el compromiso acordado entre ambos, y a cambio recibe el pago o la aceptación de una letra de cambio. Adicionalmente para efectuar este pago, debe existir un entorno económico, político y social estable en el país importador y en el de sus vecinos geográficos, ser razonable previsible el mantener sin cambios el sistema de pagos internacionales entre los países involucrados y no existir posibilidad de establecer controles o restricciones similares.
- ✓ **Cartas de crédito:** Es un tipo de convenio por el cual un Banco, actúa a solicitud y en base a las instrucciones de su cliente (usualmente el importador) o en nombre propio, se comprometa a pagar o aceptar y pagar letras de cambio giradas por el beneficiario a cargo de dicho Banco o autorizar a otro Banco a hacerlo o a negociarlas. El exportador debe saber que ninguna institución bancaria emitirá la carta de crédito solicitada sin antes efectuar una profunda evaluación crediticia del importador y de haberle calificado una línea de crédito para tales fines, o de haberle requerido algún depósito en garantía, para quedar, plenamente convencida de su solvencia moral y de pago.

Aceptado el crédito, los Bancos elaboran el fundamento de la carta de crédito sobre la cual se hará pagadero al exportador, la cual debe definir los montos mínimos y máximos aceptables por operación, las comisiones por servicios, los plazos aceptables para el pago, los saldos mínimos aceptables en las cuentas establecidas y otros conceptos que les permitan efectuar los pagos sin temor a no recuperar oportunamente sus fondos, además de condicionantes específicas de fecha en las cuales deben suceder hechos concretos, por ejemplo, el embarcar la mercancía, aunque lo más importante en la carta de crédito es que ésta tiene una vigencia, pues determina la fecha máxima para que expire el compromiso de los Bancos de pagar, aceptar letras de cambio o negociarlas, sin embargo, dicha transacción es totalmente independiente que cualquier contrato de compra venta.

Las cartas de crédito tienen en sí mismas sus clasificaciones derivándose en :

- **Revocables:** Pueden ser modificadas o canceladas por el Banco emisor en cualquier momento sin ser necesario el dar aviso por anticipado al beneficiario, sino considerando que dicho Banco debe responsabilizarse ante los demás bancos que intervengan en la transacción por cualesquiera pagos, aceptaciones, negociaciones o compromisos contraídos por pagos diferidos, que se hubiera concretado previo a la notificación de cambio o cancelación siempre y cuando los documentos presentados estuvieran en conformidad con los términos y condiciones que prevalecieran en el crédito original.
- **Irrevocables:** En este tipo no hay modificaciones hasta finalizar la operación y el exportador sólo debe preocuparse por presentar la documentación requerida en perfecto orden y dentro de los plazos previstos para tener asegurado su pago por parte del Banco emisor, pues no puede modificarse nada sin que él estuviera de acuerdo.

- **Notificado:** El compromiso que asumen los bancos para pagar al beneficiario no existe, sino simplemente se le entrega un comunicado en el cual se han transcrito los términos y condiciones de la operación, y el único Banco comprometido a pagar es el emisor, el cual generalmente está ubicado en el país del importador.
- **Confirmada:** El Banco emisor comunica a sus corresponsales las características de la carta de crédito al exportador y éstas se comprometen solidariamente a cubrir el importe de la letra de cambio al beneficiario, siempre y cuando los documentos le sean presentados dentro de la vigencia predeterminada y con apego estricto a los términos y condiciones planteados para la transacción.
- **Domésticas:** Utilizadas si las transacciones se concretan con compradores ubicados en el mismo país que el del vendedor y todas las características son aplicables por igual como se ha mencionado con anterioridad.
- **Vista:** Las letras de cambio son cobradas por el vendedor al presentar sus documentos al banco notificador y se liquidan al beneficiario una vez que el Banco comprometido a pagar ha revisado los documentos a su entera satisfacción.
- **A plazo:** Se efectúa cuando el vendedor otorga algún tiempo a su comprador para remitir el pago referenciado en algún documento como podría ser el documento de transporte. En esta clasificación se debe formalizar y documentar el compromiso de pago al vencimiento por parte del banco emisor.
- **Con refinanciamiento:** Utilizado cuando el importador requiere de un plazo adicional al otorgado por su proveedor, para lo cual los bancos sólo pueden conceder como máximo un plazo de 180 días, el requisito básico es que el ordenante indique claramente que desea entrar en esta clasificación de carta de crédito desde el momento de solicitar su establecimiento.
- **Revolvente:** La vigencia de la operación puede reinstalarse automáticamente durante un año, por ejemplo, condicionándose tal reinstalación a períodos específicos y a montos predeterminados. De esta manera los Bancos reciben los documentos correspondientes a cada embarque y pagan su importe cuando el ordenante hubiera pagado la cantidad señalada, para lo cual hay dos formas:
 - a).- **Acumulativos.**- que consisten en que el exportador puede presentar documentos en cada período sin haber mandado la mercancía y cobrarlos en cuanto realice el embarque por el total de los documentos acumulados.
 - b).- **No acumulativos.**- El exportador no puede cobrar más de lo que está estipulado en el documento aunque el embarque actual le generara mayores utilidades por ser más numeroso.
- **Transferibles:** Se permite al beneficiario nombrar a segundos beneficiarios, previa autorización del Banco transferente y los segundos beneficiarios pueden en forma individual realizar alguna modificación en la Carta de crédito exceptuando el importe del crédito, precio unitario, fecha de vigencia, fecha máxima para presentar documentos y el período de embarque, además de que el nombre del primer beneficiario se sustituirá por el segundo en el documento y los gastos que de la transferencia se deriven deberá pagarlos el beneficiario principal.

- **Back to Back:** La carta de crédito para la exportación simplifica el hecho de contratar una de importación beneficiada para el importador pues de esa manera no tendría que cubrir con criterios de endeudamiento con independencia de la carta de crédito de exportación.

- **Cláusula Roja:** Se emplea para que el exportador reciba anticipos por medio del Banco dentro de los términos y condiciones de la carta de crédito.

- **Standby:** En esta modalidad el requisito para su cobro por el beneficiario es presentar evidencia del incumplimiento de un deudor, de esta manera el banco emisor o confirmador permanece en la expectativa para hacer el pago en caso de que el deudor original no satisfaga su contrato. Como prueba de incumplimiento puede presentarse un reclamo de pago formal y por escrito acompañado del título de crédito vencido en el cual se hubiera anotado la relación existente con el Standby número "x" emitido por el banco "y".

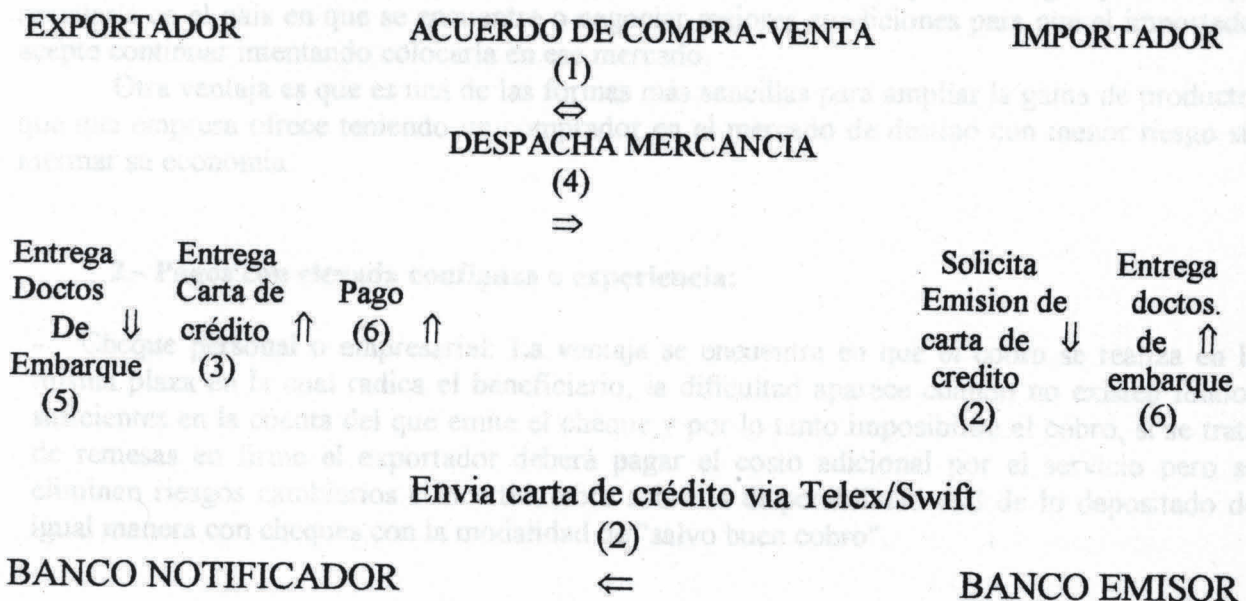
En Europa se acostumbra utilizar un tipo de garantía llamada "Bond", otorgada para indemnizar al demandante de una licitación internacional o proyecto para sostener su oferta o para asegurar que los anticipos sean empleados en lo establecido en un contrato realizado.

En América, este tipo de garantías se otorgan también cuando las filiales de una empresa multinacional deban obtener financiamientos con Bancos de su localidad y éstos se los otorguen más rápidamente basándose en el poder crediticio de su filial.

De cualquier forma independientemente de la Carta de Crédito que convenga a las partes contratantes, una misma Carta puede contener una o más modalidades anteriormente citadas, con el fin de ser lo más explícitos posibles en el momento de efectuarla y evitar problemas en lo subsecuente.

Todo lo anterior se ilustra en el siguiente esquema:

FLUJO DE LA OPERACIÓN DE CARTA DE CREDITO



Solicita recursos y envía doctos.de embarque

(6)

⇒

8.2 Ventajas y Desventajas en su aplicación.

Considerándose en orden de aparición citadas en la sección anterior se analiza las oportunidades y desventajas dependiendo de la operación a realizar siendo:

1.- Modalidades de Pago de alto riesgo

- Pagos en efectivo: La ventaja deriva en la recepción de contado, por anticipado y en efectivo del pago total de las ventas, la desventaja como contraparte es mayor, pues el importador que liquida en efectivo está encareciendo su operación al tener que disponer de recursos propios para poder otorgar el plazo que habitualmente le requieren sus compradores locales, y para el exportador en que se puede enfrentar con demoras y complicaciones al tratar de pasar por aduana una elevada suma de dinero en efectivo.
- Cuenta abierta: Su propuesta afirmativa consta para el importador que no debe desembolsar ningún pago sino hasta haber transformado la materia prima o haya vendido los productos terminados e incluso haberlos cobrado a sus compradores locales, sin embargo para el exportador el riesgo es latente si no se tiene una elevada confianza mutua, pues el vendedor pierde totalmente el control legal de las mercancías exportadas, pues los documentos para acreditar la legítima propiedad de éstos los debe consignar y remitir directamente al comprador, aún sin haber recibido el pago y debe además soportar financieramente el plazo existente entre la compensación de un estado de cuenta a otro que debe ser con el mayor costo implícito para ser objeto de financiamiento, sin embargo, puede beneficiarse de la mínima administración que este tipo de ventas requiere.
- Ventas a Consignación: La ventaja para el exportador radica en que él conserva la propiedad de la mercancía, pero el pago será después de que ésta se haya vendido, el problema está en que los costos adicionales de flete, almacenamiento, seguro, etc. en los cuales tendría que recurrir para regresar su mercancía a su país no le permitirían venderla en su país de origen y tendría que rematarla en el país en que se encuentre o negociar mejores condiciones para que el importador acepte continuar intentando colocarla en ese mercado.

Otra ventaja es que es una de las formas más sencillas para ampliar la gama de productos que una empresa ofrece teniendo un comprador en el mercado de destino con menor riesgo sin mermar su economía.

2.- Pagos con elevada confianza o experiencia:

- Cheque personal o empresarial: La ventaja se encuentra en que el cobro se realiza en la misma plaza en la cual radica el beneficiario, la dificultad aparece cuando no existen fondos suficientes en la cuenta del que emite el cheque y por lo tanto imposibilita el cobro, si se trata de remesas en firme el exportador deberá pagar el costo adicional por el servicio pero se eliminan riesgos cambiarios e incertidumbre sobre la disponibilidad real de lo depositado de igual manera con cheques con la modalidad de "salvo buen cobro".

- Giro tradicional: Tiene aceptación internacional, se puede girar en casi cualquier divisa y no obliga a mantener cuentas de cheques con ningún Banco, es la más barata y sencilla de tramitar y es rápido de cobrar, la desventaja está en que puede afectar la oportunidad de algún pago si no se cumple alguna de las condiciones pactadas, ya que el comprador del giro las desconoce y no tiene control sobre estos aspectos si se manejó con Bancos de recién ingreso a la comunidad financiera internacional o si hubo errores por el empleado bancario al elaborar los giros, tanto en el nombre correcto del destinatario o en la leyenda de la moneda especificada.

El riesgo latente se encuentra en despachar mercancías antes de recibir el original del giro.

- Giro "express": Su ventaja principal es la rapidez con que se hace la emisión de giros y el comprador de este giro solo debe desembolsar el importe de los mismos, cuando mucho con 24 horas hábiles de anticipación, la desventaja está en que éste servicio sólo se ofrece a clientes corporativos o con volúmenes importantes de pago mediante giros.

- Orden de Pago: Estas operaciones manejan la desventaja de que pueden ser empleadas para operaciones de lavado de dinero, no existen órdenes de pago condicionadas y, por tal motivo, los Bancos no pueden aceptar instrucciones para posponer el abono a la cuenta del beneficiario hasta que éste demostrara que ya envió la mercancía. Sin embargo la seguridad entre los bancos se respalda mediante el intercambio de sofisticadas claves y contraseñas lo que impide el extravío de información por cualquier otro medio.

- La fecha valor: Como en los casos anteriores su ventaja principal es la rapidez y la seguridad de que se recibirá el pago, sin embargo en esta clasificación la desventaja radica en que este servicio sólo está disponible en las oficinas centrales del banco o en sus cabeceras regionales más no en sucursales ubicadas en plazas menos desarrolladas, y si este tiempo no está debidamente calculado, el retraso en el proceso de la información puede deteriorar la imagen del deudor.

- Los plásticos: La transacción se puede llevar a cabo hasta en un cajero automático, la desventaja es que si no se tiene la suficiente confianza entre exportador e importador pueden aparecer cargos indebidos en la cuenta del exportador que pudiera hacer el comprador con empresas que vendan sus productos por vía telefónica con sólo proporcionar su número de tarjeta.

3.- Pagos con confianza y experiencia mínimas:

- La Cobranza bancaria: La ventaja radica en que el cobrador bancario tiene la posibilidad de llegar a bajo costo, a casi cualquier lugar del mundo, dominando diversos idiomas y conocedor de las prácticas y costumbres correspondientes al lugar de residencia del deudor, el problema surge cuando el vendedor otorga un plazo muy amplio de cobro que permita al importador transformar los bienes o incluso haberlos vendido en el mercado de destino.

- Cartas de Crédito: Entre sus ventajas se cuentan: No se requiere obtener información permanentemente actualizada y satisfactoria del entorno económico, político, social ni de vecindad del país del comprador, ya que es un trámite bancario y éstos realizan esta función, si no se ha calculado anticipadamente el costo de las comisiones y gastos de los Bancos se puede influir negativamente en la utilidad esperada, se sustituye el riesgo de no pago del comprador por el del Banco reconocido internacionalmente como digno de confianza, la única preocupación que existe deriva en que el Banco confirme la carta de crédito y éste sea sólido, seguro y confiable.

Además las condiciones y modalidades de las cartas de crédito se han ido actualizando según la continuidad en su uso, de manera que es otra ventaja más que evita preocuparse por discrepancias entre la modalidad actual y otras aplicaciones anteriores.

Los Bancos no tienen acceso a las mercancías sólo a los documentos.

La desventaja para el importador es que aún y cuando se haya corroborado que el exportador realizó fraude o dolo pero entregó cabalmente los documentos en orden y a tiempo, debe realizar el pago completo por lo estipulado en la carta de Crédito.

Además dado el cuidado con que se maneja esta modalidad de pago, puede que el pago se retrase por error de escritura, una coma , un punto o una letra.

- En las cartas de Crédito Revocables su única ventaja es que en caso de ser necesario pueden ser modificadas o canceladas por el banco emisor en cualquier momento pero, sin dar aviso por anticipado al beneficiario si hubiera discrepancias entre la matriz y sus sucursales, la desventaja es que no se considera una modalidad al riesgo de no pago del comprador , pues normalmente es utilizada para cumplir con políticas corporativas y minimizar los costos originados por cartas de crédito otorgadas por algunos bancos.

- Irrevocables: Son un compromiso definitivo y total de pagar al vendedor sobre los bienes y la única forma de cancelarla o modificarla es bajo un consentimiento previo de todas las partes que intervengan en la operación, la única desventaja es que si se deseara que el valor de la venta se incrementara, y si el banco emisor no da su consentimiento se requerirá de la elaboración de una nueva carta de crédito que requerirá nuevos gastos de operación, además de que el exportador debe tener mucho cuidado en presentar sus documentos a tiempo y en orden pues aunque haya embarcado los bienes y sus documentos no estuvieran lo mejor presentados, los bancos rehusarían liquidarle y se vería obligado a obtener la conformidad por escrito del ordenante y de dichos bancos para recuperar el importe de su envío. Por el contrario es la mejor opción para exportadores tratantes con compradores inexpertos, que después de fincar pedidos en firme pretendieran dejarlos sin efecto por haber encontrado otro proveedor que les ofreciera mejores condiciones.

- Notificado: La desventaja está en que si el Banco emisor le solicita a uno de sus corresponsales pagar una carta de crédito al beneficiario, y éste no está preparado para hacerlo, el exportador deberá viajar al lugar del Banco emisor y éste se encuentra ubicado normalmente en el país del importador y se deberá recurrir a gastos de viaje y a problemas tales como idioma, leyes y costumbres, además de que no se cobra al presentar los documentos sino hasta que el banco emisor remita los fondos o autorice tal pago. La ventaja está en que se evitan gastos y comisiones mayores, ya que ciertos bancos cobran menos por este tipo de carta de Crédito y que al final aunque sea a través de responsabilidad entre Bancos el exportador tramite sus operaciones en un Banco en su propio país.

- Confirmada: En estas se evita el tiempo requerido para solicitar autorización de pago al Banco emisor, ya que cada Banco confirmador, decide pagar una vez que ha revisado los documentos y si hubiera discrepancias en algún documento y fuera culpabilidad del Banco Confirmador, éste deberá absolver toda responsabilidad ante el cliente.

- Doméstico: Su ventaja es que puede realizarse a nivel nacional con compradores con los cuales no exista ningún lazo o experiencia anterior, la desventaja es que no puede realizarse con otros mercados fuera del territorio mexicano.

- Vista: El pago se efectúa a la entrega de documentos y revisión por parte del banco comprometido a pagar.

- A Plazo: Aun cuando los fondos estén disponibles con anterioridad al plazo señalado en el crédito el vendedor deberá esperar a que se cumpla el plazo, sin embargo es mejor fijar plazos fijos con fechas específicas pues así, el comprador, por conducto de los bancos que intervienen en la letra de cambio cumplan con su pago, previa constancia escrita por parte del Banco reconociendo su obligación y este documento presenta una ventaja más para el exportador pues es fácilmente descontable en los mercados secundarios internacionales o es considerada una aceptación bancaria con intereses muy atractivos.

- Con refinanciamiento: Es de ventaja cuando el importador considera que es importante tenerla como amparo si requiere de un plazo adicional al otorgado por su proveedor, sin embargo ésta opción no está disponible en todo el mundo y en ocasiones el concepto de "riesgo país" o una débil imagen de solvencia del Banco involucrado inciden negativamente en la evaluación y aprobación e impide la operación.

- Revolvente: La ventaja está en que se actualiza la carta de Crédito sin necesidad de recurrir a gastos por la generación de una nueva, la desventaja es que sólo es otorgada para empresas que tengan embarques con períodos específicos y garantizados de venta y que los productos a tratar no estén sujetos a variaciones en cuanto a moda, para los cuales el tratar de colocarlas en un mercado específico unos meses después de la estación respectiva sería imposible.

- Transferibles: La ventaja radica en que si el primer beneficiario no puede por alguna circunstancia atender oportunamente a las exigencias de la carta de crédito tiene la posibilidad de poner un segundo beneficiario y éste hacerse cargo del proceso, sin embargo la desventaja es que si ésta persona decide tomar decisiones que impliquen cambiar los términos y condiciones de la letra de cambio en forma individual podrá hacerlo, aún si esto perjudica al primer beneficiario.

- Back to Back: Esta modalidad es atractiva para empresas que exporten productos finales con altos contenidos o insumos importados o que en su caso requieran de una letra de cambio de importación a su favor y hacerla transferible para de esa manera, nombrar como segundo beneficiario al proveedor del extranjero.

- Cláusula Roja: Es riesgosa para el importador pues, el tener que realizar pagos por anticipado es necesario sólo cuando estas operaciones llegan a concretarse y dicho comprador tiene un particular interés en adquirir la mercancía precisamente de ese proveedor, el cual carece de recursos de capital de trabajo y no es sujeto de crédito, sería más conveniente para ambos que realizaran una coinversión para empresas extranjeras.

- Standby: Estos créditos son efectivos cuando se trata de empresas grandes con filiales en otra parte del mundo, su desventaja es que no se vinculan con operaciones de comercio exterior, sin embargo para las empresas que cuentan con la ventaja que esta modalidad específica, puede conseguir financiamientos en su país a tasas relativamente bajas a las que pueda estar sujeta si no aprovecha esta modalidad, aunque debe conceptuar el riesgo cambiario.

8.3 Elección de la modalidad de pago para la exportación de productos marroquinos.

Debido a la naturaleza del presente proyecto de exportación de marroquinería se ha elegido la modalidad de pago que se considera apropiada y justa, analizando circunstancias tales como:

-Se trata de empresas domésticas que no cuentan con una trayectoria en los mercados internacionales, ni presentan sucursales en otra parte del mundo.

-Será la primer exportación que al mercado holandés será destinada, por lo que es indispensable hacer notar que la seguridad que sobre el pago se tenga sea del 100%.

-Los plazos fijados entre el comprador y el vendedor serán respetados en su totalidad a fin de lograr en lo subsecuente una buena imagen exportadora y lograr con ello en lo futuro , mayores embarques y plazos establecidos.

Dadas las características anteriormente señaladas se elige la:

Carta de Crédito por la carencia y confianza entre exportador e importador, pues además de constituirse como una de las modalidades más utilizadas bajo empresas que se encuentran en situaciones similares, es la que más se ha reglamentado y está sustentada por un organismo internacional siendo: La cámara de comercio, para lo cual en caso de dudas o discrepancias se podría acudir a ella para obtener mayor información, además de que los bancos la usan con más frecuencia y esto puede evitar en el futuro que por cuestiones de olvido se fijen en la misma responsabilidades por parte de las dos partes que resultaran necesarias.

Esta deberá ser internacional por tratarse de un mercado extranjero, irrevocable, pues debe constituir un compromiso total y definitivo por parte del Banco emisor para pagar y cumplir con los pagos a sus vencimientos, y de igual manera la parte que corresponde al comprador, estando seguros que el exportador cumplirá con lo establecido.

Confirmada, para que el trámite sea lo más rápido posible en cualquier sucursal del Banco emisor, pues no se tendrá la posibilidad de viajar si el Banco llega a estar ubicado en el país del importador por el cobro, para lo cual va inherente que es a la vista.

Intransferible y de Standby que permita que mediante la prueba del envío de las mercancías por parte del exportador se realice el pago y en su caso, si no se realiza el pago, se pueda amparar por incumplimiento del deudor.

9.- El Contrato de Compra - Venta Internacional.

9.1 Definición del Contrato.

Una vez que el exportador se ha puesto de acuerdo con el cliente en cuanto al precio y la forma de pago, deberá asegurarse por medio de un contrato contra los riesgos y consecuencias derivadas del incumplimiento por parte del comprador.

Para el tipo de contrato que en este caso utilizaremos siendo el de compra - venta internacional se define de la siguiente manera:

Es un documento en que se hace constatar un pacto existente entre dos o más personas por voluntad propia a establecer derechos y obligaciones específicos recíprocas, derivadas de una venta de un bien o servicio.

El contrato deberá mencionar los datos completos del comprador y vendedor (nombre o razón social, domicilio, etc.), así como el de sus representantes legales, los cuales deberán declarar en el texto que cuentan con el poder suficiente para obligar a la empresa al acto motivo del contrato, por otro lado se deberá especificar cantidades, tipos, calidades, etc. de (s) lo (s) producto(s) y anexar una copia de la factura, el valor de las mercancías por unidad o por el monto total.

Conviene mencionar que para el caso de productos cuyo precio no sea estable y sea necesario fijarlo el día de la entrega física al comprador, deberá incorporarse una fórmula de ajuste o de escalación de precios. Se recomienda estipular el precio en dólares o en cualquier otra moneda de libre convertibilidad.

El contrato deberá especificar claramente la forma en que haya convenido entre vendedor y comprador para liquidar la operación, así como los montos que resulten por cláusulas de penalización.

Además de la firma del contrato, conviene obtener del comprador una garantía de pago adicional a la carta de crédito, como podría ser la reserva de dominio del bien motivo de la transacción, una fianza, una hipoteca, pagarés avalados o letras de cambio.

En muchas ocasiones, cuando la exportación es esporádica o por única vez, se utiliza la carta de intención (letter of intend), que establece el interés del comprador por adquirir la mercancía del exportador conforme al precio y las condiciones convenidas, pero debe destacarse que no tiene validez jurídica a menos que se convenga expresamente.

Sin embargo y pese a la existencia de un contrato y de una carta de crédito, suele suceder que el comprador o su banco se niegan a pagar al exportador por distintas causas. Cuando el exportador ha cumplido con su parte y el comprador no, es necesario formar un expediente especial de toda la operación y diferente del comercial, desde su inicio hasta el momento en que se ha dado el incumplimiento, y dependiendo de la importancia del cliente y del negocio, iniciar un trámite de cobranza directo o bien a través de un bufete de abogados especializados en el tema.

Es común que un telefonema o una visita personal al comprador solucionen el problema. Siempre es aconsejable que se haga una minuta de lo acordado y se firme por ambas partes.

En algunos países, las quejas del exportador se pueden hacer ante la Cámara de Comercio del lugar del comprador, lo cual propicia una junta de avenencia y presiona al comprador para que cumpla con sus obligaciones.

En el Banco de Comercio Exterior desde 1956 funciona la Secretaría Ejecutiva de la Comisión para la Protección al Comercio Exterior de México (COMPROMEX), organismo que

se encarga de asesorar jurídicamente a los empresarios mexicanos que realizan operaciones de compra y/o venta en los mercados internacionales.

Las actividades de esta Comisión consisten en intervenir como conciliador y árbitro en las controversias que se deriven de las operaciones de comercio internacional, atendiendo las reclamaciones presentadas por los exportadores e importadores tanto naciones como extranjeros.

9.2 Importancia del contrato de compra – venta internacional.

Básicamente la importancia radica en que los riesgos por incumplimiento pueden prevenirse mediante la celebración de contratos máxime si se convienen entregas parciales.

De esta manera, todo queda perfectamente claro para ambas partes y la negociación se lleva a cabo lo mejor posible.

Es importante señalar que para exportaciones internacionales, la confianza tanto de importador como de exportador para tener transacciones futuras radica en la primer experiencia que se haya logrado al mantener contactos comerciales, de ahí que el posible crecimiento de la empresa y la confianza para penetrar en otros mercados se fije sobre la elaboración de un contrato de compra – venta que garantice que la operación se llevará a cabo al pie de la letra.

9.3 Marco Legal del contrato de Compra – Venta para los productos marroquinos.

Contrato de compra- venta que celebran por una parte la empresa Mextrade S.A. , representada por Gisvi Bolaños López y por la otra empresa Bolupe Leatherware representada por Carl Bolupe a quienes en lo sucesivo se les denominará como “La Vendedora” y “ El Comprador” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara “La Vendedora” :

- 1.- Que es una Sociedad Anónima legalmente constituida de conformidad con las Leyes de la república Mexicana , según consta en la escritura pública número 3145-3 pasada ante la fe del Notario Público número 12341 licenciado Pablo Ramírez Hinojosa de la ciudad de Morelia, Michoacán.
- 2.- Que dentro de su objeto social se encuentra entre otras actividades, las de comercialización y exportación de marroquinería mexicana.
- 3.- Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

4.- Que Gisvi Bolaños López es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultada para suscribir el presente instrumento y obligar a su representado en los términos del mismo.

5.- Que tiene su domicilio en Caltzontzin No. 600 Col. Félix Ireta en Morelia, Michoacán, para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara "El Comprador" :

1.- Que es una empresa constituida de acuerdo con las Leyes en Holanda 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".

2.- Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

3.- Que el Sr. Carl Bolupe es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

4.- Que tiene su domicilio en Olde Hals 326 Holanda , 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 "El Comprador" a adquirir.

SEGUNDA: Precio, el precio de los productos objeto de este contrato que "El Comprador" se compromete a pagar será el siguiente:

- Por concepto de 2000 bolsas con exterior e interior textil de fieltro color gris modelo 0304 estilo cangurera, con cierres de plástico negro y herrajes de aluminio plateado de una bandolera opcional a dos de 71 cm de largo, con medidas de 29cm x 21 cm x 8 cm: El total es de: **60000 dólares americanos**, cotizando por pieza un valor de 30 USD.
- Por concepto de 2000 bolsas con exterior de piel vacuna color café, modelo 0412 y forro de tela 100% seda color café, con bolsa interior y 2 bandoleras de 130 cm de largo de piel vacuna, estilo cangurera y herrajes de aluminio plateado, y cierre magnético, con medidas de 38 cm x 22 cm x 12 cm. El total de: **120000 dólares americanos**, cotizando por pieza un valor de 60 USD.
- Por concepto de 1000 cinturones de piel vacuno color café, modelo 1919 con herraje de aluminio plateado, con medidas de 90 cm x 6 cm x 1.5 cm: El total de **2000 dólares americanos**, cotizando por pieza un valor de 20 USD.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando ésta se vea 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.

TERCERA: Forma de pago. "El Comprador" se obliga a pagar a "La Vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito internacional documentaria, confirmada, intransferible e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes:

- Factura comercial.
- Pedimento de Exportación.
- Certificado de origen.
- Lista de empaque.
- Documento de transporte.
- Manifestación de valor en aduana.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "El Comprador" 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 Bital plaza 324 con una vigencia de 1 mes.

Los gastos que se originen por la apertura y el manejo de la carta de crédito, serán pagados por "El Comprador".

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

Ejemplificando cada etiqueta en los dos idiomas que debe llevar:

Exportado por: / Exported by: Mextrade S.A. de C.V.

Domicilio/ Address: Caltzontzin No. 600. Morelia, Mich.

País de Origen/Origin Country: México

Importador/Imported by: Bolupe Leatherware.

Domicilio/Address: Olde Hals 326

País de Destino/City: Holanda/ Netherlands

Aduana de Destino/Unloading platform: Amsterdam.

Registro y fecha de salida/ Record and exit date.

Pedimento de exportación: 4205

Producto/Product: Marroquinería mexicana/ Mexican leatherwork.

Fracción arancelaria: (según corresponda)

Pieza/Piece: 16

No. 1/ 168.. en el empaque o bien, 1/2000 en las bolsas y 1/ 1000 en los cinturones, según corresponda.

La etiqueta tiene una medida de 65 cm. X 23 cm.

Referente al envase, cada bolsa deberá tener una cubierta de poliburbuja. En cuanto a los cinturones éstos tendrán como envase una caja de cartón de 15 cm de largo X 11.50 cm de ancho X 3.5 cm de alto .

El empaque será para ambos casos una caja de cartón con medidas de: 55cm X 46 cm X 36cm. forrada de poliburbuja para evitar movimientos y accidentes.

En cada empaque que contenga a las bolsas quedarán 16 envases , conteniendo a 16 productos, y referente a los cinturones, estos quedaran de 32 piezas por empaque.

Referente al embalaje, cada caja de empaque será sellada con maskin tape y etiquetada a manera que indique lo que contiene, así como las instrucciones de: estibar hacia arriba, reciclable, colocar de manera horizontal, la leyenda hecho en México, el número y las siglas de la norma oficial mexicana.

Se paletizarán 4 cajas de cartón de empaque por cama y serán en total 6 camas por pallet, lo que hará un total de 7 pallets utilizados y de 282 cajas de empaque divididas en 24 cajas por pallet, fijadas con sus esquineros y flejados.

QUINTA: Fecha de entrega. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de 30 días posteriores a la fecha en que recibe la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato, en el Puerto de Veracruz, regido bajo el incoterm "FOB" al que tiene como responsabilidad de pago: el embalaje para las mercancías, carga y traslado de almacén de salida situado en Morelia, Mich hasta el puerto, realizar los trámites aduaneros para la exportación y colocar la mercancía en buenas condiciones a bordo del buque.

Bajo el mismo régimen obligatorio el comprador se compromete a pagar y a responsabilizarse por: el pago del puerto de Veracruz hasta Amsterdam, realizar el cambio por europallets con el fin de que puedan ingresar al mercado europeo, pagar el seguro de transporte, los trámites aduaneros para la importación, derechos arancelarios y tasas, envío de la mercancía a la fábrica o almacén de destino, así como su carga y descarga.

SEXTA: Patentes y marcas. "La Vendedora" declara y "El Comprador" reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente número 152 y la marca número A067 ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México.

"El Comprador" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "La Vendedora" a costa y riesgo de esta ultima , para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en Holanda.

Asimismo, "El Comprador" se compromete a notificar a "La Vendedora" , tan pronto tenga conocimiento , de cualquier violación o uso indebido a dicha patente y marca durante la vigencia del presente contrato a fin de que "La Vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le corresponden.

SEPTIMO: Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que "La Vendedora" halla entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y "El Comprador" halla cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVO: Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de 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 se 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 o de acreedores o cualquier tipo de insolvencia.

DECIMA: Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna la validéz y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia , las partes podrán exigir aún posterioridad a la rescisión o terminación del contrato en cumplimiento de estas obligaciones.

DECIMA PRIMERA: Sesión 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: Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no se hará imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada en caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de comun 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 República Mexicana particularmente lo dispuesto en la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compra venta internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por éstas.

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 México, ospiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., con domicilio en la Cd.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 Morelia, Mich. a los 18 días del mes de Marzo del año dos mil.

“LA VENDEDORA”

“EL COMPRADOR”

10.- Tramitación aduanera.

10.1 Definición de despacho aduanero.

Es el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en la Ley Aduanera, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

10.2 Procedimiento.

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Dicho pedimento se deberá acompañar de:

- a) La factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.
- b) Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la tarifa de la Ley del Impuesto General de Exportación. El agente aduanal deberá imprimir en el pedimento su código de barras o usar otros medios de control, con las características que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas.

El despacho de las mercancías deberá efectuarse mediante el empleo de un sistema electrónico con grabación simultánea en medios magnéticos. Las operaciones grabadas en los medios magnéticos en los que aparezca la clave electrónica confidencial correspondiente al agente o apoderado aduanal y el código de validación, generado por la aduana, se considerará, sin que se admita prueba en contrario, que fueron efectuados por el agente o apoderado aduanal al que corresponda dicha clave

El empleo de la clave electrónica confidencial que corresponda a cada uno de los agentes y apoderados aduanales, equivaldrá a la firma autógrafa de éstos para todos los efectos legales.

Elaborado el pedimento y efectuado el pago de las contribuciones y cuotas compensatorias determinadas por el interesado, se presentarán las mercancías con el pedimento ante la autoridad aduanera y se activará el mecanismo de selección aleatoria que determinará si debe practicarse el reconocimiento aduanero de las mismas. En caso afirmativo, la autoridad aduanera efectuará el reconocimiento ante quien presente las mercancías en el recinto fiscal. Si no debe practicarse el reconocimiento se le entregarán dichas mercancías de inmediato.

Realizado el reconocimiento al que nos referíamos anteriormente, quien haya presentado las mercancías deberá activar nuevamente el mecanismo de selección aleatoria que determinará si las mercancías estarán sujetas a un segundo reconocimiento.

Los reconocimientos se refieren a la examinación de las mercancías de exportación, así como de sus muestras, para allegarse de elementos que ayuden a precisar la veracidad de lo declarado, respecto de: las unidades de medida señaladas en las tarifas de las leyes de los impuestos generales de exportación, así como el número de piezas, volumen y otros datos que

permitan cuantificar la mercancía, la descripción, naturaleza, estado, origen y demás características de las mercancías y los datos que permitan la identificación de las mercancías.

Si no se detectan irregularidades en el reconocimiento aduanero o segundo reconocimiento que den lugar al embargo precautorio de las mercancías, se entregarán éstas de inmediato. En cambio si se detectan irregularidades, además del embargo precautorio, las autoridades aduaneras levantarán un acta circunstanciada que para el efecto se elabore, en la que se harán constar los hechos u omisiones observados, además de asentar las irregularidades que se observen en el dictamen aduanero y una vez emitida la resolución del despacho aduanal y resulten diferencias de contribuciones y cuotas compensatorias a cargo del contribuyente, éste deberá pagarlas, actualizando las contribuciones y con recargos desde la fecha en que se realizó el pago y hasta aquella en que se cubran las diferencias omitidas sin que proceda la aplicación de sanción derivada por dicha omisión, además del pago por mantener en almacén las mercancías hasta el día de la resolución que puede durar hasta un máximo de tres meses.

10.3 Documentación requerida.

10.3.1 Carta de encomienda.

AGENTE ADUANAL
P R E S E N T E .

A 18 DE ABRIL DEL AÑO 2000

Para todos los efectos legales a que se hay lugar y de conformidad con los Arts. Vigentes 25, 31, 122, 142 y 26-A de la ley aduanera le encomendamos llevar a cabo los trámites aduanales de las mercancías que el suscrito efectuará por la aduana, en los términos de la responsabilidad a que me hago acreedor de conformidad con el artículo 29 de la ley aduanera 8, 9, 10 y 18 fracc. IV del Código fiscal de la federación, citándole domicilio fiscal para oír y recibir notificaciones en:

Caltzontzin No. 600 Col. Félix Ireta. Morelia, Michoacán.

R:F.C. BOLG760109763

No. De Cédula

Declaro bajo protesta de decir la verdad que de conformidad con los artículos 29, 48, 50 y 51 de la ley aduanera y lo previsto en el manual de procedimientos de la aduana segunda unidad, capítulo décimo octavo y los arts. 18, 19, 78, 79, 80, 95, 96, 98 y 102 del Código fiscal de la federación manifiesto que es responsabilidad nuestra que todos los datos y valores señalados en la factura comercial No. 347 son verdaderos y correctos haciéndome responsable de todos los créditos fiscales derivados de la operación aduanera que con esta carta le encomiendo.

ATENTAMENTE

Gisvi Yalid Bolaños López.

10.3.2 Factura Comercial.

**CARTA- FACTURA
COMMERCIAL - INVOICE**

No. 353

Morelia, Mich., a 18 de Abril del 2000.

De (Remitente) /From (shipper):

Para (Destinatario)/ To (Consigner):

Gisvi Bolaños Lòpez
Caltzontzin 600
Col. Félix Ireta.
Morelia, Michoacán.

Carl Bolupe
Olde Has 326
Amsterdam
Netherlands

RFC. BOLG760109763

IRS. BOLE860427AS1-Z

DESCRIPCION (ITEM)

UNIT(DLL)

TOTAL(DLL)

Bolsa con exterior e interior textil de fieltro
Color gris modelo 0304, estilo cangurera,
Con cierres de plastico negro y herrajes de
Aluminio plateado, de una bandolera opcional
a dos de 71 cm de largo
Cantidad: 2000 piezas
Medidas: 29 cm x 21 cm x 8 cm
Empaque: 125 cajas de 44cm x 46 cm x 36 cm
conteniendo 16 bolsas cada una.
Peso: 1725 Kg.

30

60,000

Bolsa con exterior de piel vacuna color café
Y forro de tela 100% seda color café, con bolsa
Interior y dos bandoleras de 130 cm de largo de
Piel vacuna modelo 0412, estilo cangurera y
herrajes de aluminio plateado y sello hermético.
Cantidad: 2000 piezas
Medidas: 38 cm x 22 cm x 12 cm.
Empaque: 125 cajas de 44 cm x 46 cm x 36 cm
Conteniendo 16 bolsas cada una.
Peso: 1762.5 Kg.

60

120,000

Cinturón de piel vacuno color café con herraje
De aluminio plateado, modelo 1919.
Cantidad: 1000 piezas
Medidas: 90 cm x 6 cm x 1.5 cm
Empaque: 32 cajas de 44 cm x 46 cm x 36 cm
Conteniendo 32 cajas individuales cada una.
Peso: 441.6 Kg.

20

20,000

TOTAL

TWO HUNDRED THOUSAND AMERICAN DOLLARS

Firma del Remitente / Shipper's signature

10.3.3 Pedimento de exportación.

FECHA DE PAGO 18 mayo 2000 NO. PEDIMENTO 4205
 TIPO DE OPERACIÓN EX CLAVE PEDIMENTO AI T.C. \$10/DL
 ADUANA/SEC 92 FACTOR MONEDA EXTRANJERA DÓLAR AMERICANO
 RFC bolg760109763 PAIS COMPRADOR N PAIS DESTINO N
 EXPORTADOR GISVI BOLAÑOS LOPEZ
 DOMICILIO CALTZONTZIN 600 COL. FELIX IRETA
 CIUDAD/EDO. MORELIA, MICHOACAN CODIGO 56270
 FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION/ COMPRADOR/ DOMICILIO

Factura comercial fechada al 18 de Abril del 2000.

Factura no. : 353

Comprador: Carl Bolupe

Domicilio: Olde Has 326

Amsterdam, Netherlands

TAX NO

-----SELLOS-----

V.ME 2,000,000

V.DLS 200,000

VALOR COMERCIAL

No.ORDEN	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PRECIO UNITARIO	COMERCIAL	TASA FP	IMPUESTO
	FRACCION CANTIDAD UNID	CANT.TFA/U.MT	DLS		
	PERMISOS/CLAVES/NUMEROS/FIRMA				
4205	4202 Bolsa con exterior e interior textil de fieltro color gris, modelo 0304 estilo cangurera, con cierres de plastico color negro y herrajes de aluminio plateado, de una bandolera opcional a dos de 71 cm de largo. Cantidad: 2000 piezas, con certificado de origen.	30	60,000		
	4202. Bolsa con exterior de piel vacuna color café y forro de tela 100% seda café con bolsa interior y dos bandoleras de 130 cm de largo de piel vacuna, modelo 0412 estilo cangurera y herrajes de aluminio plateado. Cantidad: 2000 piezas, con certificado de origen.	60	120,000		
	4203. Cinturón de piel vacuno color café, con herraje de aluminio plateado, modelo 1919. Cantidad: 2000 piezas, con certificado de origen.	20	20,000		

ACUSE DE RECIBO

CODIGO DE BARRAS

CONTRIBUCIONES

OBSERVACIONES

Empaque: 4 cajas de cartón por cama y un total de 6 camas por palet
7 palets utilizados y de 282 cajas de empaque divididas en 24 cajas
por palet, fijadas con sus esquineros y flejados.

TOTALES

EFFECTIVO 110 200 000
OTROS
TOTAL 110 200 000

PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL

Patente 24-A
Nombre: Barrenechea y Asociados s.a.
R.F.C. : BAA 800206SA2

10.3.4 Certificado de origen.
(VER ANEXO)

10.3.5 Lista de empaque.

Este listado se refiere a la factura No 353.

Del 18 de Abril del 2000

Cantidad	numero	Cada uno contiene	Medidas	Pesos	
				Bruto	Neto
2000	125	16 bolsas con exterior e interior textil de fieltro color gris, mod 0304, estilo cangurera, con - cierres de plástico negro y herrajes de aluminio plateado de una bandolera opcional.	26.5*21.5*8.5	0.5kg	13.8 kg
2000	125	16 bolsas con exterior de piel - Vacuna color café y forro de Seda café, con bolsa interior Modelo 0412, estilo cangurera Con dos bandoleras y herrajes De aluminio plateado.	26.5*21.5*8.5	0.8 Kg	14.1 Kg.
1000	32	32 cinturones de piel vacuno Café con herraje plateado	15*11.5*3.5	0.5 Kg	13.8 Kg.

10.3.6 Documento de transporte.

El documento a utilizar es la carta porte otortada por la compañía transportista, siendo:

CFI Contract Freighters, Inc
 Palmas S/N Lote 3 Mz.26
 Fracc. Los Angeles
 Morelia, Mich.
 (43) 17-05-88

ORIGINAL FREIGHT BILL

PRO NUMBER

1

DATE LOADED

16/04/00

BILL TO

CUSTOMER NUMBER 530

DATE DELIVERED

18/04/00

INVOICE DATE

18/04/00

Mextrade S.A.
 Av. Ventura Puente 999 int 102
 Morelia, Mich.
 (43) 15 39 81

SHIPPER

ORIGIN

Gisvi Bolaños Lòpez
 Caltzontzin 600
 Col. Félix Ireta
 Morelia, Mich.

Morelia, Mich.

CONSIGNEE

DESTINATION

16/04/00 AL 18/04/00

Carl Bolupe
 Olde Has 326
 Amsterdam , Netherlands

Veracruz

RATER

FREIGH TERMS

SHIPPERS'S NUMBER

TRACTOR

KGS

530

14

TARIFF

ITEM NUMBER

TARIFF MILES

TRAILER

5000

13

27000

DESCRIPTION OF ARTICLES OR COMMODITY

WEIGHT RATE

TOTAL

CHARGES

125 cajas incluyendo cada uno 16 bolsas con exterior e interior textil de fieltro color gris, estilo cangurera, con cierres de plastico negro y herrajes de aluminio plateado 13.8

125 cajas incluyendo cada uno 16 bolsas con exterior en piel vacuna café y forro de seda café, con bolsa interior y dos bandoleras, estilo cangurera y herrajes de aluminio plateado. 14.1

32 cajas incluyendo cada uno 32 cinturones de piel vacuno color café con herraje en aluminio plateado.

13.8

PREVIOUS AMOUNT	32000
DUE	16000
PAID	16000
REMIT THIS AMOUNT	0

10.3.7 Manifestación de valor en aduana.

EN TERMINOS DEL ANEXO 51 PUBLICADOS EN EL D.O.F., 3 DE ABRIL DE 1993

DATOS DEL IMPORTADOR:

NOMBRE Y / O RAZON SOCIAL: BOLUFE LEATHERWARE
DOMICILIO FISCAL: OLDE HAS 326 NETHERLANDS
R.F.C. BOLE860427AS1-Z

DATOS DEL VENDEDOR Y/O REMITENTE:

NOMBRE Y / O RAZON SOCIAL: MEXTRADE S.A.
DIRECCION: AV. VENTURA PUENTE 999 INT. 102
C.P. 58000
MORELIA, MICH. MEXICO.

EXISTE VINCULACION ENTRE VENDEDOR Y EL IMPORTADOR DE LAS MERCANCIAS:

SI (X) NO ()

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL: BARRENECHEA Y ASOCIADOS.
PATENTE NO. 24-A

NUMERO DE FACTURAS Y FECHAS DE EXPEDICION

Factura comercial No. 353 al 18 de Abril del 2000
Carta Porte no. 1 al 16 de Abril del 2000

METODOS DE VALORACION:

- X VALOR DE TRANSACCION
- VALOR DE TRANSACCION DE MERCANCIAS IDENTICAS
- VALOR DE TRANSACCION DE MERCANCIAS SIMILARES
- VALOR DE PRECIO UNITARIO DE VENTA
- VALOR DETERMINADO CONFORME AL ART. 55-E
- VALOR DE ADUANA CONFORME A LA REGLA 263, D.O.F. DEL 31 DE MARZO DE 1993

PERIODO DE PRESENTACION DE LA MANIFESTACION: DIAS DE TRANSPORTE
X POR OPERACIÓN **INTERNACIONAL** **POR SEIS MESES**

NUMERO DE PEDIMENTO 4205

FECHA 18 MARZO 2000

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE LOS DATOS ASENTADOS SON VERDADEROS Y EXACTOS.

FIRMA **FECHA 18 MARZO 2000**
REPRESENTANTE LEGAL
NOMBRE : GISVI BOLAÑOS LOPEZ
R.F.C. BOLG760109763

11.- CANALES DE DISTRIBUCION Y MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL.

11.1 Tipos de Canales de Distribución.

La elección del canal que se emplee en la exportación es sumamente importante, pues en gran parte de esto depende el éxito de nuestras ventas en el exterior.

Algo que aparentemente es sencillo, puede ser la clave para concurrir a los mercados internacionales con cierta ventaja o al menos en igualdad de circunstancias.

Existen actualmente nueve canales principales de distribución que son:

1.-Venta directa por viajes de agentes. El personal que está vendiendo su producción en el mercado local, es aquel que domina las características, ventajas y deficiencias de sus productos. En una palabra, ya tiene cierta experiencia en el manejo de sus clientes y cuenta con el respaldo técnico necesario para llevar la mercancía al extranjero.

Es cuando un agente actúa básicamente como vendedor especialista en el ramo, en el que está operando, teniendo la ventaja de que sólo causa gastos relacionados con la venta aunque no hay servicio de almacén.

2.-Distribuidores. Una de las más completas formas de hacer llegar la producción al extranjero, es por medio de una empresa que cuente con almacenes, vendedores y algunas veces hasta tiendas propias. Este canal se conoce con el nombre de distribuidores y trabaja normalmente a través de descuentos.

La casi nula inversión requerida, el mejor conocimiento por parte del distribuidor de las condiciones políticas y económicas del país importador, la disponibilidad de almacén y crédito, hacen de este canal uno de los más usados, aunque existe la probabilidad de que una misma persona tenga varias líneas, lo que ocasiona una menor atención para cada uno de ellos.

3.-Representantes. Esta posibilidad tiene sus atractivos y se refiere a un canal cuya potencialidad es más reducida; casi siempre se le compara con un distribuidor en pequeño que también opera a base de comisiones. Las ventajas saltan a la vista, pues no se requiere inversión y se cuenta técnicamente con aquella persona que conoce el mercado. Sin embargo, la venta en su totalidad queda en manos del representante.

4.- Corredor o broker. Es la persona que tiene contacto directo con el productor y el consumidor, trabaja a base de comisión y promueve generalmente diversas líneas en varios mercados. Los gastos que se originan en este canal son mínimos y las negociaciones pueden continuar fácilmente pues se manejan a la vez tanto la oferta como la demanda.

No obstante, no se cuenta con servicio de almacén y casi siempre las condiciones de crédito son muy reducidas.

5.-Comerciante exportador. En esta distribución, el comerciante compra al industrial por su propia cuenta y para un cliente extranjero en particular, al que le cobra una comisión. Las características especiales de este canal indican que no es necesaria la inversión, los riesgos para el producto son mínimos y no existen tampoco problemas de empaque, embarque y documentación; sin embargo, no puede considerarse realmente como una exportación, pues la venta se efectúa en el mercado interno. Por otra parte existen riesgos para la marca, la imagen y los precios del producto.

6.-Consortio o cooperativa de exportación. Básicamente estudia los mercados y vende a nombre de los socios, cuenta con la ventaja de ser un canal ideal para una pequeña compañía sin experiencia ni capital, pero carece de vendedores, almacenes y sobre todo un control detallado de calidad.

7.-Empresa de comercio exterior. Es una empresa especializada en comercio exterior sobre la cual delegue todos los problemas de exportación. Esta empresa comisionista vende al importador por cuenta y riesgo del productor; sus operaciones son de bajo costo para la persona que desea exportar y ésta cuenta con una información sobre los mercados mundiales; así como la orientación necesaria en cada etapa de la exportación.

8.-Sucursal. Cuando las exportaciones alcanzan un grado de madurez en los mercados extranjeros, es conveniente establecer oficinas en los países importadores, pues se requieren servicios, almacenamiento, entrenamiento y control directo sobre la exportación.

Este canal es económicamente redituable, cuando el mercado puede soportar inversiones altas, al igual que elevados costos de operación y riesgos crediticios.

9.-Centros de almacenamiento. Se forma un grupo de exportadores que contratan una bodega en el país importador, para tener de esa manera una disponibilidad inmediata de sus productos, cubriendo rápidamente cualquier demanda.

11.2 Canal Seleccionado.

La empresa Mextrade S.A. actuando como exportadora y bajo los regímenes de distribución anteriormente mencionados, es definida como una empresa de comercio exterior que tiene como meta comprar al productor por cuenta y riesgo propios y realizar la exportación, llevando a cabo los trámites de exportación que para marroquinería con destino a Holanda son necesarios.

El importador funciona como un distribuidor que colocará los productos en el resto de Europa y que conoce bien los gustos y preferencias de sus consumidores y los precios al que debe otorgar el producto en el mercado. Se desconoce en sí la forma de operar y de cómo maneja sus importaciones o el monto de utilidades que incrementa al valor del producto, sin embargo plantea una demanda que se pretende cubrir con este proyecto de exportación.

11.3 Diferentes Medios de Transporte Internacional.

Transportar significa poner a disposición de los usuarios los productos para su utilización en el momento en que sean requeridos.

Para la empresa, el transporte es mucho más que una concepción teórica. En muchos casos significa el colocar con oportunidad sus productos, esto es precio y tiempo de entrega en los mercados extranjeros. Se considera que la transportación es el factor más significativo del costo dentro de la comercialización internacional y un elemento fundamental en el éxito de algunas empresas. El ferrocarril, el autotransporte, el transporte marítimo y el aéreo, así como la

combinación de dos o más de ellos (multimodal), son las formas en las que se puede realizar la transferencia física de los bienes o productos.

1.- Autotransporte: El autotransporte federal constituye un factor estratégico para el desarrollo económico, ya que por su facilidad de acceso a los diferentes rincones de nuestro territorio, resulta insustituible como instrumento para una eficiente articulación en los procesos de producción, distribución y consumo. Entre sus ventajas se cuentan las siguientes:

- La libertad de transportación por las carreteras federales.
- La libertad de contratación por parte de los usuarios.
- La disminución de la reglamentación sin que esto implique la pérdida del control administrativo indispensable.
- La simplificación administrativa en el otorgamiento de permisos para propiciar el crecimiento de los servicios, buscando generar la competencia en igualdad de condiciones.
- Las centrales de servicio de carga son reestructuradas con base en la actualización de sus reglamentos operativos.

2.- Ferrocarril: En nuestro país el ferrocarril se ha impulsado fuertemente a partir del régimen del Lic. Miguel de la Madrid, al liquidar a las diferentes empresas que proporcionaban este servicio y disponer que la única empresa que en lo sucesivo prestara el servicio ferroviario sería Ferrocarriles Nacionales de México. Además en los últimos años ha presentado un proceso de modernización y adecuación a las condiciones actuales, se han establecido convenios de colaboración con Ferrocarriles Norteamericanos para facilitar la importación y exportación de mercancías:

- Unión Pacific , conecta con las líneas de México en las fronteras de Nuevo Laredo y Matamoros, Tamaulipas.
- Southern Pacific, hace conexión con as fronteras de Cd. Juárez, Chihuahua, Piedras Negras, Coahuila, Matamoros y Nuevo Laredo, Tamaulipas; Naco y Nogales, Sonora y Mexicali, Baja California.
- The Atchinson Topeka and Santa Fe Railway, hace conexión con la frontera de Cd. Juárez y Ojinaga, Chihuahua.
- Tex-Mex, se conecta con Ferrocarriles Nacionales de México en Nuevo Laredo, Tamaulipas.

Por otro lado, en el transporte internacional ferroviario con los Estados Unidos se han agilizado los trámites fronterizos y de esta forma los trenes pasan con una revisión aduanal simplificada, los convoyes cambian personal al cruce de la frontera y arriban a su punto de llegada tripulados por nacionales del país de destino, con un intercambio que incluye locomotoras y equipos de arrastre.

Entre otras de sus características , este tipo de transporte, tiene diversos servicios que incluyen: el transportar un solo producto de un mismo origen hacia un mismo destino, transportar carga entre las estaciones intermedias y las principales terminales del sistema ferroviario movilizand todo tipo de embarques, transportar productos de difícil manejo o peligrosos, transporte de paquetería y envíos de menos de carro entero en equipo integrado al os trenes de pasajeros y el servicio de doble estiba de contenedores, el cual permite incrementar la capacidad de carga y menor daño de las mercancías.

3.- Transporte marítimo: Las características que este medio de transporte tiene son su gran capacidad de carga y adaptabilidad para transportar toda clase e productos, de volúmenes y de valores. En el se encuentran diversos tipos de buques que se ajustan a las necesidades de carga, como son los que cuentan con bodegas de ventilación o refrigeración, para carga perecedera, graneleros, buques tanque , cementeros, que son diseñados para esa clase de mercancías , o los buques porta-contenedores o los que pueden cargar mineral, granel y petróleo, o aquellos que pueden llevar un tipo de carga en un sentido de la ruta y cargar otra para el viaje de regreso.

El bajo costo , comparado con los otros medios de transporte, particularmente para grandes volúmenes y largas distancias, hacen de este modo el más idóneo para un alto porcentaje de los productos que se comercian internacionalmente, además de que cuenta con 2 servicios indispensables:

- a) Tráfico de cabotaje, que es aquel que se presta a lo largo de un litoral como un servicio costero y puede ser nacional, cuando sólo toca puertos del mismo país , o internacional cuando arriba a puertos de dos o más países.
- b) Tráfico de altura, es aquel que es interoceánico.

4.-Transporte aéreo: En 1919 se llevó a cabo por primera vez, el transporte internacional de carga entre París y Londres y en la década de los veinte nace KLM en Holanda; Saberna en Bélgica, Avianca en Colombia, Qantas en Australia, Mexicana de Aviación en México, Air Express en Estados Unidos, entre otras empresas que impulsaron la expansión aérea y fomentaron la creación de rutas comerciales.

En la actualidad no existe prácticamente ninguna limitante para el envío de carga a cualquier parte del mundo, la cual se puede dividir en tres grupos:

- a) Carga de emergencia.
- b) Carga perecedera o de rutina.
- c) Carga de transportación terrestre o marítima que se puede cambiar en aérea.

Los principales productos que se transportan por vía aérea son: ropa, equipo eléctrico, electrónico y sus partes, maquinaria y sus partes, impresos, flores cortadas, autopartes y sus accesorios, discos , fonógrafos, cintas, televisores, radios y grabadoras, equipo fotográfico, médico y sus partes, medicinas, instrumentos de control, de medición y ópticos, comestibles, carne y verdura, elementos y componentes químicos, máquinas procesadoras de datos y artículos deportivos, así como juguetes y regalos.

La rapidez de desplazamiento de este servicio son clave sobre todo para productos de los cuales su venta depende de las condiciones estacionales de la moda, además de que constituye un ahorro en empaque y embalaje, así como de almacenaje, ya que en muchos caso los grandes inventarios en puntos básicos de distribución ya no son necesarios, Las primas de seguros son más bajas derivado de la baja incidencia de robos, riesgos de transporte, tiempo de tránsito y manejo, sin embargo, es uno de los más caros, pues el valor actual se encuentra en \$1 dólar por gramo o bien \$2 dólares por cm³., El cargo se efectúa dependiendo del valor que resulte más barato para el cliente.

5.- El transporte multimodal: es el porte de mercancías por dos modos diferentes de transportes por lo menos, en virtud de un contrato de transporte multimodal, desde un lugar situado en un país en el que el operador de transporte multimodal toma las mercancías bajo su custodia hasta otro lugar designado para su entrega situado en un país diferente.

Este servicio se toma en virtud de que resulte lo más económico y satisfactorio para el cliente y mediante el acuerdo que hayan hecho importador y exportador respectivamente, así

como el respectivo contrato de seguro de carga que cada uno efectúe con la compañía con la que se elabore el contrato de transporte multimodal.

En resumen, a continuación se muestra un cuadro comparativo sobre los diferentes modos de transportes internacionales de carga.

Factores	Carretero	Ferrocarrilero	Aéreo	Marítimo
Flexibilidad	A	C	B	D
Accesibilidad (cobertura de mercado)	A	C	B	D
Rápidez	C	B	A	D
Seguridad	A	B	C	D
Capacidad	C	B	D	A
Tipos de carga	C	B		A
Continuidad de operaciones	C	B	D	A
Costo de embalaje	B	C	A	D
Documentación	C	D	A	B
Competitividad (costo de fletes)	C	B	D	A

NOTA: El orden de prioridad es de A hasta D.

11.4 Medio de Transporte a utilizar.

En lo que a la exportación de marroquinería a Holanda y dado que el incoterm es FOB, el transporte a utilizar es el autotransporte federal, en el cual se localiza una compañía transportista que tiene prestigio a nivel nacional, que ofrece precios justos y que además incluye en sus servicios el seguro de la mercancía hasta su destino y las maniobras que por concepto de carga y descarga se realizan.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la mercancía se trasladará desde León, Gto, hasta Morelia, Mich. Para posteriormente trasladarla hasta el puerto de Veracruz, en el buque sobre el cual el cliente ha previamente seleccionado y bajo su costo y responsabilidad sobre las mercancías.

12.- ANALISIS FINANCIERO - ECONOMICO.

12.1 INVERSIONES.

12.1.1. Inversión Fija.

Equipo de Oficina.....	\$ 10,000
Equipo de Cómputo.....	\$ 15,000
Total.....	\$ 25,000

12.1.2. Inversión Diferida.

Gastos de Constitución.....	\$ 500
Gastos Notariales.....	\$ 2,600
Trámites y Permisos (Hacienda).....	\$ 2,370
Instalación Telefónica.....	\$ 1,500
Total.....	\$ 6,970

12.1.3. Capital de Trabajo.

Empaques (Bolsas).....	\$ 14,286 / mensual
Empaques (cinturones).....	\$ 1,400 / mensual
Renta.....	\$ 1,500 / mensual
Agua.....	\$ 100 / mensual
Energía Eléctrica.....	\$ 100 / mensual
Teléfono.....	\$ 600 / mensual
Sueldos.	
Secretaria.....	\$ 1,500 / mensual
Mensajero.....	\$ 1,000 / mensual
Contador.....	\$ 400 / mensual
Agente Aduanal.....	\$ 1,000 / mensual
Administrador.....	\$ 50% utilidad neta.
Gastos Generales de administración.....	\$ 500 / mensual
Viáticos.....	\$ 300 / mensual
Transporte y Flete (camión torton con capacidad de 5000 Unidades, un pedido por mes):	
León a Morelia.....	\$ 7,000 / mensual
Morelia a Veracruz.....	\$ 27,000 / mensual
Materiales:	
Bolsas fieltro (2000 unid. \$ 150 / unid) / mes.....	\$ 300,000
Bolsas piel (2000 unid. \$ 400 / unid) / mes.....	\$ 800,000
Cinturón Piel (1000 unid. \$ 60 / unid.) / mes.....	\$ 60,000
Pallets (5000 unidades).....	\$ 8,629 / mensual
Marcas, números y etiquetas (5000 unidades).....	\$ 100 / mensual
Seguro de Transporte:	
Bolsas de fieltro.....	\$ 3,572 / mensual
Bolsas de Piel.....	\$ 9,322 / mensual
Cinturones.....	\$ 956 / mensual
Total.....	\$1'239,265 / mensual

RESUMEN DE INVERSIONES

Inversión Fija.....	\$ 25,000
Inversión Diferida.....	\$ 6,970
Capital de Trabajo / mes.....	\$1'239,365 +50 % utilidad admor.
Total Inversión.....	\$1'271,235

12.2 Financiamiento.

12.2.1. APORTACION SOCIOS:

CAPITAL SOCIAL.....	\$1'271,235
DOS SOCIOS (UNO CAPITALISTA Y OTRO INDUSTRIAL)	

12.2.2. BALANCE GENERAL

CONCEPTO	INICIAL
ACTIVO	
Circulante:	
Efectivo	\$ 63,579
Inventarios	1'175,686
Total Activo Circulante	1'239,365
FIJO	
Equipo de oficina	\$ 10,000
(Depreciación)	(0.0)
Equipo de cómputo	15,000
(Depreciación)	(0.0)
Total Activo Fijo	25,000
DIFERIDO	
Gastos Diferidos	\$ 6,970
(Amortización)	(0.0)
Total Activo Diferido	6,970
TOTAL ACTIVO	1'271,235
PASIVO	
Circulante	\$ 0.0
Fijo	0.0
Total Pasivo	0.0
CAPITAL	
Social	\$ 1'271,235
Utilidad retenida	0.0
Total Capital	1'271,235
PASIVO + CAPITAL	1'271,235

INICIAL

CONCEPTO

CONCEPTO		PRECIO UNITARIO	INGRESO ANUAL BOLSAS FIELTRO
ACTIVO:			
Circulante			
Efectivo	63 579		
Inventarios	1 175 686		
Total Activo Circulante	1 239 265		
FIJO:			
Equipo oficina (Depreciación)	10 000 (0.0)		
Equipo de cómputo (Depreciación)	15 000 (0.0)		
Total Activo Fijo	25 000		
DIFERIDO:			
Gastos diferidos (Amortización)	6970 (0.0)		
Total Activo Diferido	6 970		
TOTAL ACTIVO	1 271 235		
PASIVO:			
Circulante	0.0		
Fijo	0.0		
Total Pasivo	0.0		
CAPITAL:			
Social	1 271 235		
Utilidad retenida	0.0		
Total Capital	1 271 235		
PASIVO + CAPITAL	1 271 235		

12.3 Presupuesto de ingresos

12.3.1. Ingreso por artículo.

AÑO	VENTAS ANUALES BOLSAS FIELTRO	PRECIO UNITARIO	INGRESO ANUAL BOLSAS FIELTRO
1	24 000 UNID	\$ 300	\$ 7'200 000
2	24 000 UNID	\$ 300	\$ 7'200 000
3	24 000 UNID	\$ 300	\$ 7'200 000
4	24 000 UNID	\$ 300	\$ 7'200 000
5	24 000 UNID	\$ 300	\$ 7'200 000

AÑO	VENTAS ANUALES BOLSAS PIEL	PRECIO UNITARIO	INGRESO ANUAL BOLSAS PIEL
1	24 000 UNID	\$ 600	\$ 14'400 000
2	24 000 UNID	\$ 600	\$ 14'400 000
3	24 000 UNID	\$ 600	\$ 14'400 000
4	24 000 UNID	\$ 600	\$ 14'400 000
5	24 000 UNID	\$ 600	\$ 14'400 000

AÑO	VENTAS ANUALES CINTURON	PRECIO UNITARIO	INGRESO ANUAL CINTURON
1	1 200 UNID	\$ 200	\$ 2'400 000
2	1 200 UNID	\$ 200	\$ 2'400 000
3	1 200 UNID	\$ 200	\$ 2'400 000
4	1 200 UNID	\$ 200	\$ 2'400 000
5	1 200 UNID	\$ 200	\$ 2'400 000

12.3.2 Ingresos totales.

AÑO	\$ INGRESOS ANUALES
1	\$ 24'000 000
2	\$ 24'000 000
3	\$ 24'000 000
4	\$ 24'000 000
5	\$ 24'000 000

12.4 Presupuesto de Egresos.

12.4.1. Clasificación Anual de Costos y Gastos.

CONCEPTO	COSTOS		TOTALES	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciaciones:				
Oficina	\$ 10 000		\$ 485 447	\$ 14'379 180
Cómputo	3750			
Amortizaciones	697			
Empaque		\$ 188 232		

Renta	18 000			
Servicios :				
Agua,luz, teléfono	9 600			
Sueldos	34 800			
Gastos generales	6 000			
Viáticos	3 600			
Fletes	408 000			
Materiales		13'920 000		
Pallets		103 548		
Marcas, nums.,eti.		1 200		
Seguros		166 200		

12.4.2. Proyeccion de Egresos totales.

ANO	TOTAL EGRESOS
1	\$ 14'864 627
2	\$ 14'864 627
3	\$ 14'864 627
4	\$ 14'864 627
5	\$ 14'864 627

12.5. Punto de equilibrio

$$P.E = 1 - \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{COSTOS VAR.} + \text{INGRESOS TOTALES}}$$

$$P.E = 1 - \frac{\$485 447}{\$14'379 180 + \$24'000 000}$$

AÑO	P.E \$
1	\$ 1'213 617.50
2	\$ 1'213 617.50
3	\$ 1'213 617.50
4	\$ 1'213 617.50
5	\$ 1'213 617.50

12.6. Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 24'000 000	\$ 24'000 000	\$ 24'000 000	\$ 24'000 000	\$ 24'000 000
(-) Costos Variables	\$ 14'379 180	\$ 14'379 180	\$ 14'379 180	\$ 14'379 180	\$ 14'379 180
(=)Márgen contribucion	\$ 9'620 820	\$ 9'620 820	\$ 9'620 820	\$ 9'620 820	\$ 9'620 820
(-)Costos fijos	\$ 485 447	\$ 485 447	\$ 485 447	\$ 485 447	\$ 485 447
(=)Utilidad Operación	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373
(-)Gastos financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(=)Venta antes	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373	\$ 9'135 373

impuesto					
(-)Impuestos: 10% PTU	\$ 913 537.3	\$913 537.3	\$913537.3	\$ 913 537.3	\$ 913 537.3
34% ISR	\$ 3'106 026.8	\$ 3'106 026.8	\$ 3'106026.8	\$ 3'106026.8	\$ 3'106 026.8
(=)Venta neta	\$ 5'115 808.9	\$ 5'115 808.9	\$ 5'115808.9	\$ 5'115808.9	\$ 5'115 808.9
(-)Dividendo preferente del 50%	\$ 2'557 904.4	\$ 2'557 904.4	\$ 2'557904.4	\$ 2'557904.4	\$ 2'557 904.4
(=)Utilidad ejercicio	\$ 2'557 904.4	\$ 2'557 904.4	\$ 2'557904.4	\$ 2'557904.4	\$ 2'557 904.4

12.7. Balance General

CONCEPTO	INICIAL \$	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
ACTIVO						
Circulante:						
Efectivo	63 579	2'626 930.4	5'190 281.8	7'753 633.2	10'301 984	12'865 335
Inversión	1'175 686	1'175 686	1'175 686	1'175 686	1'175 686	1'175 686
Total Activo Circulante	1'239 265	3'802 616.4	6'365 967.8	8'929 319.2	11' 477 670	14'041 021
FIJO						
Equipo oficina (Depreciación)	10 000 (0.0)	10 000 (1 000)	10 000 (2 000)	10 000 (3 000)	10 000 (4 000)	10 000 (5 000)
Equipo cómputo (Depreciación)	15 000 (0.0)	15 000 (3 750)	15 000 (7 500)	15 000 (11 250)	15 000 (0.0)	15 000 (3 750)
Total Activo Fijo	25 000	20 250	15 500	10 750	21 000	16 250
DIFERIDO						
Gastos diferidos (Amortización)	6 970 0.0	6 970 -697	6 970 (1 394)	6 970 (2 091)	6 970 (2 788)	6 970 (3 485)
Total Activo Diferido	6 970	6 273	5 576	4 879	4 182	3 485
TOTAL ACTIVO	1'271 235	3'829 139.4	6'387 043.8	8'944 948.2	11' 502 852	14'060 756
PASIVO						
Circulante	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Fijo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total Pasivo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CAPITAL						
Social	1'271 235	1'271 235	1'271 235	1'271 235	1'271 235	1'271 235
Utilidad Retenida	0.0	2'557 904.4	5'115 808.8	7'673 713.2	10'231 617	12'789 521
Total Capital	1'271 235	3'829 139.4	6'387 043.8	8'944 948.2	11'502 852	14'060 756
PASIVO+CAPITAL	1'271 235	3'829 139.4	6'387 043.8	8'944 948.2	11'502 852	14 606 756

12.8. Razones financieras

RAZON	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad De socios	$\frac{\text{Utilidad Ejercicio} \times 100}{\text{capital social}}$	$\frac{\$2'557\ 904.4}{\$1'271\ 235} \times 100$	201.21%	201.21%	201.21%	201.21%
Rentabilidad de Inversión	$\frac{\text{Utilidad Ejercicio} \times 100}{\text{Activo Total}}$	$\frac{\$2'557\ 904.4}{\$3'829\ 139.4} \times 100$	66.80%	66.80%	66.80%	66.80%

12.9. Tasa interna de Retorn o

AÑO	UTILIDAD EJERCICIO	(+) DEPRECIACION	(+) AMORT	(-) INVERSION	FLUJO NETO EFECTIVO
0	0.0	0.0	0.0	\$1'271 235	(\$1'271235)
1	\$ 2'557 904.4	\$ 4 750	\$ 697	0.0	\$2'563351.4
2	\$ 2'557 904.4	\$ 4 750	\$ 697	0.0	\$2'563351.4
3	\$ 2'557 904.4	\$ 4 750	\$ 697	0.0	\$2'563351.4
4	\$ 2'557 904.4	\$ 4 750	\$ 697	\$ 15 000	\$2'548351.4
5	\$ 2'557 904.4	\$ 4 750	\$ 697	0.0	\$2'563351.4

AÑO	FLUJO NETO EFACT.	VPN= FNE/(1+i)^n
0	(\$1'271 235)	(\$1'271 235)
1	\$2'563 351.4	\$ 852 192.157
2	\$2'563 351.4	\$ 283 313.272
3	\$2'563 351.4	\$ 94 188.15
4	\$2'548 351.4	\$ 31 129.83
5	\$2'563 351.4	\$ 10 410.10

$$= 1.5 \approx 0$$

$$\text{VPN} = \frac{\$ 2'563\ 351.4}{(1 + 2.00795)^n} \quad i = 200.795\%$$

VPN = VALOR PROMEDIO NETO

TIR = 200.795 % PROMEDIO ANUAL

12.10 Periodo de Recuperacion De las inversiones.

	AÑO	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
N =	0	(\$ 1'271 235)	(\$ 1'271 235)
	1	\$ 2'563 351.4	\$ 1'292 116.4
	2	\$ 2'563 351.4	
	3	\$ 2'563 351.4	
	4	\$ 2'548 351.4	
	5	\$ 2'563 351.4	

Período de Recuperación de las Inversiones (PRI) = (N-1) - $\frac{\text{Flujo acumulado (n-1)}}{\text{Flujo Neto efectivo}}$

$PRI = (1-1) - \frac{(\$1'271\ 235)}{\$2'563\ 351.4}$

PRI = 0.49 años se recupera lo invertido por el socio

13.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

-Las relaciones entre México y Europa se destacan particularmente, por concentrarse en la cooperación económica, en donde se promueven actividades de interés mutuo que apoyan al sector privado, fundamentalmente al desarrollo de la pequeña y mediana industria, así como a un proceso de transferencia de tecnología, y es por este motivo que, dado los acuerdos del Sistema generalizado de Preferencias, en el cual se encuentra México en el que, se otorgan preferencias arancelarias para los productos mexicanos que pretendan ingresar al mercado europeo, la demanda existente de productos marroquinos y el análisis de este sector que promete ser un ambiente alentador y redituable a corto plazo, es que se ha elegido el mercado holandés como importador de productos marroquinos de calidad.

-El mercado de la Unión Europea (UE) se integra por países con un elevado grado de desarrollo económico, altamente importadores, con un elevado ingreso per cápita y que por lo tanto representa un atractivo potencial de negocios para México.

-Se eligió el mercado holandés por varias razones siendo éstas:

1.-Es una opción interesante dentro de un panorama de oportunidades de negocios para los empresarios mexicanos en cuanto a exportaciones.

2.-La población del segmento del mercado importador es de alrededor de 130 millones de habitantes, cuyo ingreso per cápita es de 21, 800 dólares anuales.

3.- Se trata también de una economía abierta a las importaciones, prueba de ello es que en 1994, Holanda importó el 49% de productos mexicanos .

4.-Se aprovecha la cercanía geográfica entre Holanda y el resto de los países europeos , además de su papel como distribuidos de productos importados , en el resto de Europa, con un consumo de 8.5 billones de dólares anuales.

5.- Se aprovecha la demanda existente de productos mexicanos y el auge y empuje que las consejerías de Bancomext están otorgando a este sector.

-El rango de edades destinado para la exportación se aproxima a grupos de 14 años en adelante, tomando en cuenta que se trata de un país con altos índices de población económicamente activa y grandes ingresos.

-En cuanto a infraestructura se refiere, se tiene otro punto a favor siendo que, Holanda está comunicada con los países núcleos urbanos e industriales europeos por carretera, ferrocarril y vías navegables interiores. Importantes ciudades europeas como Londres, París, Bruselas, Frankfurt y Dusseldorf están situadas dentro de un radio de 500Km. y cuenta con una importante red de infraestructura para acopio y distribución de mercancías al resto de Europa.

-La Unión Europea posee una economía cuyo tamaño rebasa los 8.5 billones de dólares, cuenta con una población superior a los 370 millones de habitantes y se ubica como la primera potencia comercial mundial, ya que concentra alrededor de la quinta parte del comercio internacional.

-México por su parte, es el décimo exportador mundial y su mercado es superior o equivalente, por ejemplo, al de todo el Mercosur , al de los países de Europa Central y del Este juntos, o al de los 70 países de la convención de Lomé en su conjunto.

-La Unión Europea es el segundo socio comercial de México y su segunda fuente de inversión extranjera.

-En cuanto a la producción de marroquinería ésta es de 2000 piezas con un plazo de 1 mes de fabricación, dado que se trata de empresas pequeñas a las que se pretende incursionar en el mercado extranjero y aumentar su capacidad ociosa instalada.

-La única problemática que podría condicionar un peligro a la exportación de marroquinería y que por lo tanto daría una mala imagen a la exportación de Michoacán y de México como consecuencia es, tanto el hato ganadero como la matanza, los cuales han disminuído como consecuencia de las sequías que se han venido registrando en los principales estados productores del norte del país, así como por la baja del poder adquisitivo de la población quienes consumen menos carne.

-La modalidad de pago seleccionada fue:

Carta de Crédito por la carencia y confianza entre exportador e importador, pues además de constituirse como una de las modalidades más utilizadas bajo empresas que se encuentran en situaciones similares, es de la cual más se ha reglamentado y está sustentada por un organismo internacional siendo: La cámara de comercio, para lo cual en caso de dudas o discrepancias se podría acudir a ella para obtener mayor información, además de que los bancos la usan con más frecuencia y esto puede evitar en el futuro que por cuestiones de olvido se fijen en la misma responsabilidades por parte de las dos partes que resultaran necesarias.

Esta deberá ser internacional por tratarse de un mercado extranjero, irrevocable, pues debe constituir un compromiso total y definitivo por parte del Banco emisor para pagar y cumplir con los pagos a sus vencimientos, y de igual manera la parte que corresponde al comprador, estando seguros que el exportador cumplirá con lo establecido.

Confirmada, para que el trámite sea lo más rápido posible en cualquier sucursal del Banco emisor, pues no se tendrá la posibilidad de viajar si el Banco llega a estar ubicado en el país del importador por el cobro, para lo cual va inherente que es a la vista.

Intransferible y de Standby que permita que mediante la prueba del envío de las mercancías por parte del exportador se realice el pago y en su caso, si no se realiza el pago, se pueda amparar por incumplimiento del deudor.

-La importación en la Unión Europea (UE) de artículos de cuero y el proveniente de países en desarrollo, está libre del pago de aranceles., gracias al sistema generalizado de preferencias del que goza México.

-Se pretende establecer un estandar de calidad para evitar defectos comunes como: hilos colgando, forro despegado, pegamento visible, el cosido no es continuo, mal olor del pegamento y curtido de la piel, etc., de manera que impulse las exportaciones hacia este país.

-La competencia que en este sector se analiza y a la que se tendría que enfrentar es a las industrias de China y Asia por sus costos tan bajos.

-Los beneficios esperados si la exportación es efectiva serían: captación de divisas, que se emplearían en compra de maquinaria más rápida y eficaz, diversificación del mercado, presencia en los mercados internacionales, y en caso de requerirse un crédito bancario para iniciar con las

siguientes exportaciones, el gobierno mexicano apoya a este sector con créditos baratos al tener ingresos en dólares que lo respalden contra una devaluación.

-México propone para lograr un mayor frente de marroquinería en Europa, concluir poco a poco con lo que serían sus más grandes retos y debilidades siendo:

- 1.-Concluir con las barreras culturales.
- 2.-Implementar programas para realizar departamentos de diseño y desarrollo de nuevos productos en cada empresa dedicada a producir marroquinería y que pretenda exportarlo.
- 3.-Intensificar esfuerzos para incrementar la calidad del cuero a nivel nacional.
- 4.-Considerar que los productos mencionados en este proyecto figuran entre los primeros 5 lugares de exportaciones de México al mundo.
- 5.-Favorece la existencia de mano de obra calificada y barata , lo que se traduce en precios bajos que impulsan a ser competitivos en los mercados extranjeros.

-Las restricciones a la exportación de estos productos, no existen en cuanto a trámites de exportación o cuotas por parte del gobierno mexicano, con excepción de la fabricación con pieles de reptiles en función del nuevo derecho de protección de especies.

-La legislación aplicable por parte del gobierno mexicano es la autorización de la siglas NOM (Norma oficial mexicana) y el emblema en los productos de "Hecho en México".

-Existen apoyos en cuanto a solicitud de información y promoción externa de los productos, así como a la elección y adecuación de un mercado meta por parte de organismos gubernamentales como: La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Banco de comercio Exterior (BANCOMEXT), Secretaría de Promoción Económica (SEPROE) y La Comisión Mixta para la Promoción de exportaciones (COMPROMEX).

-De igual manera se otorgan apoyos financieros por: Fondo de garantía y fomento a la pequeña y mediana industria (FOGAIN), Fondo de fomento a la exportación (FOMEX), Fondo de equipamiento industrial (FONEI), entre otros, a los cuales cualquier empresario puede acudir en forma gratuita y solicitar informes de acuerdo a su producto y la situación de su empresa.

-La ruta de transporte seleccionada es:

Salida: Morelia, Michoacán con destino al puerto de Veracruz por vía terrestre en un torton con capacidad de 34 a 30 m3., elegida dado su bajo costo , seguridad y garantía para el exportador, y puesto que este ahorro significativo que es, si se contratara otro servicio en otra compañía, reeditaría en ganancias para el exportador, así como en un mayor margen de precios en la cotización enviada al cliente, lo que da como resultado una mejor imagen en precio y calidad de los productos, así como un lugar en la competencia internacional.

-El canal de distribución elegido es actuando como una empresa de comercio exterior, que compra y vende bajo su propio riesgo las mercancías, contactando al exportador y realizando los trámites necesarios para ello, debido a que, resulta más redituable llevar este proceso que vender el proyecto a otra persona.

-El incoterm es FOB (libre a bordo) , en el cual el exportador se hace cargo de colocar las mercancías a bordo del buque, y de realizar los trámites de exportación que resulten necesarios, siendo a partir de ahí hasta el lugar de destino responsabilidad del importador , y elegida esta modalidad por conveniencia y aceptación del cliente.

-Se destaca que de acuerdo a los requisitos de empaque y embalaje de las mercancías con destino al mercado holandés, este proyecto de exportación de marroquinería ha cumplido con todos los reglamentos existentes, teniendo como meta la venta efectiva de las mercancías , así como la aceptación y satisfacción total del cliente, otorgando nuevas direcciones de mercado para los empresarios mexicanos que quieran seleccionar el mismo rublo de mercancías hacia los mercados europeos, aprovechando de esta manera el nuevo tratado de libre comercio de México con Europa y tener los beneficios que en este proyecto de exportación se señalan.

-Dado el análisis financiero que requiere todo proyecto de exportación, con el firme objetivo de demostrar que dicho proyecto resulta redituable al inversionista o empresario, se manifestó que la tasa de utilidad que se tiene es del 200.1 % recuperable en medio año , de esta manera concluimos con que este proyecto de exportación de marroquinería con destino a Holanda es altamente atractivo y de bajo riesgo.

14.- ANEXOS

10.3.4. CERTIFICADO DE ORIGEN

1- Goods consigned from (exporter's name, address, country) 24 Citrade S.A. Cm. Ventura Puente 1990 lot 302 Morelia, Mich, México		Reference No. Generalized system of Preferences Certificate of Origin (combined declaration and certificate) FORM A			
2- Goods consigned to (consigner's name, address, country) Contrade Oude Heren 52H Amsterdam, Netherlands		Issued to MEXICO			
3- Means of transport and route (as far as known) Judo, Gto - Morelia, Mich - Veracruz		For official use			
4- Batch number	5- Marks and numbers of packages	6- Number and kind of packages; description of goods	7- Origin criteria (see note 1)	8- Gross weight or other quantity	9- Number and date of invoices
2000	w/m 1-125	1-125 Leather bag for, with exterior and interior of felt, kangaroo style with plastic black zipper and silver aluminum fittings. Size: 29cmx21cmx8cm	W*202	3.8Kg per individual box = 1725 Kg	353 18/4/00
2000	w/m 126-250	126-250 Leather purse brown color, with silk interior, kangaroo style, with silver aluminum fittings. Size: 36cmx22cmx12cm	W*202	14.1Kg per individual box = 1752.5Kg	353 18/4/00
1000	w/m 251-262	251-262 Leather belt brown color, with silver aluminum fittings. Size: 90cmx6cmx1.5cm	W*423	13.8Kg per individual box = 441.8Kg	353 18/4/00
11- Declaration It is hereby certified on the basis of control carried out that the declaration by the exporter is correct.		12- Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct that all the goods are produced in: MEXICO and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to: AMSTERDAM, NETHERLANDS			

14.- ANEXOS

10.3.4. CERTIFICADO DE ORIGEN

1.- Goods consigned from (exporter's business name, address, country) Mextrade S.A. Av. Ventura Puente · 1999 int 102 Morelia, Mich. México		Reference No. Generalized system of Preferences Certificate of Origin (combined declaration and certificate) FORM A			
2.- Goods consigned to (consignee's name, address, country) Carl Bolupe Olde Has · 326 Amsterdam, Netherlands		Issued to MEXICO			
3.- Means of transport and route (as far as Known) León, Gto - Morelia, Mich. - Veracruz		For official use			
5.- Item number	6.-Marks and numbers of packages	7.- Number and kind of packages; description of goods.	8.-Origin criterion (see notes overleaf)	9.- Gross weight or other quantity	10.- Number and date of invoices
2000	w/m 1.-125	1.-125 Felt Purse gray color, with exterior and interior of felt, kangaroo style with plastic black zipper and silver aluminum fittings Sizes: 29cmx21cmx8cm	"W"4202	13.8Kg per individual box = 1725 Kg.	353 18/4/00
2000	w/m126.-250	126-250 Leather purse brown color, with silk interior, kangaroo style, with silver aluminum fittings. Sizes:38cmx22cmx12cm	"W"4202	14.1Kg per individual box = 1762.5Kg	353 18/4/00
1000	w/m251.-282	251-282 Leather belt brown color, with silver aluminum fittings. Sizes:90cmx8cmx1.5cm	"W"4203	13.8Kg per individual box = 441.6 Kg	353 18/4/00
11.- Certification It is hereby certified on the basis of control carried out that the declaration by the exporter is correct		12.-Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct that all the goods are produced in: MEXICO and that the comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to: AMSTERDAM, NETHERLANDS			

SISTEMA NACIONAL DE ORIENTACIÓN AL EXPORTADOR GUIA AVANZADA DE ORIENTACION AL EXPORTADOR

A usted, Sr.(a). empresario(a) que se encuentra en la etapa previa a la exportación, le presentamos una lista detallada de aspectos necesarios para asegurar la transparencia y solidez en la negociación con su comprador; la salida de la mercancía, su traslado, recepción y pago de manera exitosa y eficiente. Si alguno de los puntos que se citan a continuación no los ha cubierto o tiene dudas, remítase a la Guía Práctica de Orientación al Exportador.

Señor empresario: si usted importa insumos, maquinaria o equipo para incorporar a bienes de exportación, puede beneficiarse de los Programas de Fomento, solicite información.

I. AGENTE ADUANAL Y PEDIMENTO DE EXPORTACION

El agente aduanal es un profesional del comercio exterior, que mediante una patente otorgada por la SHCP, está legitimado para actuar a nombre del exportador ante la aduana para realizar el despacho aduanero (art. 40 de la Ley Aduanera). Generalmente, aplica como tarifa de honorarios el 0.18% del valor de la exportación, por la prestación del servicio.

El agente aduanal aparte del despacho aduanero, pedimento de exportación, así como también la clasificación de la mercancía, puede ofrecer los servicios de logística internacional, distribución, trámites ante diferentes dependencias, almacenaje y asesoría en materia aduanera.

Los gastos que se consideran durante el despacho aduanero de exportación son:

- Derecho de Trámite Aduanero (DTA), cuota fija de \$99, y cambia constantemente.
- Honorarios del agente aduanal
- Servicios de asesoría en comercio exterior del agente aduanal (opcional)
- Manejo de la mercancía
- Almacenaje (opcional)

Es importante asegurarse de que su agente aduanal cuente con la patente correspondiente y goce de buena reputación para que realice el despacho aduanero de manera eficiente.

Para cualquier duda sobre despacho aduanero diríjase a los Módulos de Orientación de la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM). Teléfonos 55-33-0075 .

II. FACTURACION

La factura es un documento necesario en cualquier transacción comercial, debe ser detallada y bien redactada. De acuerdo al art. 36 fracción II inciso a de la Ley Aduanera, quienes exporten están obligados a presentar en la Aduana: factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías (factura pro-forma, carta-factura).*

La factura a nivel internacional deberá incluir lo siguiente:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y símbolos que utiliza el
- fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe contener descripciones numéricas ambiguas o confusas
- Cantidades, peso y medidas del embarque
- Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda, señalando su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA)

- Tipo de divisa utilizada
- Condiciones de venta (Incoterm elegido: FOB, CIF, DAF, etc.)

*Cerciórese de que la factura indique la información legalmente exigida en México (véase art. 29-A del Código Fiscal de la Federación).

Es importante señalar que las exportaciones están gravadas a tasa 0% de IVA, según el art. 29 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

La factura puede ser en pesos o en la moneda del país de que se trate (art. 20 del Código Fiscal de la Federación). Asimismo, es obligatorio registrar para efectos contables el monto de esa factura al tipo de cambio del día en que se llevó a cabo la operación.

- Para los sectores agrícola, ganadero, silvícola y artesanal existe la autofacturación, consiste en que las personas que adquieran estos productos podrán autofacturar las Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de 2 o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, 3/5, etc.)

compras que realicen, siempre que cumplan lo establecido en el D.O.F. del 14 de marzo de 1997; investigue en la SHCP sobre el tema y obtenga este beneficio. **

**Para mayores informes acuda a la Administración de Prevención y Resolución de Problemas (Módulo 5) de la SHCP. Reforma 37 Col. Guerrero, tel. 5227-0297.

III. DOCUMENTOS BASICOS EN EL PROCESO DE EXPORTACION

Si llegase a faltar alguno de los siguientes documentos, corre el riesgo de que la mercancía no pueda salir de México o se le niegue la entrada al país de destino. A continuación se enlistan los principales documentos para realizar la exportación:

1. **Factura comercial.** (Ver punto IV)

2. **Certificado de origen:** Es el documento que avala que el producto es originario de México, indica el grado de integración regional de las mercancías (es decir si cumple con las reglas de origen establecidas por los acuerdos).

Si el producto cuenta con preferencias arancelarias por parte de los países con los que México ha firmado tratados o acuerdos comerciales, es requisito indispensable presentar el certificado de origen para poder gozar de dichas preferencias arancelarias.

Países con los que México tiene Tratados de Libre Comercio: EUA y Canadá, Bolivia, Costa Rica, Chile, Colombia y Venezuela., preferencias arancelarias con la Unión Europea y países miembros del SGP, así como con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Para el resto de los países, en caso de que el cliente lo requiera- se otorga un Certificado de Artículos Mexicanos. Este certificado es expedido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) a excepción de EUA , Canadá y Costa Rica los cuales no requieren la validación de SECOFI.

Los trámites de registro o expedición de los certificados son gratuitos y pueden ser realizados en las ventanillas de atención al público de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior de la SECOFI, o en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales.

3. Se deberá anexar los documentos que amparen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país de destino:

a) **Certificado sanitario.** Para la exportación de bebidas, alimentos preparados, elaborados o enlatados, medicamentos, productos derivados de la sangre humana, se requiere tramitar una autorización, certificado u oficio de la Secretaría de salud.

b) **Certificado fitosanitario.** Para la exportación de productos forestales , de origen vegetal, productos y subproductos de origen animal, es necesario solicitar a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR), el certificado o autorización correspondiente.

c) **Permiso de exportación** de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial SECOFI, el trámite se efectúa únicamente cuando el producto este sujeto a permiso previo (ejem. oro en bruto, monedas de acuñación) D.O.F. del 29 de agosto 1997.

d) La Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente establece que los productos de especies en peligro de extinción, materiales o residuos peligrosos están sujetos a la presentación del **certificado de exportación** emitido por el Instituto Nacional de Ecología, cuando se destinen a los regímenes aduaneros de exportación definitiva o temporal, D.O.F. 27 octubre 1997.

4. **Trámites Aduanales:** Quiénes exporten mercancías están obligados a presentar ante la Aduana un **Pedimento de Exportación**, es el documento que avala la legal salida de la mercancía del territorio nacional, deberá presentarse en la forma oficial aprobada por la SHCP, que contendrá los datos referentes sobre las cantidades, valor, destino, etc. de la mercancía.
Este documento debe ser elaborado por el Agente Aduanal (art. 40 Ley Aduanera) y será responsable de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrados, de la determinación del régimen aduanero de la mercancía y de las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las regulaciones no arancelarias.
5. **Carta de encomienda:** documento en el que bajo protesta de decir verdad, girará las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.).
6. **Documentos de transporte:** guía aérea (transporte aéreo), conocimiento de embarque (marítimo), carta de porte (autotransporte) o talón de embarque (ferrocarril); representan el contrato entre el propietario de la mercancía y el transportista; se señala el lugar de entrega del producto de acuerdo al INCOTERM elegido con el cliente. (Estos documentos deben coincidir con la factura, lista de empaque, etc.). Deberá anexar los documentos que amparen el **cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país de destino:**
 - a) **Lista de empaque:** detalla el acomodo y distribución de los bienes contenidos en un embarque, numerado desde la primera hasta la última caja, paquete o contenedor. Especifica volumen, peso, número de piezas, piezas por paquete, etc.
7. **Póliza o certificado de seguro de transporte y mercancía.** (Ver punto V).

Todos los documentos deberán ser entregados al agente aduanal.

Estos son los documentos básicos en la exportación, sin embargo es recomendable indagar si el productor requiere cumplir con alguna otra regulación específica (ejm. para el Tequila se requiere tramitar el **Certificado del Consejo Regulador del Tequila** que se exige en la aduana de salida).

Es recomendable cumplir con la normatividad que imponga a su producto el país de destino (ejm. normas de etiquetado, envase y embalaje, certificados, visados etc.) para que no tenga ningún problema en la aduana del país de destino.

IV. CONTRATOS Y SOLUCION DE CONTROVERSIAS

Para asegurar y evitar riesgos en una operación comercial, es imprescindible que realice un contrato de compraventa internacional por escrito. Este contrato debe contemplar como cláusulas más importantes:

- a) **Objeto:** es importante especificar las características del producto (medidas, materiales, peso, calidad, etc.)
- b) **Formas de pago:** de acuerdo a la modalidad que escogió, se deberá de señalar una cláusula sobre el particular.
- c) **Envase y embalaje:** se debe de convenir y especificar el tipo de envase y embalaje seleccionado para proteger el producto.
- d) **Entrega de la mercancía:** se incluye la fecha de entrega y el punto específico de entrega negociado; aspecto que dependerá del tipo de INCOTERM que utilice.
- e) **Patentes y marcas:** para evitar los plagios de marcas, patentes y diseños, es preciso incluir una cláusula en la que la contraparte extranjera se obligue a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa mexicana la marca, el diseño o la patente industrial del producto.
- f) **Impuestos:** existen en algunos países de destino, impuestos internos (por producto, por región, etc.). Es necesario contar con esa información y especificarla de manera concreta, para evitar el pago de un costo no contemplado. La responsabilidad del pago depende del INCOTERM elegido.
- g) **Cesión de derechos y obligaciones:** no se debe de aceptar la cesión de derechos a un tercero mientras no se firme un contrato donde se estipule cuáles son sus obligaciones. Si no se toma esta precaución, jurídicamente no se puede obligar a ese tercero a cumplir con sus compromisos.
- h) **Cláusula compromisoria:** para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas del contrato, así como para solucionar cualquier controversia, es conveniente que las partes convengan en someterse a la conciliación y el arbitraje comercial internacional.

La Comisión para la Protección del Comercio Exterior (COMPROMEX) es el organismo de arbitraje que puede intervenir como conciliador y árbitro de comercio internacional en controversias entre empresas mexicanas y extranjeras; además, ofrece asesoría jurídica en la elaboración de contratos y consulta vía fax para preguntas específicas. COMPROMEX, Periférico Sur 4333 Col Jardines en la Montaña, teléfono 544-9015, fax 5449-9082.

V. FORMAS DE PAGO

Es necesario que se especifique la forma de pago durante las negociaciones con el cliente.

Modalidades:

1. Cartas de crédito:* promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades: **revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo, revolvente y transferible.**

Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea *irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.* Para mayores informes sobre cartas de crédito, recurra a las bancas comerciales que prestan este servicio y a **BANCOMEXT, Periférico Sur 4333, Col. Jardines en la Montaña, teléfono 5449-9000.**

2. Cuenta abierta: el exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, pudiendo utilizar una **orden de pago, giro bancario o cheque personal.**

Esta forma de pago es sólo recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

3. Cobranza bancaria Internacional: orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma contra la entrega de documentos enviados.

Esta forma de pago implica mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.

VI. SEGUROS

El comercio internacional implica la movilización de mercancías de un país a otro por diversos medios de transporte; por lo tanto, esto implica un nivel de riesgo sobre la integridad de los bienes exportados, ya que son susceptibles de malos manejos y accidentes, por tal motivo, los seguros protegen al exportador de la carga económica que representaría la pérdida total o parcial de los bienes.

Seguro de crédito

Cuando el exportador no está seguro sobre la capacidad de liquidez del cliente, o existe inestabilidad económica en el país al que se desea exportar, existen seguros contra el riesgo de crédito, de tal forma que si el cliente no paga o existen problemas políticos en el país importador y afecta el pago, la compañía aseguradora pagará el monto de la exportación.

Para ampliar la información recurra a la Compañía Mexicana de Seguros de Crédito, S.A. (COMESec).

Seguro de transporte

Asegura la mercancía a exportar para resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes cuando sean transportados, ya sea por un solo medio o la combinación de éstos (transporte multimodal).

Seguro de la mercancía

A solicitud expresa del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales (robo, contacto con otras cargas, manchas, derrame, rotura, oxidación, etc.).

Seguro de responsabilidad civil

Existe otro tipo de seguro que está dirigido hacia la protección de la empresa, en caso de que el producto exportado ocasione daños a terceros.

El empresario puede protegerse contra daños o lesiones a terceros derivados del incumplimiento de la colocación de advertencias o instituciones sobre el producto.

132 Europa central



Escala 1:3.000.000 Un centímetro representa 30 kilómetros
 Proyección cónica de dos paralelos base

15.- BIBLIOGRAFIA

- FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD PARA DIRIGENTES NO VERSADOS EN FINANZAS.
ALLEN SWEEDY
ED. BANCA Y COMERCIO, S.A.
- REVISTAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.
EDICIONES MENSUALES
BANCOMEXT
- INVESTIGACION DE MERCADOS
BOYD WESTFALL STASCH
ED. UTEHA
- ECONOMIA INTERNACIONAL
DOMINIQUE SALVATORE
ED. MC GRAW HILL
- ANALISIS DE MERCADOS
DONALD E. FRANK, ALFRED A. KUEHN, WILLIAM F. MASSY
ED. TRILLAS
- FINANZAS EN LA EMPRESA
JOAQUIN A. MORENO
ED. ANFECA
- CODIGO DE COMERCIO
JUAN JOSE RIOS ESTABILLO, MIGUEL A. L.
ED. MC GRAW HILL
- MANUAL DEL EXPORTADOR
JOSE MA. MORENO
ED. MACHI
- MARKETING INTERNACIONAL
MIGUEL ANGEL ACERANZA
ED. TRILLAS
- DIRECCION DE MKT, ANALISIS , PLANEACION Y CONTROL
PHILIP KOTTLER
ED. DIANA
- ESTRATEGIAS BASICAS DE MKT
ROBERT W. FYE
ED. TRILLAS

- MARKETING INTERNACIONAL
MICHAEL R. CZINKOTA, ILKA A. RONKAINEN
ED. MC GRAW HILL
- EXPORTAR A LA UNION EUROPEA
CENTRO PARA LA PROMOCION DE LAS IMPORTACIONES DE PAISES EN
DESARROLLO
BANCOMEXT
- GUIA PRACTICA PARA LA EXPORTACION DE PRODUCTOS DE CUERO Y
CALZADO
BANCOMEXT
- INFORME MERCADOLOGICO DE PRODUCTOS MARROQUINEROS EN
HOLANDA
CONSEJERIA HOLANDESA DE BANCOMEXT
- COMERCIO INTERNACIONAL II
MERCADO
ED. LIMUSA
- LAS NUEVAS FINANZAS EN MEXICO
CATHERINE MANSELL CAARSTENS
ITAM
- DOCUMENTO TECNICO: MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL
BANCOMEXT.
- DOCUMENTO TECNICO: FORMACION DEL PRECIO DE EXPORTACION.
BANCOMEXT.
- DOCUMENTO TECNICO: CONTRATOS INTERNACIONALES.
BANCOMEXT.
- GUIA BASICA DEL EXPORTADOR, 7ª. EDICION.
BANCOMEXT.
- ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LAS RESTRICCIONES AL COMERCIO
EXTERIOR.
JOSE LUIS ARANA DE LA FUENTE
UNAM.
- NORMAS Y METODOS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL.
D BRYCE MURRAY.
ED. REVERTE MEXICANA.
- LA ESTRUCTURA DE LA PROTECCION EFECTIVA EN MEXICO.
GERARDO BUENO

NACIONAL FINANCIERA.

-TECHNIQUES DE L'EXPORTATION COLLECTION "¿QUÉ SAIS JE?"
ALAIN DANGEARD
NO. 889, PARIS.

-COMERCIO INTERNACIONAL.
P.T. ELLSWORTH
FONDO DE CULTURA ECONOMICA.

-BRECHA EN UN OBSTACULO AL COMERCIO, FORUM.
FELIPE HERRERA
VOL. IV NUM 1 UNCTAD- GATT., GINEBRA.

- LOCATION OF INDUSTRY AND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS.
SEEV HIRSCH.
CLARENDON PRESS, OXFORD.

-TEORIA DEL COMERCIO Y POLITICA COMERCIAL PARA EL DESARROLLO.
B. SATAFFAN LINDER.
ED. CEMLA.

-TRADE POLICIES IN DEVELOPED COUNTRIES
R.E. BALDWIN, R.W. JONES, P.B. KENEN.
ED. HANDBOOK OF INTERNATIONAL ECONOMICS, VOL I
AMSTERDAM , 1984.

-PROTECTION AND LIBERALIZATION.
M.W. CORDEN
OCCASIONAL PAPER 54, WASHINGTON D.C.

-THE NEX PROTECTIONIST WAVE.
E.GRILL Y E. SASSOON.
CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, PRINCETON

-THE WORLD TRADING SYSTEM AT RISK.
J. BHAGWATI
PRINCETON UNIVERSITY PRESS, PRINCETON, 1991

-ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT
COST AND BENEFITS OF PROTECTION
OCDE, PARIS 1985.

-CONCEPTS FOR A NEW INTERNATIONAL TRADE AND MONETARY ORDER
DOMINIQUE SALVATORE.
ED. MC GRAW HILL.

-FINANCIAMIENTO ESTRUCTURADO: UNA ALTERNATIVA DE
FINANCIAMIENTO PARA MEXICO.
TESIS DE MAESTRIA, ALBERTO JONES.

ED. INSTITUTO TECNOLOGICO AUTONOMO DE MEXICO.

-CREATING AN EC MONETARY UNION WITH BINDING MARKET RULES
GRAHAM BISHOP, SALOMON EUROPEAN BUSINESS ANALYSIS
22 DE FEBRERO DE 1990.