

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“Constitución de una empresa comercializadora”***

**Autor: Meritxell Díaz Cid**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Licenciado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
Lic. Víctor Gustavo Riveroll Armenta**

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

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

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





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**"CONSTITUCIÓN DE UNA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA"**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**PRESENTA  
MERITXELL DÍAZ CID**

**ASESOR  
VÍCTOR GUSTAVO RIVEROLL ARMENTA**

**CLAVE: 16PSU0011T**

**ACUERDO: LIC000201**

**MORELIA, MICHOACÁN**

**NOVIEMBRE 2007**



**T864**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1-2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>3-4</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>5</b>
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>6</b>
<b>RESÚMEN CAPITULAR</b>	<b>6-8</b>
<b>CAPÍTULO I: Marco Teórico</b>	<b>9-13</b>
<b>CAPÍTULO II: Metodología</b>	<b>14-17</b>
<b>CAPÍTULO III: Diagnóstico del entorno de la empresa</b>	<b>18-69</b>
3.1 Entidades que se relacionan directamente con la empresa	19
3.1.1 Vinculación gráfica entre la empresa comercializadora y las entidades	22
3.2 Características generales del estado de Michoacán	25
3.2.1 Ubicación geográfica	26
3.2.2 Características físicas del estado	28
3.2.3 Comunicaciones	29
3.2.4 Municipios	33
3.2.5 Estructura de gobierno	35
3.2.6 Estructura económica	38
3.2.7 Sectores industriales del estado	42
3.2.8 Principales productos por municipio	59
3.2.9 Regionalización del estado de Michoacán	63
3.2.10 El comercio en Michoacán	64

<b>CAPÍTULO IV: Estructura de la comercializadora</b>	<b>70-161</b>
4.1 Estructura organizacional	71
4.1.1 Concepto del negocio	71
4.1.2 Operación legal	79
4.1.3 Enfoque estratégico	86
4.1.4 Fortalezas y debilidades	90
4.2 Servicios que ofrece la empresa	92
4.3 Clientes y mercados potenciales	98
4.3.1 Identificación de clientes y mercados	98
4.3.2 Selección y acceso a mercados meta	104
4.3.3 Análisis de la competencia	121
4.3.4 Oportunidades y amenazas	123
4.4 Aspectos operacionales	125
4.4.1 Estrategias comerciales	125
4.4.2 Formas de pago y cobranza de las mercancías	145
4.4.3 Contratos internacionales	150
 <b>CAPÍTULO V: Conclusiones</b>	 <b>162-164</b>
 <b>REFERENCIAS</b>	 <b>165-166</b>
 <b>GLOSARIO</b>	 <b>167-171</b>
 <b>APÉNDICE</b>	 <b>172-173</b>
 <b>ANEXOS</b>	 <b>174</b>

## **INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas del siglo XX, hemos asistido a una gran cantidad de transformaciones económicas, sociales y culturales que se han hecho presentes a lo largo y ancho del orbe y en donde por supuesto nuestro país no se encuentra ajeno a ello.

La globalización se da como un proceso de internacionalización del capital financiero, industrial, comercial, así como de las relaciones políticas internacionales. Dicho proceso emerge sustancialmente de la llamada “ley de la oferta y la demanda”, de las fuerzas generadoras de nuevas necesidades de consumo que demanda una de las partes y de la producción ofertada por la otra parte.

Los orígenes de este fenómeno se remontan a las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, en donde los países industrializados de Norteamérica, Europa y Asia obtuvieron una importante expansión a nivel internacional de sus transacciones comerciales, de modo que alcanzasen tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) tres veces superiores a las de los últimos 130 años. De ahí que surgiesen las negociaciones y tratados internacionales, la creación de entidades financieras como lo son el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), El Banco internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); así como la creación de los bloques económicos y de las áreas de libre comercio entre las regiones.

La mundialización y las comunicaciones han logrado que las distancias se reduzcan y que el mercado potencial para cualquier empresa ya no sea únicamente su localidad, sino todos los continentes del mundo.

Por ello, la gran ventaja con la que hoy en día cuentan las empresas redonda en la valiosa oportunidad de internacionalizarse o globalizarse, dando a conocer sus productos en culturas y economías diferentes alrededor del mundo, así como de adquirir aquellos bienes que se elaboran en otros países ya sea para su propia utilización o para su posterior comercialización.

Lo anterior, da pie a la apertura de nuevas oportunidades de inversión, al desplazamiento hacia actividades de mayor valor agregado, y a la elaboración de productos más competitivos por medio de la implementación de nuevas y mejores técnicas de producción y estrategias comerciales.

## **JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día casi todo nos resulta susceptible de comercializar, sin embargo el *factor decisión* es el que en muchas ocasiones trunca nuestros planes para llevarlo a cabo.

Las estadísticas nos indican que “las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME), representan aproximadamente el 99% de las empresas en México y que de éstas el 53% son empresas que se dedican al comercio”.<sup>1</sup>

Una empresa comercializadora es una forma de negocio, que cuenta con una estructura, actividades y servicios propios y la importancia de su operación radica tanto para quienes efectúan el negocio bajo este esquema, como para el bienestar de la economía nacional, caracterizada principalmente por la pequeña y mediana empresa.

Esto último se da cuando la empresa aporta por medio de sus servicios integrales, el apoyo a la generación de mayor valor agregado y en la comercialización principalmente mundial de productos elaborados por productores, cuya capacidad administrativa no le es suficiente para la exportación de sus productos.

De este modo la empresa comercializadora también colabora en el contexto macroeconómico a mantener una balanza comercial más sana y nivelada, mediante la explotación de la canalización de insumos hacia diversos sectores internacionales.

Así pues, otro de los beneficios que las empresas comercializadoras brindan a nuestra economía, es el de servir como un medio para satisfacer a las necesidades nacionales, mediante la importación, gracias a la capacidad que tiene para conseguir ofertas de buen precio y con mayor calidad.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); 2005

El presente escrito pretende fungir como una propuesta de integración de las cadenas de valor de los productos canalizados por la empresa comercializadora, aportando un esquema general sobre lo que es la empresa (su concepto de negocio), las actividades y servicios que puede ofrecer y la flexibilidad de mercados con los que cuenta, todo esto, en un contexto mucho más amplio y explicativo, dirigido tanto a empresas ya encaminadas en su operación, como a toda aquella empresa que desee emprender su propio negocio.



## **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal será el de delimitar la “*estructura o base*”, que pueda servir como marco en la *creación de una empresa comercializadora*.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Encontrar oportunidades de comercialización de productos, cubriendo las necesidades que aún no hayan sido satisfechas totalmente en el país y que dentro de las actividades como comercializadora puedan suplirse dichas necesidades mediante la importación.
- Canalizar excedentes de la economía nacional, o bien, productos con potencialidad de comercialización en el extranjero y que con el carácter de empresa comercializadora pueda realizarse por medio de las exportaciones.
- Obtener una gran versatilidad para operar negocios y que esto traiga beneficios económicos que puedan favorecer tanto a la economía nacional (productores, clientes, transportistas, aseguradoras, etc.) como al empresario que promueve la negociación.
- Generar estrategias comerciales que pueda aplicar la empresa para generar economías a escala y así logre obtener mejores beneficios económicos en cada uno de los negocios en los que actúe.

## **HIPÓTESIS**

La posibilidad de que una empresa comercializadora realice actividades de compra y venta de bienes por cuenta propia y de terceros, así como la realización de servicios integrales relacionados a la comercialización de mercancías, todo ello enfocado tanto a los mercados nacionales como a los internacionales.

## **RESUMEN CAPITULAR**

El presente texto nos plantea la estructura para establecer una empresa comercializadora cuyo objetivo principal sea el de efectuar actividades y servicios relacionados al *comercio de mercancías*, el cual pueda efectuarse a través del comercio local o del internacional mediante las importaciones y las exportaciones.

Para lograr dicho plan, se han determinado cinco capítulos los cuales se explican con mayor detenimiento a continuación.

### **CAPÍTULO I. Marco Teórico**

Se encuentra una breve explicación acerca de las teorías económicas del comercio internacional que han realizado autores como Adam Smith, David Ricardo, Paul Krugman y Michael Porter; en donde sobresalen las teorías de la ventaja absoluta, las ventajas comparativas y las ventajas competitivas que surgen entre empresas y naciones. Con este enfoque se señalan las ventajas con las que una empresa comercializadora cuenta y aquellas que debe innovar para convertirse en una empresa competitiva en los niveles tanto nacionales como en los internacionales.

## **CAPÍTULO II. Metodología**

Nos habla sobre la manera como se llevó a cabo el presente proyecto y para ello se plantea el método más adecuado para hacerlo y el tipo de investigación de acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados que se desean obtener.

Por último se describen las proposiciones para determinar la dirección de la investigación a partir de la descripción del potencial que tiene el proyecto y de la emisión de preguntas que se plantean para lograr el objetivo de la investigación.

## **CAPÍTULO III. Diagnóstico del entorno de la empresa.**

Primeramente se describe la relación que tiene la empresa comercializadora respecto de otras entidades relacionadas al comercio nacional e internacional de mercancías, así como la ubicación gráfica entre sus clientes y mercados meta en función de las actividades y servicios que la empresa ofrece.

Posteriormente se plantea el establecimiento de la empresa en la ciudad de Morelia, Michoacán y para ello se presenta una investigación crítica de las potencialidades que existen en el estado, el cual representa el entorno directo de la empresa y del que ésta puede valerse para aprovechar los recursos y realizar negociaciones de comercio nacional e internacional de mercancías.

## **CAPITULO IV.- Estructura de la comercializadora**

Contiene la propuesta para establecer una empresa comercializadora en donde se plantea el concepto del negocio, su estructura organizacional, la operación legal para su establecimiento como empresa, el enfoque estratégico, el análisis de las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, principales servicios que ofrece, clientes y mercados potenciales, selección y acceso a clientes y mercados, estrategias comerciales y tipos de contratos internacionales que puede efectuar.

## **CAPÍTULO V.- Conclusiones**

Se describen brevemente las conclusiones que surgen de la investigación y que va directamente relacionada al planteamiento de la hipótesis la cual nos habla de la posibilidad de establecer un negocio que realice actividades y servicios de comercio local e internacional por cuenta propia y de terceros.



# CAPÍTULO I

## “MARCO TEÓRICO”

## MARCO TEÓRICO

Como parte de las ciencias económicas, en comercio internacional también han existido una serie de teorías que explican por qué es benéfico para un país participar en el *comercio internacional*. Entre los autores de dichas teorías económicas destacan como los más importantes: Adam Smith, David Ricardo, Paul Krugman y Michael Porter.

Fue Adam Smith (1776), quien realizó los primeros estudios serios sobre el comercio internacional en el escrito titulado “La riqueza de las naciones”. Adam Smith estaba a favor del comercio y creía que éste podía ser mutuamente beneficioso y lo justificaba por medio de un concepto: *la ventaja absoluta*.

El autor sentó las bases del argumento a favor del libre comercio al demostrar que el comercio internacional permite a cada uno de los países aumentar su riqueza.

La idea inicial es que para que exista comercio entre dos países, uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercializan. Smith partía de considerar que distintos países disfrutaban de una distinta dotación de recursos naturales como ventajas absolutas y así podían éstos aprovecharlas para poder incrementar la riqueza de su nación.

Hablando de ventajas absolutas con las que cuenta México frente a otras naciones, la empresa comercializadora puede aprovechar principalmente dos. La primera consta de la gran cantidad de recursos naturales que tiene el país, en donde Michoacán es uno de los estados privilegiados que cuenta con una gran diversidad de recursos frutícolas, manufactureros, pesqueros, forestales, etc. Y la segunda se refiere a la mano de obra barata del país. Así es como la empresa tiene a su alcance importantes ventajas absolutas en los niveles no sólo nacionales sino en los internacionales.

Sin embargo, tiempo después aparecen en escena otros autores como David Ricardo, quien demostró que el comercio mutuamente beneficioso no necesariamente requiere que los exportadores tengan una ventaja absoluta sobre sus rivales extranjeros y argumentó que el comercio mutuamente beneficioso es posible cuando existe una *ventaja comparativa*.

David Ricardo explicó que todos los países se pueden beneficiar *especializándose* cada uno en la producción de bienes aunque no tengan ventaja absoluta en ellos. Para dicho autor resulta suficiente que los países cuenten con una “ventaja comparativa”, es decir, que sean capaces de producirlo a un *en condiciones económicas más favorables*.

La ventaja comparativa consta en las ganancias de comercio exterior que puede obtener una nación sobre otra, entonces cualquier intercambio relativamente recíproco sería ventajoso para ambos países tal como lo planteó J. S. Mill en el mecanismo llamado la demanda recíproca, la cual nos dice: “los términos de intercambio de equilibrio se encuentran determinados por la condición de que la cantidad que cada uno de los dos productos que el país importador está dispuesto a adquirir sea igual a la cantidad que el país exportador esté dispuesto a entregar”.

Ésta teoría de las ventajas comparativas de estudiosos como David Ricardo y J.S. Mill fue nombrada tiempo después como un “análisis clásico”, luego de que autores como Paul Krugman y Michael Porter hicieran un tremendo parámetro entre las ventajas comparativas y las que fueran denominadas como *ventajas competitivas*.

Paul Krugman, economista y periodista contemporáneo argumenta que la ampliación de los mercados se eleva gracias a los factores de productividad y establece otros efectos inductores de crecimiento como la inversión de capital y aumentos de la mano de obra.

Y por su lado Michael Porter nos dice que la prosperidad nacional se crea y no se hereda como Adam Smith argumentaba en su teoría de las ventajas absolutas.

Porter nos habla de las ventajas competitivas y nos dice que éstas no surgen de la dotación natural de un país o de su reserva de trabajo, ni siquiera de sus tasas de interés o del valor de su tasa de cambio; sino de la tecnología e innovación que implementen las empresas y/o las naciones.

El autor argumenta que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y superarse. Las empresas adquieren ventajas desde el interior de su nación, por ejemplo con la rivalidad de los competidores domésticos fuertes, proveedores locales agresivos y por supuesto clientes locales también exigentes; todos estos elementos conducen a la empresa a la superación constante y de alguna manera a su preparación ventajosa en términos competitivos frente a los mercados internacionales, siendo el indicador de éstos: las importaciones y las exportaciones.

Frente a esta nueva postura en relación a las ventajas competitivas, la comercializadora tiene como su mayor recurso la innovación de “estrategias”. Ésta será su mejor arma para enfrentarse en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Por anticipado podemos decir que la empresa cuenta con una gran ventaja. La comercializadora no es más que aquél intermediario que debe prestar su máxima atención en las fuerzas de la oferta y la demanda, de modo que ni es el productor de los bienes ni su mercado final, sino que será aquella entidad encargada de satisfacer las demandas de los mercados de acuerdo al producto que mejor se adapte a sus necesidades.

En función a la captación de oportunidades de negocio a las que me he referido, la innovación que emplee la empresa comercializadora puede manifestarse tanto en un enfoque de ventas como en una forma de capacitar al personal, es decir de los modos de su propia organización como empresa.



Sin embargo más allá de la organización interna también la comercializadora puede manifestar otras estrategias en relación a la penetración de productos a mercados meta que en un determinado momento deberá sostener a través de las mejoras constantes como lo son: entablar alianzas estratégicas, comercializar productos con un mayor valor agregado, generar economías a escala, ofrecer servicios de calidad y realizar una búsqueda de productos que cumplan lo mejor posible con los requerimientos del mercado al que se dirijan.

También es importante considerar que en la medida en que una empresa, en éste caso la comercializadora, se especialice en la innovación de estrategias como ventajas competitivas, tales factores o estrategias irán siendo más escasos y más difíciles de imitar por los competidores externos.

Por otro lado el establecer estrategias tiene mucho más fondo, no es simplemente el crear ventajas competitivas y enfrentarse al comercio internacional sino como señala Paul Krugman: “en los terrenos internacionales, los países más industrializados continúan con el grueso de sus comercializaciones con países igual avanzados, con destrezas y salarios semejantes”, lo que cierra a pesar de la globalización y del libre comercio las posibilidades de penetración a esos mercados para países que no tienen ventajas competitivas.

Luego de conocer las teorías que estos economistas han aportado en materia de comercio exterior, me queda concluir que lo ideal para las empresas y en términos macroeconómicos para las naciones, no es alejar las ventajas absolutas existentes, aún cuando se trate de recursos naturales y mano de obra barata, sino lo que debe hacerse, es trabajar para que éstas industrias sean mucho más innovadoras y productivas mediante estrategias, de manera que cada vez logren ser más eficientes y sofisticadas para enfrentarse a los mercados internacionales con ahora “ventajas competitivas”.



## **CAPÍTULO II**

### **“METODOLOGÍA”**

## MARCO METODOLÓGICO

Se entiende por método el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad.

“El método científico es la lógica general tácita o explícitamente empleada, para dar valor a los méritos de una investigación”<sup>2</sup> y que en las ciencias sociales debe ser aplicado de modo positivo, es decir, que la investigación se debe preocupar de lo que es y no de lo que se piensa que debe ser.<sup>3</sup>

El método científico que aplica a la investigación descriptiva, será el método “*analítico- sintético*” el cual se refiere a una situación concreta señalando sus características y propiedades, combinando criterios para ordenar y sistematizar los elementos involucrados.<sup>4</sup>

También existen distintos tipos de investigación científica y la decisión de elegir la mejor de ellas estará siempre basada en los propios objetivos del proyecto, buscando también un determinado nivel de conocimiento y tomando en cuenta las estrategias a seguir para llevarlo a cabo.

El presente trabajo, elige la “*investigación documental – descriptiva*” debido a las siguientes razones:

---

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/elme/elme.shtml#elmetodo>

<sup>3</sup> BAENA PAZ, Guillermina; “*Metodología de la investigación*”; Edición 2002; Publicaciones Cultural.

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

“*Investigación documental*”.- es aquella que como su nombre lo indica se apoya en fuentes documentales de cualquier especie. La presente investigación se basa en fuentes bibliográficas, electrónicas, libretos o compendios informativos, así como de archivos obtenidos mediante medios electrónicos. Se recabó un adecuado número de fuentes con el propósito de nutrir y obtener la información lo más completa posible y así poder lograr el objetivo de la investigación.

“*Investigación descriptiva*”.- se refiere a “puntualizar y evaluar” ciertas características de una situación particular, es decir que busca profundizar la propia investigación.

Para efectos de esta tesis la investigación descriptiva se llevó a cabo mediante el análisis de los datos reunidos, señalando las características de las empresas comercializadoras y evaluando las variables (encontradas en diversas fuentes), ordenando, agrupando y sistematizando los tópicos involucrados con el tema.

Por último es importante hacer mención de que un *análisis*, en este caso enfocado a la “*constitución de la empresa comercializadora*”, es parte de la interpretación particular que he plasmado y que corresponde como tal sólo a una de las varias maneras de interpretarlo, sin que ésta pueda eximir cualquier otra.

Así pues y en atención a los objetivos anteriormente planteados, se han establecido algunas proposiciones para determinar la dirección del proyecto a partir de los siguientes temas:

- Potencial del proyecto
- Preguntas de investigación.

## **POTENCIAL DEL PROYECTO**

Plantear un marco o plan estructural, que encamine al lector a que conozca primeramente el concepto de este negocio, las actividades y servicios que ofrece, las estrategias comerciales con las que puede hacer frente a los mercados nacionales e internacionales, su acceso a mercados, potencialidad de negocios; e incluso mostrar cuál es su procedimiento para establecerse legalmente, así como dotarnos de un análisis crítico de sus ventajas y de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Análisis FODA) necesarias para emprender cualquier proyecto.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación, buscó contestar principalmente las siguientes preguntas:

- ¿Qué potencialidades de negocios pueden surgir para el empresario que cree una empresa comercializadora?
- ¿Qué empresas, organizaciones y entes se encuentran directamente relacionados con una empresa comercializadora?
- ¿Qué beneficios puede otorgar una empresa de este giro a la economía nacional?
- ¿Qué lineamientos se deben tomar en cuenta para que una empresa comercializadora pueda constituirse?
- ¿Qué actividades y servicios pueden ofrecer este tipo de empresas?
- ¿Cuáles son los mercados y clientes potenciales de las empresas de este giro?
- ¿Qué ventajas competitivas tiene una empresa comercializadora que se establece en el estado de Michoacán?
- ¿Cuál es la inversión requerida para establecerlas?
- ¿Cuáles son algunas de las estrategias comerciales que pueden tomarse en cuenta para ser una empresa competitiva?

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## **CAPÍTULO III**

# **“DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE LA EMPRESA”**

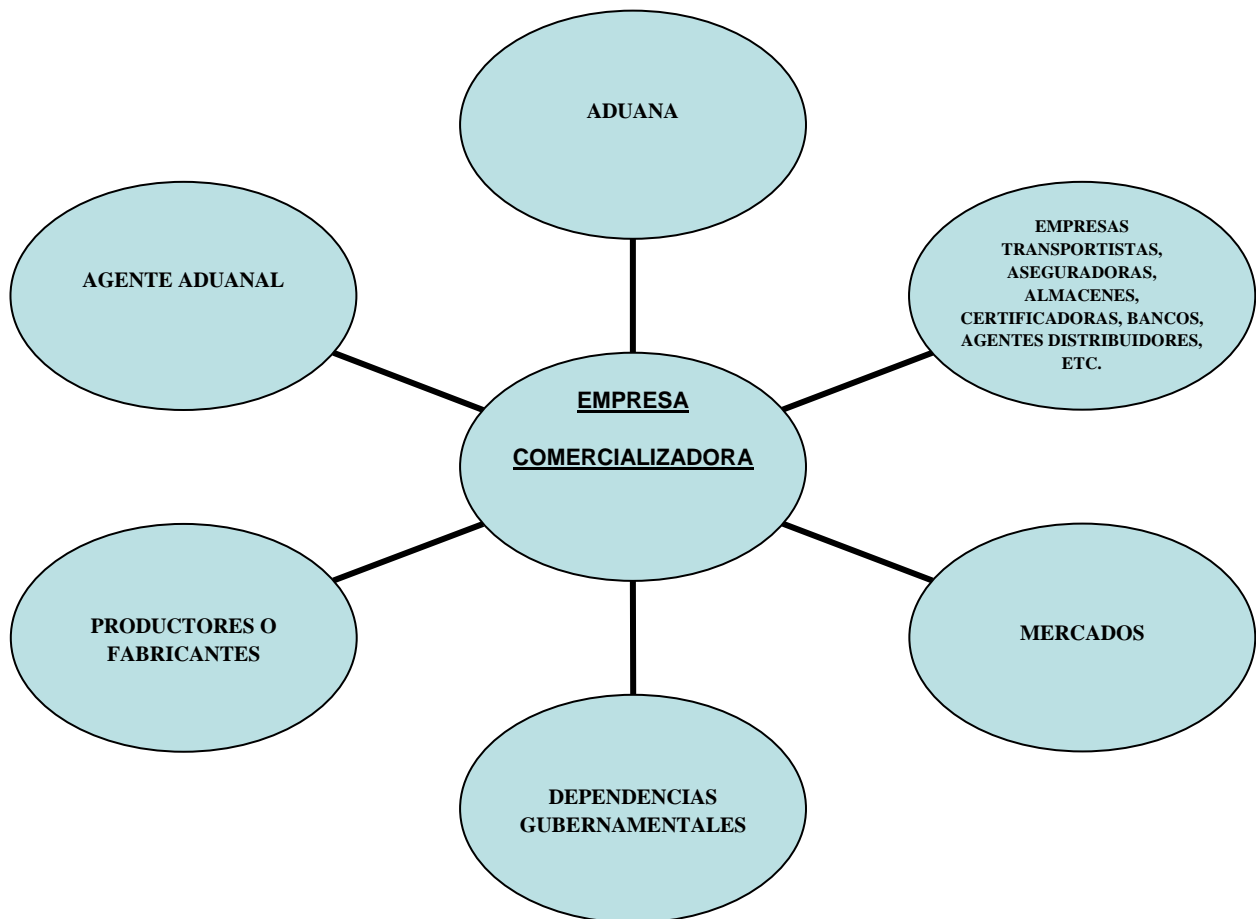
EDUCAR EN LA VERDAD

### 3.1 ENTIDADES QUE SE RELACIONAN DIRECTAMENTE CON LA EMPRESA

Para llevar a cabo la comercialización de mercancías, es necesaria la unión de diversas entidades, entendiéndose por éstas: las organizaciones, empresas, proveedores, dependencias, etc., en donde el conjunto de sus acciones y conocimientos aplicados, hagan posible la viabilidad de los proyectos de comercialización, que van desde el productor o fabricante, hasta la entrega al mercado meta.

De acuerdo a lo anterior, expongo el siguiente esquema que ilustra las principales entidades que están íntimamente relacionadas con la comercialización de mercancías y que por ende se encuentran en el entorno laboral de la comercializadora.

**Esquema 1.- Entidades que se relacionan con la comercializadora.**



### ***Comercializadora - Aduana***

La empresa comercializadora se encuentra íntimamente relacionada con las aduanas, que son aquellas oficinas públicas administrativas establecidas en las fronteras, litorales y ciudades importantes del país y que están facultadas para fiscalizar, vigilar y controlar la entrada y salida de mercancías, así como los medios en que éstas son transportadas.

De tal modo que cuando se realicen importaciones y exportaciones, la empresa estará sujeta a la revisión por parte de las autoridades mexicanas (aduanas) para asegurar el cumplimiento de las disposiciones y leyes que en materia de comercio exterior se emiten.<sup>5</sup>

### ***Comercializadora – Empresas transportistas, aseguradoras, almacenes, certificadoras, bancos, agentes distribuidores, etc.***

Son todas aquellas empresas que la comercializadora contrata para obtener diversos servicios como lo son la transportación de las mercancías en donde se contrate el transporte terrestre y ferroviario para destinos principalmente nacionales, o bien, el aéreo y marítimo para los destinos principalmente intercontinentales.

Otro de los servicios que se pueden contratar son los bancarios, como por ejemplo cuando se efectúa una carta de crédito en donde el banco es la entidad que se encarga del cobro o pago de las mercancías.

Así, la comercializadora puede contratar un sin número de servicios que diferentes entidades puedan ofrecerle (almacenaje, certificación, aseguradoras), todo ello en función de la comercialización de los productos a los diversos mercados.

---

<sup>5</sup> [http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana\\_mexico/2007/A\\_Body.htm](http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2007/A_Body.htm).



### ***Comercializadora - Mercados***

Los mercados atañen una parte importantísima de la empresa comercializadora y no solamente como entidad con la cual se tiene una relación directa, sino porque corresponden a la actividad principal de la empresa, que se refiere al “acceso” a dichos mercados.

Éstos, serán la demanda actual o potencial que un producto tenga en el interior del país o bien, en el extranjero y para lo cual, será necesaria primeramente la realización de un análisis que logre captar las potencialidades de los productos y poder así lograr el acceso a dichos mercados.

### ***Comercializadora – Dependencias Gubernamentales***

La comercializadora como gestora de trámites y documentos (certificados, permisos, etc.) que realiza para llevar a cabo sus actividades y prestación de servicios a terceros, establece relaciones con distintas dependencias gubernamentales, de acuerdo a los requerimientos que sean necesarios para el ejercicio de sus operaciones.

### ***Comercializadora – Productores o Fabricantes***

Los productores forman parte de otra de las entidades fundamentales para las empresas comercializadoras, puesto que son aquellos de quienes la empresa se sirve para comercializar sus productos mediante la compra de éstos ya sea en su papel de intermediaria mayorista o comisionista.

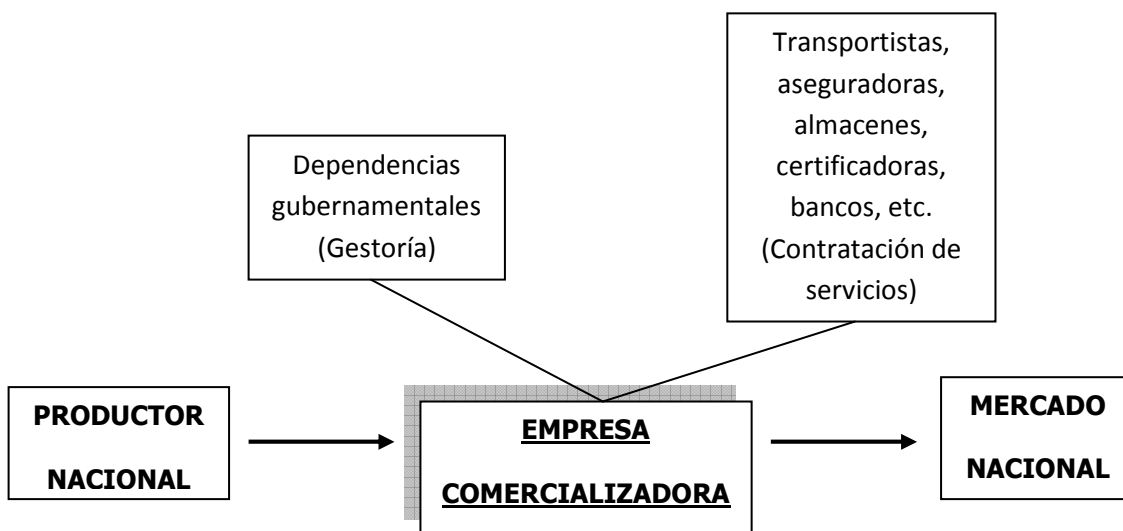
### *Comercializadora – Agente Aduanal*

Por ley, toda empresa que importe o exporte mercancías está obligada a presentar ante la aduana “por conducto de agente o apoderado aduanal”, un pedimento, por tal razón la empresa comercializadora deberá hacer uso de éstos servicios cuando desee realizar este tipo de transacciones.<sup>6</sup>

#### **3.1.1 VINCULACIÓN GRÁFICA ENTRE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y LAS ENTIDADES**

A continuación, se exponen tres esquemas gráficos que tienen como fin el mostrar la vinculación que tiene la empresa comercializadora en relación a las entidades anteriormente mencionadas:

##### **Esquema 2.- Comercialización Nacional.**



<sup>6</sup> “Ley Aduanera, Art. 36”; Trigésima cuarta edición, Abril de 2006; Ediciones Fiscales ISEF, S.A.

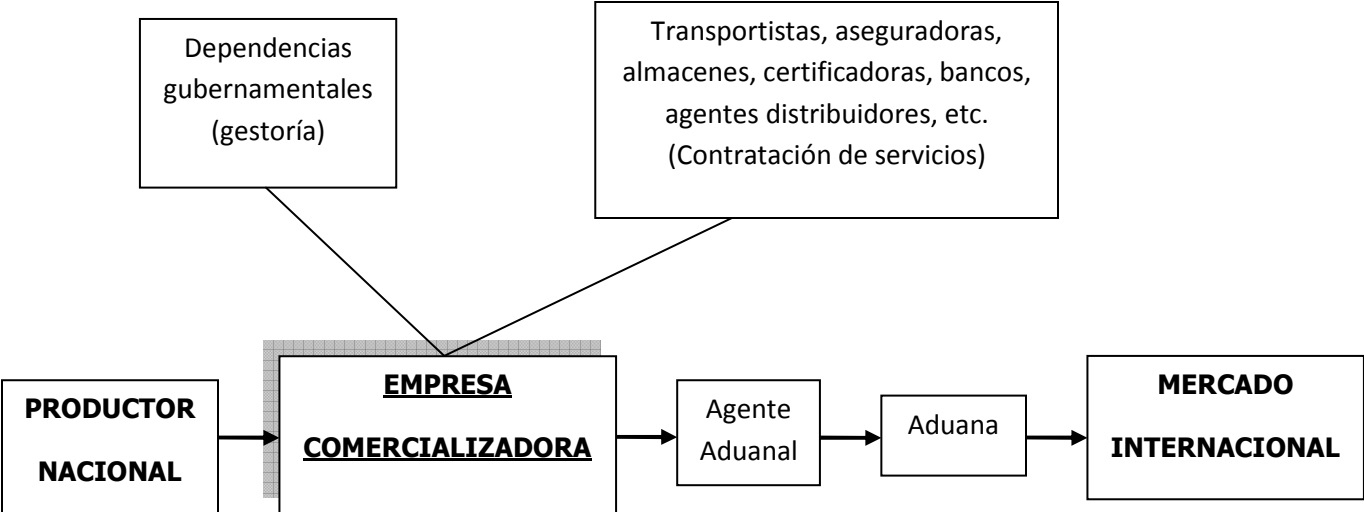
Es importante comentar que una empresa comercializadora en todo momento funge como intermediaria entre los productores y los mercados que adquieran siempre y cuando éstos no representen al consumidor final.

En el esquema 2 se expone dicha vinculación en función de la compra de productos al fabricante nacional y la venta de ellos en un mercado meta también nacional y que pueda llevarse a cabo mediante distintas modalidades como lo son la intermediación o la realización de operaciones por consignación.

Ésta sería la línea “comercial - horizontal” que coloca a la comercializadora entre ambas entidades, no obstante que sean necesarias las contrataciones que la misma empresa efectúe con otras empresas como las transportistas, aseguradoras, bancos, agentes distribuidores, etc., así como la gestoría de trámites que pueda la empresa realizar ante las distintas dependencias gubernamentales.

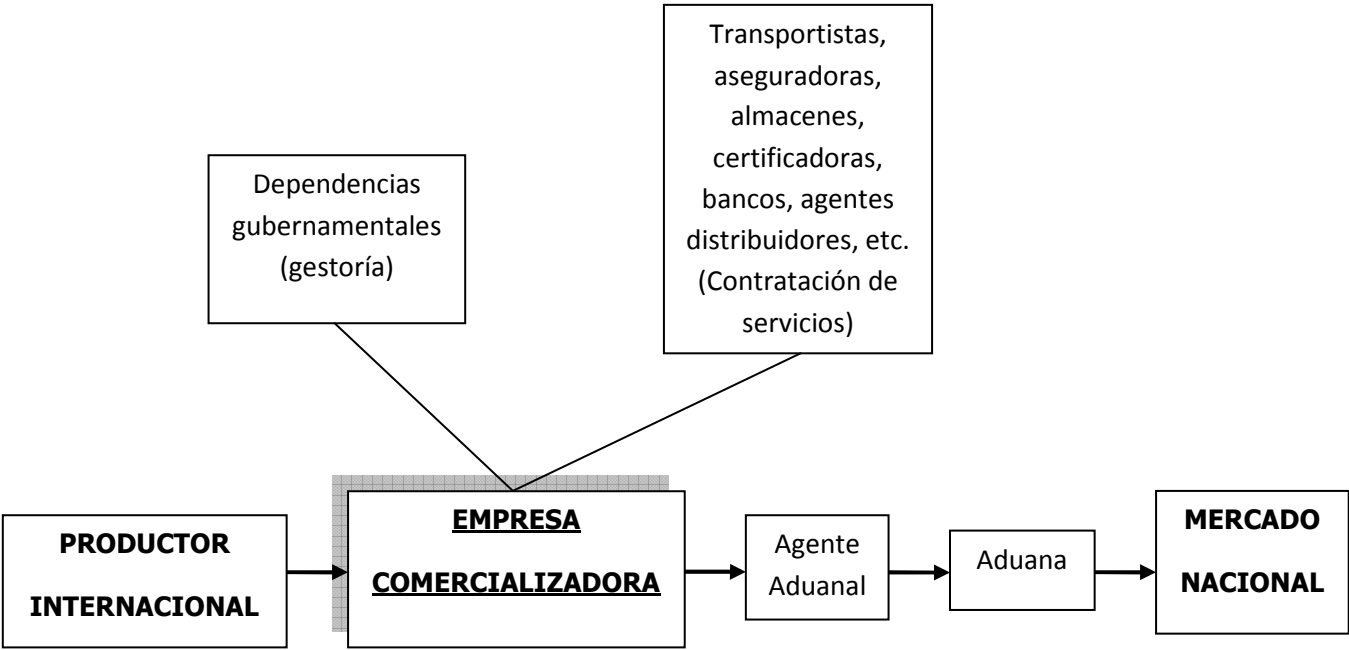
Las contrataciones con otras empresas y la gestoría con dependencias gubernamentales, son independientes del nivel de transacción en que se efectúen las actividades de comercialización, por ello figurarán también en los esquemas de exportación e importación.

**Esquema 3.-Exportación.**



En el esquema de 3 de “exportación”, la vinculación de la comercializadora es entre un productor nacional y un mercado internacional; en donde además en esta línea horizontal se añade por un lado al “agente aduanal” quien se contrate para que realice la validación o firma electrónica del pedimento y por el otro figura “la aduana” quien sea la que fiscalice y controle la exportación de las mercancías del territorio nacional.

**Esquema 4.- Importación.**



Por último se presenta un esquema de “importación”, éste integra a un productor internacional en una de las partes y al mercado nacional por la otra. Dicho esquema deberá también añadir en su línea horizontal al agente aduanal y a la aduana, para que estas entidades efectúen las operaciones que anteriormente fueron señaladas.

### **3.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ESTADO DE MICHOACÁN**

La Empresa Comercializadora se establece en el estado de Michoacán, por lo que resulta importante crear un preámbulo del entorno que rodea a la propia empresa y con ello conocer todas las ventajas absolutas que tiene el estado y las herramientas de las que puede valerse y sacar provecho la empresa.

Michoacán es un estado que ha abierto la oportunidad de instalar negocios en diferentes sectores productivos como el del turismo, el desarrollo tecnológico, el textil, la minería y esto aunado a la infinidad de recursos y beneficios naturales como lo son sus lagos, bosques, ecosistemas y principalmente sus climas y subsuelos que lo han llevado a convertirse en líder nacional y un importante exportador en la producción agrícola y frutícola de productos como el aguacate, el mango, la fresa, la zarzamora, la toronja, el melón, el limón; por mencionar sólo algunos de ellos.

También, gracias a su ubicación geográfica el estado posee importantes ventajas frente a los mercados nacionales e internacionales. Tan sólo como ejemplo de sus dones geográficos, Michoacán cuenta con el Puerto de Lázaro Cárdenas que crece y se proyecta como el más importante de la Costa del Pacífico de América Latina, resultando una excelente entrada y salida de infinidad de productos con destino o provenientes al/del territorio nacional, principalmente tratándose de la zona céntrica (donde se ubica el estado) conformada por los estados de Querétaro, el Edo. de México, Colima, Guerrero, Jalisco y Guanajuato.

El puerto de Lázaro Cárdenas permite el crecimiento económico de todo el estado y en especial de la costa michoacana, que se coloca como un punto estratégico para inversionistas de todo el mundo, tales como: las terminales de contenedores, navieras, empresas transportistas, de logística, comercializadoras, entre otras; que aportan importantes remesas, la apertura de miles de empleos y el aumento del Producto Interno Bruto (PIB) que beneficia en escalas macroeconómicas la economía de Michoacán.

Este estudio también permite que la empresa comercializadora se sirva de un abanico de oportunidades de negociación, que por medio de la planeación e implementación de estrategias activas, le concedan penetrar en los mercados tanto nacionales como internacionales.

### **3.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Michoacán se encuentra situado en la parte oeste de la República Mexicana y se ubica entre los ríos Lerma y Balsas, el lago de Chapala y el Océano Pacífico. Sus coordenadas geográficas son: al norte 20°24', al sur 17°55' de latitud norte; al este 100°04' y al oeste 103°44' de longitud oeste.<sup>7</sup>

El estado limita al norte con los estados de: Jalisco, Guanajuato y Querétaro; al este con: Querétaro México y Guerrero; al sur con: Guerrero y el Océano Pacífico; al oeste con: el Océano Pacífico, Colima y Jalisco.

“El estado cuenta con un radio de 300 Km que conecta el 50% del mercado nacional”<sup>8</sup>, y que permite el abasteciendo de productos y/o mercancías procedentes del extranjero al interior del país con destino a los estados de Jalisco, el Distrito Federal, Guanajuato, Querétaro y México principalmente, y ello hace que Michoacán se convierta en un estado de ventajas competitivas únicas en el área comercial atrayendo a millones de consumidores potenciales a él.

---

<sup>7</sup>[http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/mich/ubic\\_geo.cfm?c=442&e=16&CFID=2460339&CFTOKEN=74171555](http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/mich/ubic_geo.cfm?c=442&e=16&CFID=2460339&CFTOKEN=74171555)

<sup>8</sup> [http://www.sedeco.michoacan.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=36](http://www.sedeco.michoacan.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=36)

Así mismo el estado posee de 213 Km de litorales y del importante puerto de Lázaro Cárdenas, que vincula al país con los mercados del Pacífico Asiático y del Pacífico de las Américas, características que los sitúan como alternativa en logística, distribución y comercialización de productos Mexicanos y en particular contribuye a una ventaja para comercializar productos propios del estado de Michoacán, mediante su exportación.

**Mapa 1.- Ubicación geográfica<sup>9</sup>**



**Mapa 2.- Estados colindantes de Michoacán<sup>10</sup>**



<sup>9</sup> [http://www.apilac.com.mx/puerto/puerto\\_localizacion.html](http://www.apilac.com.mx/puerto/puerto_localizacion.html)

<sup>10</sup> <http://www.municipiosmich.gob.mx/>

### 3.2.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ESTADO

“La superficie territorial del estado de Michoacán es de 59,864 Km<sup>2</sup>, lo que representa un 3% de la superficie total del territorio Nacional”<sup>11</sup>, con un litoral que se extiende a lo largo de 213 Km.

“La población aproximada que tiene el estado suma la cantidad de 3’ 966, 073 habitantes que corresponden al 3.8% del total nacional”.<sup>12</sup>

“El municipio de Morelia que a su vez funge como Capital, está situado al noreste de Michoacán y ocupa una extensión de 1,199 Km.<sup>2</sup>, representando el 2.03% de la superficie del estado”<sup>13</sup>. “Según el INEGI (Instituto Nacional de Geografía, Geografía e Informática), la ciudad de Morelia, cuenta con 684, 145 habitantes, en ésta su ciudad capital”.<sup>14</sup>

Michoacán tiene un relieve muy accidentado, por lo que sus climas son muy variados: templado con lluvias todo el año, templado con lluvias en verano, cálido con lluvias en verano y cálido con lluvias escasas durante el año.

La economía en el estado se basa en la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y artesanía. También está presente la industria siderúrgica establecida en el Puerto de Lázaro Cárdenas, y otras industrias que se derivan de la anterior.

---

<sup>11</sup> <http://www.michoacan.gob.mx/estado/geografia.php>

<sup>12</sup> <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mich/default.aspx?tema=me&e=16>

<sup>13</sup> <http://www.mimorelia.com/Morelia/Grales/UbGeo.htm>

<sup>14</sup> [http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general\\_ver3/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=7247](http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general_ver3/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=7247)



### 3.2.3 COMUNICACIONES

#### *Carreteras*

“Actualmente, el estado cuenta con casi 5,000 Km. de carreteras pavimentadas. La autopista de Occidente coloca en posición estratégica a Michoacán entre las ciudades de Guadalajara y México. Cuenta con una autopista que conecta a la ciudad de Morelia con el puerto de Lázaro Cárdenas permitiendo el acceso a las comunicaciones entre Michoacán y los otros estados del litoral del Pacífico”.<sup>15</sup>

**Tabla 1.- Cobertura carretera del estado.**<sup>16</sup>

<b>CARRETERAS</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Michoacán</b>	<b>Nacional</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Kilómetros</b>	<b>13 348</b>	<b>337 168</b>
<b>TRONCAL FEDERAL (PAVIMENTADA)</b>	<b>Kilómetros</b>	<b>2 800</b>	<b>48 524</b>
<b>ALIMENTADORAS</b>	<b>Kilómetros</b>	<b>2 538</b>	<b>66 586</b>
PAVIMENTADA	Kilómetros	2 412	57 109
REVESTIDA	Kilómetros	126	8 558
TERRACERÍA	Kilómetros	0	919
<b>CAMINOS RURALES</b>	<b>Kilómetros</b>	<b>4 010</b>	<b>153 294</b>
PAVIMENTADA	Kilómetros	166	7 492
REVESTIDA	Kilómetros	3 844	140 028
TERRACERÍA	Kilómetros	0	5 774
BRECHAS MEJORADAS	Kilómetros	4 000	68 764
<b>VÍAS FÉRREAS</b>			
TRONCALES Y RAMALES	Kilómetros	1 036	20 687
SECUNDARIAS	Kilómetros	151	4 413
PARTICULARES	Kilómetros	56	1 555

<sup>15</sup> <http://www.michoacan.gob.mx/estado/infraestructura.php>

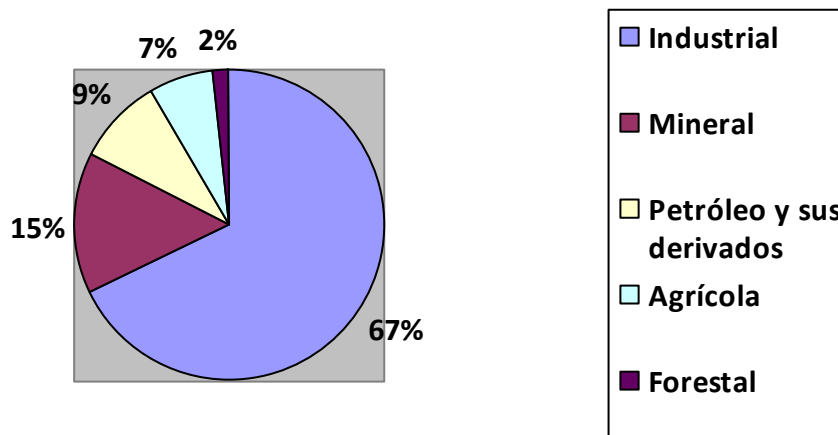
<sup>16</sup> INEGI; “Anuario Estadístico por entidad Federativa”; Edición 2004.

## ***Sistema Ferroviario***

El sistema ferroviario con el manejo de contenedores de doble estiba, permite la comunicación y acceso de materiales pesados y mercancía diversa. La mayoría de los tramos ferroviarios son de vía estrecha y en ningún caso se cuenta con doble vía. No obstante, por este medio el estado tiene acceso a dos de los principales mercados del país como lo son la Ciudad de México y Guadalajara.

“El sistema ferroviario cuenta con 174 estaciones, las que se encuentran interconectadas por 759 km. de vías troncales, además de 220 km. de vías auxiliares y 296 km. de ramales y particulares, que arrojan un total de 1 mil 275 km. de vías férreas en la entidad. Convertido en uno de los principales medios de transporte de carga, tiene especial relevancia en la zona industrial y comercial de Lázaro Cárdenas como se hizo mención anteriormente”.<sup>17</sup>

**Gráfico 1.- Volumen de la carga transportada vía ferroviaria, por tipo de producto. (Porcentaje)<sup>18</sup>**



<sup>17</sup> [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM\\_michoacan](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_michoacan)

<sup>18</sup> INEGI; “Sistema de Cuentas Nacionales de México, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa; Primera edición; 1999-2004

## *Puertos*<sup>19</sup>

Michoacán cuenta con el puerto industrial y comercial de “Lázaro Cárdenas”, el cual representa uno de los cinco puertos principales del país.

Lázaro Cárdenas es el único puerto de México con 18.00 metros de profundidad en su canal de acceso y 16.50 metros de profundidad en la dársena principal de ciaboga. Es además, el único puerto que puede recibir embarcaciones de hasta 165 mil toneladas de desplazamiento.

En materia de servicios urbano industrial, el puerto de Lázaro Cárdenas cuenta con accesos carreteros y ferroviarios, energía eléctrica de alta, media y baja tensión, agua cruda, telefonía y combustible para satisfacer la demanda de la industria que pueda establecerse.

Las terminales portuarias o recintos con los que cuenta el multicitado puerto son las siguientes:

- Terminal de Granos,
- Terminal de Usos Múltiples,
- Terminal de Metales y Minerales,
- Terminal de Carbón
- Terminal de Fluidos,
- Terminal de Contenedores y
- Terminal de Gas Natural

---

<sup>19</sup> [http://www.apilac.com.mx/puerto/puerto\\_clasemundial.html](http://www.apilac.com.mx/puerto/puerto_clasemundial.html)

## *Aeropuertos*

Michoacán cuenta con 4 aeropuertos:

- 1.- Aeropuerto internacional “Francisco J. Mújica” ubicado en la ciudad de Morelia.
- 2.- Aeropuerto nacional, ubicado en la ciudad de Uruapan.
- 3.- Aeropuerto regional, ubicado en Lázaro Cárdenas.
- 4.- Aeropuerto regional, ubicado en Zamora.

“El aeropuerto internacional de Morelia, conecta a el estado con el Distrito Federal, Zacatecas, Monterrey, Guadalajara, Tepic y Tijuana; a los Estados Unidos de Norte América con las ciudades de Los Ángeles, San José, San Francisco, Oakland y Chicago. Por su cuenta los aeropuertos de Lázaro Cárdenas y Uruapan cuentan con vuelos a las ciudades de México, Guadalajara y Morelia”.<sup>20</sup>

Además el estado cuenta con 34 aeropistas de las cuales 10 están pavimentadas y el resto revestidas con materiales pétreos, entre las que destacan las de Tepalcatepec, Mújica y Aguililla.

Los tipos de operación que se realizan en los aeropuertos del estado son: comerciales, particulares, oficiales y extranjeros, y se cuenta, además, con servicio de aerotaxis con cobertura nacional.

---

<sup>20</sup> <http://www.michoacan.gob.mx/estado/infraestructura.php>

### 3.2.4 MUNICIPIOS

De conformidad a lo dispuesto en el Art. 3o. de la Ley Orgánica Municipal, el Estado de Michoacán de Ocampo se divide para efectos de su organización política y administrativa en 113 municipios, los cuales se citan a continuación:

**Tabla 2.- División Municipal del estado de Michoacán.**<sup>21</sup>

Clave	Municipio	Clave	Municipio
001	Acuitzio	025	Chilchota
002	Aguililla	026	Chinicuila
003	Alvaro Obregón	027	Chucándiro
004	Angamacutiro	028	Churintzio
005	Angangueo	029	Churumuco
006	Apatzingán	030	Ecuandureo
007	Aporo	031	Epitacio Huerta
008	Aquila	032	Erongarícuaro
009	Ario	033	Gabriel Zamora
010	Arteaga	034	Hidalgo
011	Briseñas	035	Huacana, La
012	Buenavista	036	Huandacareo
013	Carácuaro	037	Huaniqueo
014	Coahuayana	038	Huetamo
015	Coalcomán de Vázquez Pallares	039	Huiramba
016	Coeneo	040	Indaparapeo
017	Contepec	041	Irimbo
018	Copándaro	042	Ixtlán
019	Cotija	043	Jacona
020	Cuitzeo	044	Jiménez
021	Charapan	045	Jiquilpan
022	Charo	046	Juárez
023	Chavinda	047	Jungapeo
024	Cherán	048	Lagunillas

<sup>21</sup> <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografía/español/estados/mich/divismpal.cfm?c=4448&e=16&CFID=2118562>

<b>Clave</b>	<b>Municipio</b>	<b>Clave</b>	<b>Municipio</b>
049	Madero	082	Tacámbaro
050	Maravatío	083	Tancítaro
051	Marcos Castellanos	084	Tangamandapio
052	Lázaro Cárdenas	085	Tangancícuaro
053	Morelia	086	Tanhuato
054	Morelos	087	Taretan
055	Múgica	088	Tarímbaro
056	Nahuatzen	089	Tepalcatepec
057	Nocupétaro	090	Tingambato
058	Nuevo Parangaricutiro	091	Tingyíndín
059	Nuevo Urecho	092	Tiquicheo de Nicolás Romero
060	Numarán	093	Tlalpujahuá
061	Ocampo	094	Tlazazalca
062	Pajacuarán	095	Tocumbo
063	Panindícuaro	096	Tumbiscatío
064	Parácuaro	097	Turicato
065	Paracho	098	Tuxpan
066	Pátzcuaro	099	Tuzantla
067	Penjamillo	100	Tzintzuntzan
068	Perib6aacute;n	101	Tzitzio
069	Piedad, La	102	Uruapan
070	Purépero	103	Venustiano Carranza
071	Puruándiro	104	Villamar
072	Quer6eacute;ndaro	105	Vista Hermosa
073	Quiroga	106	Yurécuaro
074	Cojumatlán de Régules	107	Zacapu
075	Reyes, Los	108	Zamora
076	Sahuayo	109	Zináparo
077	San Lucas	110	Zinapécuaro
078	Santa Ana Maya	111	Ziracuaretiro
079	Salvador Escalante	112	Zitácuaro
080	Senguio	113	José Sixto Verduzco
081	Susupuato		

### 3.2.5 ESTRUCTURA DE GOBIERNO

#### *Organización General del Poder Ejecutivo*

De conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Michoacán de Ocampo, sus Dependencias Básicas son las siguientes<sup>22</sup>:

##### Gobierno y Seguridad

- Secretaría de Gobierno.
- Coordinación General de Comunicación Social y Acceso a la Información Pública del Ejecutivo.
- Dirección Estatal de Protección Civil.
- Procuraduría General de Justicia.
- Secretaría de Seguridad Pública.

##### Administración y Finanzas

- Oficialía Mayor.
- Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo.
- Tesorería General.

---

<sup>22</sup> <http://www.michoacan.gob.mx/gobierno/dependencias.php>

### Desarrollo Económico

- Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.
- Secretaría de Desarrollo Agropecuario.
- Secretaría de Desarrollo Económico.
- Secretaría de Planeación y Desarrollo Estatal.
- Secretaría de Turismo.

### Desarrollo Social

- Secretaría de Desarrollo Social.
- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Cultura.
- Secretaría de Educación.
- Secretaría de Urbanismo y Medio Ambiente.

### ***Organización General del Poder Legislativo*** <sup>23</sup>

El Congreso de Michoacán esta conformado por 30 diputados, 18 electos por mayoría relativa y 12 bajo el sistema de representación proporcional.

Cuando en el Congreso se encuentren dos o más diputados con igual filiación de Partidos, se podrán constituir en grupo parlamentario para realizar tareas específicas en la cámara (Artículo 24 de la Ley Orgánica del Congreso).

---

<sup>23</sup> [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM\\_michoacan](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_michoacan)



La gran comisión (se integra por 5 diputados electos), quienes designan una Mesa Directiva de la siguiente forma:

- Presidente (que será el Coordinador del Grupo Parlamentario Mayoritario),
- Secretario y
- Vocal.

El Congreso del Estado para su funcionamiento administrativo cuenta con los siguientes comités:

- De Biblioteca y Archivo,
- De Asuntos Editoriales,
- De Gestoría y
- De Relaciones Públicas.

Para la atención de los asuntos encomendados al Congreso del Estado, se cuenta con:

- Oficialía Mayor,
- Tesorería,
- Contaduría General de Glosa y
- Dirección Jurídica.

## ***Organización General del Poder Judicial***

En el Poder Judicial del Estado están conformados como órganos de la Administración de Justicia los siguientes:

- I. El supremo Tribunal de Justicia del Estado;
- II. Los juzgados de Primera Instancia;
- III. Los juzgados Municipales;
- IV. Los Juzgados de tenencia;
- V. Los Jurados y
- VI. Los Árbitros.

### **3.2.6 ESTRUCTURA ECONÓMICA**

#### **Tabla 3.- PIB por gran división de actividad económica del Estado de Michoacán.<sup>24</sup>**

A continuación se presenta una tabla informativa con los datos correspondientes al Producto Interno Bruto (PIB) por gran división de actividad económica de Michoacán.

Iluminadas de gris se encuentran aquellas actividades con una fuerte presencia en el estado, como lo son: los sectores agropecuario, silvicultura y pesca; la industrial manufacturera; el comercio, restaurantes y hoteles; el transporte, almacenaje y comunicaciones; los servicios financieros, seguros, inmobiliarias y los servicios comunales, sociales y personales.

---

<sup>24</sup> INEGI; “Anuario Estadístico, Michoacán de Ocampo”; Tomo II; Edición 2006, con datos del 2005.

Existen otras divisiones de actividad que están en proceso de desarrollo y de crecimiento como: los textiles, el vestido y el cuero; el papel, productos de papel, imprentas y editoriales, productos de minerales metálicos, a excepción de las industrias metálicas básicas; que han incrementado su presencia en el mercado en los últimos 6 años.

Al respecto de incrementar el desarrollo competitivo del Estado de Michoacán, la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), propone “se diseñen políticas públicas enfocadas a tres aspectos:

- A. Apoyar aquellas grandes divisiones con una fuerte presencia en el estado,
- B. apoyar a aquellas en cuyo desempeño sean notorios los factores de competitividad del estado y
- C. apoyo a aquellas que son importantes, pero que han perdido competitividad por factores ya sea a nivel nacional, del sector o competitivos.”<sup>25</sup>

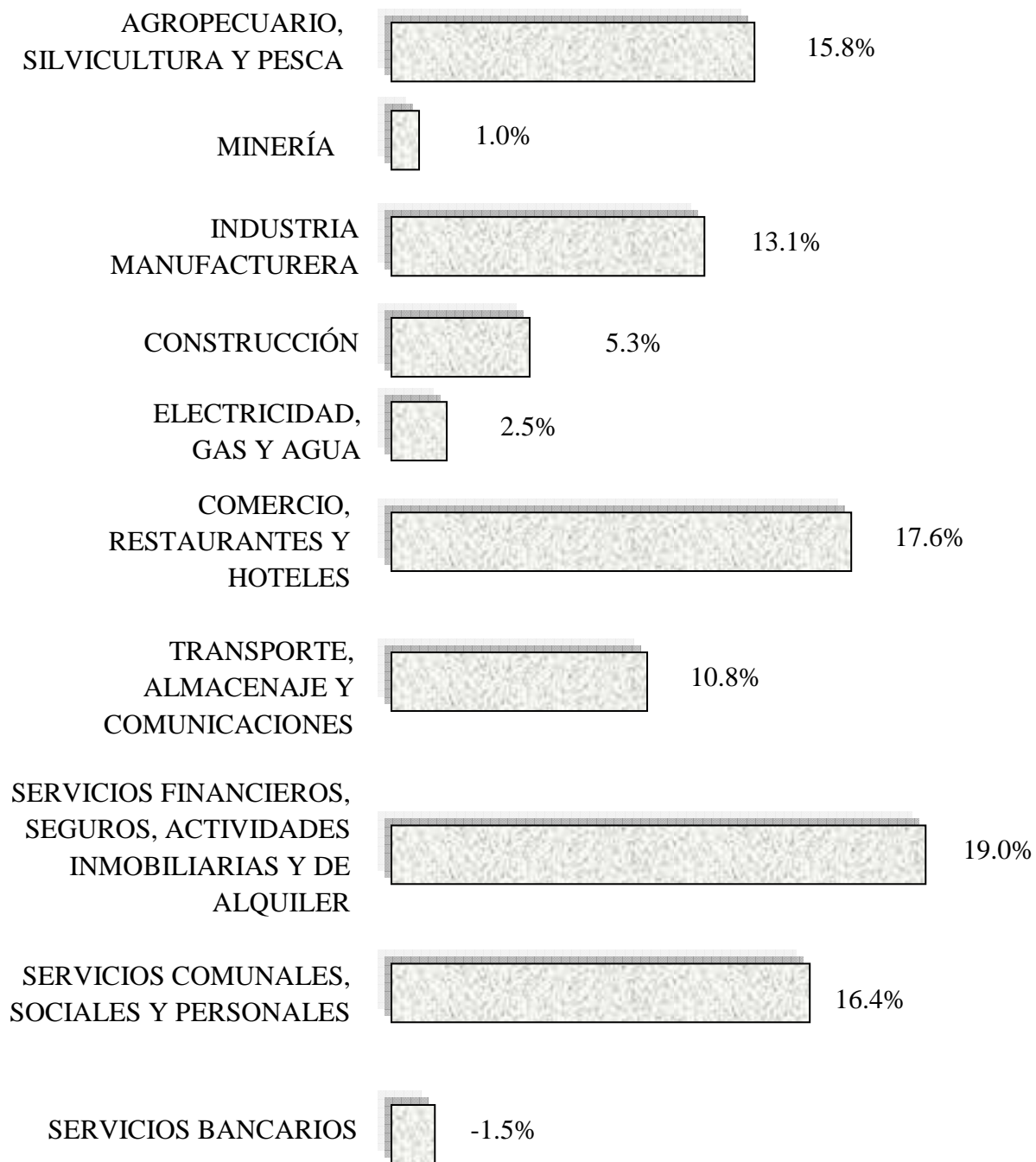
---

<sup>25</sup> SEDECO MICHOACÁN; “Análisis Económico del Estado de Michoacán”; Archivo en Disco Compacto; Michoacán; 2007.

<b>SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>PIB (en miles de Pesos a Precios de 1993 en Valores Básicos).</b>
<b>TOTAL</b>	<b>36 664 704</b>
1. Agropecuaria, silvicultura y pesca.	5 802 878
2. Minería.	359 270
3. Industria manufacturera.	4 815 153
I: Alimentos, bebidas y tabaco.	1 407 875
II: Textiles, vestido y cuero.	139 953
III: Madera y sus productos.	426 475
IV: Papel, imprentas y editoriales.	279 988
V: Químicos; derivados de Petróleo; caucho y plástico.	531 269
VI: Minería, no metálicos, excepto derivados de petróleo	255 543
VII: Industrias metálicas básicas	1 576 355
VIII: Productos metálicos, maquinaria y equipo	157 472
IX: Otras industrias manufactureras	40 221
4. Construcción	1 934 345
5. Electricidad, gas y agua	939 051
6. Comercio, restaurantes y hoteles	6 442 772
7. Transportes, almacenaje y hoteles	3 946 579
8. Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler	6 969 505
9. Servicios comunales, sociales y personales	6 003 556
Servicios Bancarios	588 404

## Gráfico 2.- PIB por gran división de actividad económica

(Porcentaje) <sup>26</sup>



<sup>26</sup> INEGI; "Sistema de Cuentas Nacionales de México, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa"; Primera edición; 1999-2004

### **3.2.7 SECTORES INDUSTRIALES DEL ESTADO**

#### ***Industria Agrícola***

La actividad agrícola en Michoacán es una de las más significativas, tanto por su participación en el producto interno bruto, como por la población a la que da empleo.

El 75 % de la superficie cultivada se destina al sorgo, aguacate, fresa, durazno, trigo, limón, caña de azúcar, mango y sobre todo al maíz, producto que ocupa el 43% del área señalada.

La producción se consigue en ciclos cortos, principalmente en el de primavera-verano. Así también, la agricultura de temporal se realiza en el ciclo primavera-verano (destacando los granos: maíz, frijol, sorgo y trigo). En cambio, en la agricultura de riego, se desarrollan los semiperennes (plantaciones) y perennes (frutales).

Las áreas de riego se localizan principalmente en el Valle de Apatzingán, el Bajío michoacano, la Ciénega de Chapala, el Valle de Zamora, el Valle Morelia- Queréndaro, Maravatío, Tacámbaro-Turicato, Ciénega de Zacapu y la de Tuxpan.

Caracterizando a la agricultura regional, existe la agricultura de riego intensa y agricultura de riego moderada (destacando el aguacate que ha señalado a Michoacán como el principal productor en el país y en el mundo), la agricultura de temporal intensa, la agricultura de temporal moderada, agricultura de temporal limitada y agricultura de humedad.

## Principales Productos Agrícolas en el Estado

Bien es sabido que nuestro país es rico en recursos naturales y Michoacán es uno de los estados más privilegiados. El estado cuenta con una gran variedad de productos agrícolas que gracias a sus tierras productivas le han otorgado posicionarse con varios de sus productos dentro de los primeros *5 lugares a nivel nacional*, haciendo de Michoacán un estado mucho más competitivo.

En relación a nuestro tema en materia, es importante aterrizar todas estas potencialidades del estado. “La Empresa Comercializadora” cuenta con excelentes oportunidades para explotar los recursos que le ofrece el estado y es tarea de ella crear estrategias comerciales para distribuir el producto hacia mercados internacionales donde son bien cotizados y por qué no, en el propio mercado nacional eliminando importaciones de productos en los que México es líder.

También deben crearse estrategias enfocadas a la comercialización de productos con un mayor valor agregado. Los productos exportados por los países en desarrollo consisten generalmente en materias primas, mientras que las exportaciones de los países desarrollados son principalmente manufacturas que tienen un mayor contenido de valor agregado.

**Tabla 4.- Principales Productos Agrícolas en el Estado.** <sup>27</sup>

			<b>Variedades</b>	<b>Producción Total</b>	<b>Lugar a nivel nacional</b>	<b>Período de cosechas</b>
<b>AGUACATE</b>	Superficie total Riego Temporal	85,417 Has. 39,655 Has. 45,762 Has.	Hass y Criollo	864,069 Tons.	1er. Lugar	Todo el año
<b>FRESA</b>	Superficie total Riego Temporal	3,706 Has. 3,706 Has. 0 Has.	Camarosa, Chandler y Seascape.	94,746 Tons.	1er. Lugar	Octubre - junio
<b>GUAYABA</b>	Superficie total Riego Temporal	8,387 Has. 8,300 Has. 88 Has.	Regional de Calvillo, China, Media China, La labor, Acaponeta, y Criollo.	128,002Tons.	1er. Lugar	Agosto - diciembre
<b>LENTEJA</b>	Superficie total Riego Temporal	6,600 Has. 304 Has. 6,296 Has.	Criolla de la región.	5,335 Tons.	1er. Lugar	Marzo – abril
<b>ZARZAMORA</b>	Superficie total Riego Temporal	2,003 Has. 1994Has. 9 Has.	Brazos, Cherokee, Comanche, Cheyene, Shawnee.	25,569 Tons.	1er. Lugar.	Octubre a junio
<b>MELÓN</b>	Superficie total Riego Temporal	2,653 Has. 2,653 Has. 0 Has.	Cantalupe, Crusier.	81,898 Tons.	1er. Lugar	Enero - abril
<b>DURAZNO</b>	Superficie total Riego Temporal	6,514 Has. 2,137 Has. 4,377 Has.	Diamante, Flor Dabell, Flor The Price, Oro y Criollo.	41,258 Tons.	1er Lugar	Septiembre - abril
<b>PAPAYA</b>	Superficie total Riego Temporal	1,056 Has. 1,056 Has. 0 Has.	Maradol, Roja, Criolla.	35,873 Tons.	2do. Lugar	Noviembre – abril
<b>PEPINO</b>	Superficie total Riego Temporal	5,108 Has. 4,942 Has. 166 Has.	Patton Sunseed, Turbo.	99,565Tons.	2do. Lugar	Enero, febrero y marzo
<b>TOMATE VERDE</b>	Superficie total Riego Temporal	3,269 Has. 2,620 Has. 649 Has.	Rendidor, Amarillo de Amayuca.	48,930 Tons.	2do. Lugar	Octubre- noviembre febrero- marzo
<b>LIMÓN</b>	Superficie total Riego Temporal	34,515 Has. 34,511 Has. 4 Has.	Limón Agrío Mexicano con semilla, Persa, Criollo Real y Agrío.	386,064 Tons.	2do. Lugar	Todo el año



<b>SORGO ESCOBERO</b>	Superficie total Riego Temporal	591 Has. 591 Has. - Has.	NK266 Oro Extra, Orizon Wac, P-8416, NK248N A-Topas INIA Purépecha,	2,573 Tons.	3er Lugar	Mayo –julio y octubre- diciembre
<b>MANGO</b>	Superficie total Riego Temporal	21,944 Has. 21,708 Has. 236 Has.	Haden, Tommy Atkins; Ataulfo, Keilit y Kent.	125,026 Tons.	3er Lugar	Febrero - junio
<b>CIRUELA</b>	Superficie total Riego Temporal	3,045 Has. 351 Has. 2,695 Has.	Mentlheu, moscate!.	18,029 Tons.	1er Lugar	Febrero - junio
<b>GRANADA</b>	Superficie total Riego Temporal	20 Has. 20 Has. - Has.	China	200 Tons.	1er Lugar	Noviembre - febrero
<b>BROCOLI</b>	Superficie total Riego Temporal	997 Has. 761 Has. 236 Has.	Sultan, Chacelior, Chogun Patriot, Pirata Arcadia	18,216 Tons.		Enero - marzo y julio - agosto
<b>MAIZ</b>	Superficie total Riego Temporal	436,493 Has. 70,796 Has. 365,697 Has.	Blanco	1,267,463 Tons.	5to Lugar	Octubre-febrero
<b>TRIGO</b>	Superficie total Riego Temporal	38,666 Has. 36,337 Has. 2,328Has.		202,118 Tons.	2do Lugar	Abril-junio

### *Industria Pecuaria*

**Tabla 5.- Volumen de la producción pecuaria.<sup>28</sup>**

Michoacán también es uno de los estados con mayor producción ganadera, siendo predominante la carne de bovino y por ende la leche de bovino.

Las explotaciones porcinas se localizan en todo el estado, sin embargo, existen subregiones como la Ciénega y Centro, donde se encuentra más del 80% de la actividad, sobre todo en los municipios de La Piedad, Puruándiro, Yurécuaro, Huandacareo y Numarán.

<sup>28</sup> *SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA (SIAP), con información de la delegación de la SAGARPA; “Producción pecuaria del estado de Michoacán”; al 31 de marzo de 2007.*

A pesar del volumen disponible de carne para industrializar en el estado, solamente se aprovecha el 6% el resto se envía a los principales mercados del país, significando riesgos por muerte y pérdida de pesos en su traslado.

<b>PRODUCTO/ESPECIE</b>	<b>PRODUCCIÓN (Toneladas)</b>
<i>LECHE (MILES DE LT.)</i>	2, 438, 701
Bovino	2, 397, 250
Caprino	41, 451
<i>CARNE EN CANAL</i>	1, 304, 162
Bovino	392, 371
Porcino	277, 199
Ovino	11, 001
Caprino	10, 107
Ave <sup>29</sup>	609, 905
<i>OTROS PRODUCTOS</i>	
Huevo para plato	524, 908
Miel	12, 154

---

<sup>29</sup> Se refiere al pollo y a la gallina ligera y pesada que ha finalizado su ciclo productivo.

## ***Industria Pesquera***

“Cabe recordar que Michoacán cuenta con una plataforma continental de aproximadamente 213 km. (litorales), grandes extensiones de aguas continentales (lagos, presas, etc.) que en su conjunto constituyen un espejo de agua de aproximadamente 243 mil hectáreas y 1,434 cuerpos de agua, lo que ubica al estado como uno de los principales productores dulce-acuícolas.”<sup>30</sup>

### **Tabla 6.- Volumen de la producción pesquera por especie.<sup>31</sup>**

Michoacán, también predomina a nivel nacional en su producción pesquera, tan solo con el charal, la mojarra, la carpa, la trucha, el huachinango y el bagre, el estado se posiciona dentro de los 10 primeros lugares, ocupando el primero de ellos con la producción del charal y el 2° con la mojarra.

He aquí otra de las ventajas que tiene el estado y de la empresa comercializadora de explotar éstos productos y no únicamente debe pensarse en pisar el terreno nacional, sino de proyectar exportaciones hacia otros países que son altamente consumidores de pescado y que no cuentan con la variedad que ofrece Michoacán.

En la siguiente tabla se observa la gran diversidad pesquera del estado por volumen y valor de la producción, así como la localización por especie a nivel nacional:

---

<sup>30</sup> [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM\\_michoacan](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_michoacan)

<sup>31</sup> *Secretaría de Pesca del Estado de Michoacán; 2005.*

<b>VOLUMEN Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN PESQUERA EN PESO DESEMBARCADO POR DESTINO Y ESPECIE</b>			
<b>ESPECIE</b>	<b>VOLUMEN DE LA PRODUCCIÓN (Toneladas)</b>	<b>VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles de pesos)</b>	<b>LUGAR NACIONAL</b>
<b>TOTAL</b>	<b>19 243</b>	<b>123 692</b>	
<i>CONSUMO HUMANO DIRECTO</i>	<b>19 243</b>	<b>123 692</b>	
TILAPIA O MOJARRA	11 405	60 934	2° de 30
CARPA	2 331	9 975	4° de 28
CHARAL	492	4 416	1° de 9
TRUCHA	285	11 496	7° de 16
GUACHINANGO	242	9 222	10° de 17
BAGRE	236	9 706	6° de 17
JUREL	136	1 412	11° de 17
SIERRA	131	2 437	12° de 17
PARGO	69	2 222	
RONCO	49	779	
LISA	34	598	
CAMARÓN	24	963	
ROBALO	24	1 038	
LANGOSTA	23	2 414	
OTRAS	234	6 081	

<i>CAPTURA SIN REGISTRO OFICIAL</i>	3 528	ND
<i>CONSUMO HUMANO INDIRECTO</i>	0	0
<i>USO INDUSTRIAL</i>	0	0

“La participación de la pesca en el sector agropecuario en Michoacán representa junto con la caza, el 12 % de dicho sector, no obstante el alto potencial de agua.

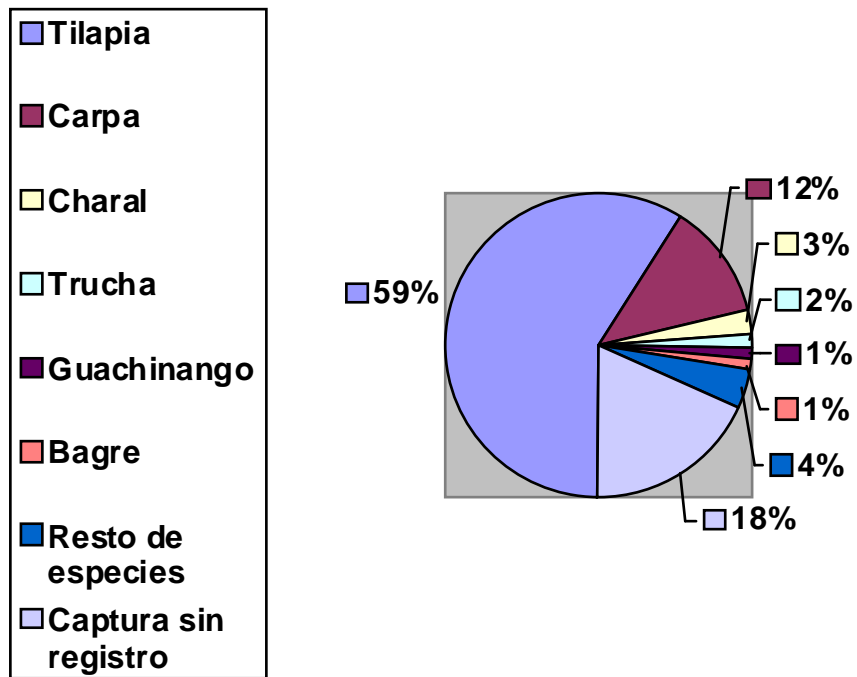
La actividad es realizada por más de 7 mil 500 pescadores registrados en 211 organizaciones, constituidas en un 63% como uniones de pescadores, en el 21% como cooperativas y el resto en otros tipos de agrupaciones.

La flota pesquera está conformada por 5 mil 162 embarcaciones menores, de las cuales el 74% son de madera y el 26% de fibra de vidrio”.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM\\_michoacan](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_michoacan)

Gráfico 3.- Volumen de la producción pesquera por porcentajes.<sup>33</sup>



<sup>33</sup> Secretaría de Pesca del Estado de Michoacán; 2005.

## ***Industria Forestal***

La producción forestal maderable y no maderable del estado, se han mantenido estables en los últimos años, marcando una tendencia de un promedio anual de aprovechamiento de 1.3 millones de m<sup>3</sup> y 30,000 toneladas de resina por año, con una superficie total bajo manejo forestal apenas superior a las 259,000 hectáreas; es decir el 40% de la superficie comercial.

### **Tabla 7.- Volumen de la producción forestal maderable y no maderable según grupo de especies.<sup>34</sup>**

En la producción maderable, Michoacán se encuentra dentro de los primeros tres lugares en productos como el oyamel, el pino y el encino.

Y en cuanto a la producción forestal no maderable, el estado ocupa el 3° lugar, cuya producción de resinas para el año 2006 superó los 5, 503 metros cúbicos (rollos).

Estos productos además cuentan con una gran ventaja, la ventaja de no ser mercancía perecedera y que es utilizable para múltiples sectores como es el de la construcción y el manufacturero. Así pues, este es otro recurso con el que cuenta la empresa comercializadora como oportunidad de negocio en los mercados tanto nacionales como internacionales.

---

<sup>34</sup> *Secretaría de medio ambiente y recursos naturales (SEMARNAT); 2006.*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>METROS CÚBICOS ROLLO</b>	<b>LUGAR NACIONAL</b>
<b><i>PRODUCCIÓN MADERABLE</i></b>		
<i>CONÍFERAS</i>		
PINO	468, 489	3° de 26
OYAMEL	29, 675	2° de 11
CEDRO BLANCO	8, 300	
<i>LATIFOLIADAS</i>		
ENCINO	28, 451	3° de 22
OTRAS	5, 125	
<i>TOTAL</i>	540, 040	
<b><i>PRODUCCIÓN NO MADERABLE</i></b>		
<i>RESINAS</i>	5, 503	3° de 26
<i>TOTAL</i>	5, 503	



## **Industria Minera**

Dentro de territorio estatal existen yacimientos de minerales metálicos y no metálicos, tales como el fierro, cobre, zinc, cadmio, plomo, plata, oro, arenas, gravas, calizas, mármol, caolín, sílice y yeso (entre otros). Michoacán ocupa el lugar número **5** a nivel nacional en la producción de coque y **3** en fierro; minerales que contribuyen al crecimiento de la industria siderúrgica en México.

Se pueden distinguir trece regiones mineras. Entre ellas destacan por su importancia los distritos de Tlalpujahua, Angangueo, Los Azufres, Real de Oztumatlán, Tzitzio, Tiámara, El Bastán, San Diego Curucupacéo, Inguarán, Las truchas y la Minita de Coalcomán.

**Tabla 8.- Producción minerometalúrgica por principales productos.<sup>35</sup>**

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS (METÁLICOS)</b>	<b>KILOGRAMOS</b>	<b>LUGAR NACIONAL<sup>36</sup></b>
PLATA	891	16° de 17
ORO	23.1	14° de 16
<b>PRINCIPALES PRODUCTOS (METÁLICOS)</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>LUGAR NACIONAL</b>
PALLETS DE FIERRO	575, 466	
FIERRO EN EXTRACCIÓN	771, 924	3° de 5
COBRE	620	5° de 12

Nota: Este sector produce el 70% de las exportaciones de Michoacán.

<sup>35</sup> INEGI; *Estadística de la Industria Minerometalúrgica; 2006.*

## ***Industria Manufacturera***

El estado de Michoacán es reconocido por su gran variedad de productos artesanales. Cada artículo refleja la riqueza del arte popular y el proceso creativo, constante y continuo, ya que su diseño expresa visiones y percepciones de su propia cultura michoacana.

Algunas de las artesanías representativas del estado se detallan a continuación:

### Alfarería.-

Son característicos de la entidad el “barro bruñido” (barro pulido con brillo), “barro policromado” (barro multicolor), “barro vidriado” (llamado así por la apariencia esmaltada que lo hace parecer vidrio), “barro alisado” y “barro de alta temperatura”; propios de los municipios de Tzintzuntzan, Patamban, Zinapécuaro, Cocucho, Huáncito, Capula, e Ichán, por mencionar algunos y con los cuales los artesanos michoacanos realizan: comales, ollas, jarrones y tarros principalmente.

### Metalistería.-

La joyería en Michoacán está representada por finos trabajos que elaboran los grupos de origen mazahua, asentados en Zitácuaro y en Huetamo. Los primeros utilizan plata y los segundos oro de bajo kilataje, combinando el trabajo de las filigranas con el aplanado de las arracadas tradicionales.

Michoacán es reconocido en México por los trabajos de cobre martillado de Santa Clara del Cobre. Dicho municipio alcanzó un progreso importante y adquirió gran prestigio por la cantidad y calidad de los objetos labrados, tales como alambiques, cazos, charolas, juegos para lavabos, cubetas y toda clase de objetos. Actualmente se producen también sartenes, ollas, fruteros, platos, jarras, joyería y miniaturas, elaborados todos con herramientas rústicas como marros, martillos, bigornias, punzones y cinceles.

### Maderables.-

En tallado y labrado son propias de la región las “mascaras”, las cuales caracterizan el arte popular que toman vida en algunas danzas como las de: los Moros y Cristianos, Diablos, Negritos, Viejos, Rancheros, Ermitaños, Maringuias y Cúrpites.

También se producen cucharas, bateas, charolas; trabajadas sólo con finalidades ornamentales y son decoradas artísticamente con maque, barnizadas y algunas de ellas trabajadas en oro.

Así mismo, en madera se producen instrumentos musicales de cuerda como las guitarras, violines, violas, violonchelos, contrabajos y guitarrones, tiene gran importancia en comunidades como Paracho, Ahuirán, Aranza, Cheranástico y Nurío, lugares donde se encuentran artesanos que realizan el trabajo completo, desde la selección de maderas hasta su acabado. La elaboración de instrumentos de cuerda se elaboran en maderas mexicanas tales como pinabete, palo escrito, palo de rosa, pino, cirimo, caoba, cedro blanco, tepamo, tecote, nogal, granadillo y galeana.

En la producción de muebles y piezas de uso doméstico se engloban desde los rústicos hasta aquellos que se distinguen por sus distintos acabados. En la sierra de Comachuén se producen sillas, comedores y camas; mientras que los artesanos de Arantepacua y Turícuaro realizan cómodas y bancos. Sin embargo, los muebles de mejor terminado se elaboran en Pátzcuaro, en estilos como el colonial y acabados antiguos. En Erongarícuaro hay producción de baúles y comedores. Destaca también Cuanajo por el labrado y tallado en madera blanca de pino que en trasteros, sillas, baúles, cuchareros y cabeceras ha dado prestigio al carpintero michoacano.

El maque y laca florecen durante la época colonial en Uruapan, Pátzcuaro y Quiroga, lugares donde se desarrollan diferentes vertientes de este trabajo. Con el tiempo se establecieron diferencias entre dichos centros; así, en Uruapan se continuó con la tradición del maque; en Pátzcuaro se trabajaron más las lacas y el maque perfilados en oro, mientras en Quiroga se desarrollaron bateas pintadas con pincel.

#### No maderables.-

Considerando que Michoacán cuenta con un 2º lugar nacional en la producción del oyamel y del encino y un 3er lugar nacional en la producción de pino, es considerable el excelente potencial con el que cuenta el estado para la extracción de resinas, producto no maderable que permite a su vez la producción de otros como lo son la brea o colofonia, el aguarrás, aceites, jabones, pegamentos, entre otros.

#### Textiles.-

En algodón, se realizan blusas, vestidos, camisas, carpetas, caminos de mesa, servilletas y manteles bordados o deshilados; mantas o "cambayas" de vistosos colores, las más representativas de las cuales se fabrican en Pátzcuaro y Uruapan.

De lana se elaboran rebozos, cobijas y gruesos tejidos adornados de grecas, aves y flores. Los gabanes son hechos por los obrajeros de Pichátaro, Santa Clara del Cobre, Cherán, Comachuén, Macho de Agua, Nahuatzen, Sevina y Charapan. Son famosas las fajas de telar de cintura de Tarécuato, así como los morrales, fajas y rebozos que se diseñan en Cuanajo, utilizando el antiguo tejido "pata de perro". En las comunidades de la Boca de la Cañada, Crescencio Morales y Macho de Agua se elaboran bellos tejidos de lana en telar de cintura: rebozos, cobijas, gabanes, morrales; con hilos de lana por medio de la técnica del "lomillo". Estrellas, grecas y venados son elementos representativos de la ornamentación de la región.

Dentro de la gran variedad de objetos elaborados con palma destaca la producción de sombreros, de tal manera que en cada lugar donde se producen, adquieren características propias relativas al tamaño, la forma y el material utilizado.

En Santa Cruz Tanaco y Tarécuato destaca el tejido de pita de resistentes morrales hechos con la fibra del maguey, comúnmente llamada hilo de pita o de mizcalli; dichos morrales son de tejido liso y color natural. En Paracho se utiliza la fibra de maguey teñida para tejer los toquillos que decoran sombreros y bridas, riendas y cuerdas que conforman el correaje de los arreglos del caballo.

Los artesanos de la región lacustre de Pátzcuaro elaboran objetos diversos con tule y chuspata, elaboran cestos, bolsos, manteles, tortilleros, tapetes y figuras diversas de aves y personajes que representan imágenes cotidianas tomadas de su entorno inmediato y común.

En carrizo, una especie de caña de humedales, se elaboran desde jaulas hasta cestos para ropa como los de San Lucas Pío. Mientras en la comunidad de Iranquíaturo los hombres se dedican a tejer cestos y canastos para la recolección y cosecha de la fresa y del maíz, así como canastos para transportar pan; las mujeres por su parte, se encargan de tejer objetos en miniatura, inspirados en los tradicionales de mayor tamaño, a los que se agregan figuras diversas que son muestra de su inagotable imaginación y finura de acabado.

#### Juguetería.-

Se elaboran figuras de trapo, que se hacen en Angahuan y en Zirahuén, representando escenas de la vida cotidiana; los trompos, yoyos y baleros, torneados de Paracho, Aranza y Cherán, así como los camioncitos de madera de Quiroga. Destacan los juguetes de tejamanil pintado: pajaritos bebedores y otras bellas creaciones de Paracho.

### Talabartería.-

Esta actividad toma su forma actual ligada a la charrería y al campo; entre los principales objetos destacan sillas de montar de gala y de faena, huaraches, cinturones bordados, cinturones decorados por incisión y bordados. La talabartería se sustenta también en la huarachería y requiere de máquinas de corte y costura para realizar otros productos más elaborados.

### Cerería.-

El trabajo de la cera en Michoacán tiene dos modalidades: velas y cerería escultórica. Los objetos de cerería se realizan en talleres de producción artesanal. La cerería escamada o escultórica se logra mediante un procedimiento de vaciado de la mezcla líquida en moldes de yeso. Las figuras obtenidas del vaciado se sueldan al cuerpo del cirio, arco, vela o pieza por decorar.

### **3.2.8 PRINCIPALES PRODUCTOS POR MUNICIPIO<sup>37</sup>**

Gracias a la diversidad de suelos y condiciones climáticas en el estado, Michoacán tiene una larga variedad de ecosistemas que contribuyen a ser líder nacional en producción agrícola.

Su desarrollo agrícola se refleja en más de 167 cultivos diferentes, entre los que se encuentran los granos básicos, oleaginosas, hortalizas, frutales y flores.

Michoacán es el primer productor mundial del aguacate y ocupa el primer lugar nacional en producción de fresa, guayaba, zarzamora, lenteja. Además es importante exportador de mango, melón, papaya, toronja, zarzamora, fresa, frambuesa y limón.

Así mismo la certificación de compañías internacionales garantiza la calidad de los productos que el estado ofrece convirtiéndolo en líder nacional en exportación de frutas y vegetales.

A continuación se muestra un listado de los principales productos por municipio, en donde de acuerdo a la explicación anterior, se puede advertir que en su mayoría son productos agrícolas y frutícolas los que caracterizan al estado de Michoacán.

#### **Tabla 9.- Principales productos por municipio.**

---

<sup>37</sup> SEDECO; Dpto. de Promoción Comercial; Gobierno del Estado de Michoacán; 2007.

ACUITZIO	JITOMATE
ANGANGUEO	ORO, PLATA, PLOMO, COBRE, ZINC, BARITA, JITOMATE
ANGAMACUTIRO	CEREALES
ÁLVARO OBREGÓN	JITOMATE, MAIZ, TRIGO Y CEBADA
APATZINGÁN	MELÓN, LIMÓN, TORONJA, MANGO, PLÁTANO, PAPAYA, JITOMATE
ÁPORO	JITOMATE
AQUILA	PLÁTANO, PAPAYA
ARIO DE ROSALES	AGUACATE
ARTEAGA	PLÁTANO, PAPAYA
BRISEÑAS	FRESA
BUENA VISTA	LIMÓN, PLÁTANO, PAPAYA, MANGO, JITOMATE, MAIZ, FRIJOL Y ARROZ
CAPULA	CERÁMICA
CHARO	JITOMATE
CHAVINDA	FRESA, JITOMATE
CHILCHOTA	FRESA, JITOMATE, AGUACATE
CHINICUILA	PLÁTANO, PAPAYA
CHUCÁNDIRO	JITOMATE, CAMOTE Y CAÑA DE AZUCAR
CHURUMUCO	ORO
COAHUAYANA	PLÁTANO, PAPAYA, PLATANO Y COCO
COALCOMÁN	PLATA, PLOMO, COBRE, ZINC, BARITA
COHUAYANA	MANGO
CONTEPEC	JITOMATE
COPÁNDARO	JITOMATE, CHILE, MAIZ, TRIGO Y CEBADA
COTIJA	AGUACATE, FRESA, JITOMATE. MEMBRILLO, DURAZNO E HIGOS
CUITZEO	JITOMATE, SAL
ECUANDUREO	FRESA, JITOMATE



GABRIEL ZAMORA	MANGO, PLÁTANO,PAPAYA, JITOMATE, ARROZ, LIMON Y TAMARINDO
HIDALGO	JITOMATE, MAIZ Y TRIGO
HUANDACAREO	JITOMATE, CAMOTE, JICAMA Y
HUETAMO	MANGO, MELÓN, MAIZ Y FRIJOL
IRIMBO	JITOMATE
IXTLÁN	FRESA, JITOMATE, FRIJOL, MAIZ, GARBANZO
JACONA	FRESA, ZARZAMORA, JITOMATE, CEBADA, GARBANZO Y TRIGO
JIQUILPAN	FRESA, CAÑA DE AZÚCAR, PLATANO, MAIZ, FRIJOL, CAMOTE, GRABANZO Y JICAMA
LA HUACANA	MANGO
LÁZARO CÁRDENAS	FIERRO, ZINC, PLATA, HIERRO, ACERO, COQUE, MANGO, PLÁTANO, PAPAYA
LOS REYES	AZÚCAR, AGUACATE Y FRESA, FABRICACIÓN DE ALCOHOL, AZÚCAR Y PILONCILLO
MARAVATÍO	FRESA, PAPA, OLIVO, AGUACATE Y NARANJA
MARCOS CASTELLANOS	FRESA
MORELIA	ARTÍCULOS DECORATIVOS (ALUMINIO, CERÁMICA, VIDRIO SOPLADO Y MADERA)
MUJICA	LIMÓN, PLÁTANO, PAPAYA, MANGO
NUEVO URECHO	MANGO, PLÁTANO, PAPAYA
OCAMPO	PERAS Y MANZANAS
OCUMICHO	DIABLOS ( ARTESANÍA)
PAJACUARÁN	FRESA
PARACHO	GUITARRAS
PARÁCUARO	MANGO, PLÁTANO, PAPAYA
PARANGARICUTIRO	AGUACATE, MAIZ, FRIJOL, HABA, PAPA, ARROZ Y CHILE
PERIBÁN	AGUACATE, CANA DE AZUCAR, MAÍZ ZARZAMORA, DURAZNO, FRESA RECOLECCION DE RESINA  GANADO: PORCINO, BOVINO,OVINO, CAPRINO, ASNAL, CABALLAR Y MULAR
PURÉPERO	FRESA

QUIROGA	MAÍZ, FRIJOL, TRIGO, HABA, DURAZNO, HIGO, LIMÓN, AGUACATE Y LIMA
RÉGULES	FRESA
SAHUAYO	FRESA, MAÍZ, GARBANZO, CAÑA, TRIGO, ALFALFA, CAMOTE, MANGO, GUAYABA, DURAZNO Y PLÁTANO. ACTIVIDAD GANADERA, AVÍCOLA Y APÍCOLA.
SALVADOR ESCALANTE	AGUACATE, MAÍZ, TRIGO, FRIJOL Y FRUTICULTURA. ACTIVIDAD GANADERA, AVÍCOLA, APÍCOLA Y FORESTAL
SAN LUCAS	MANGO, MELÓN, MAÍZ, CAÑA DE AZÚCAR, FRUTOS TROPICALES, GANADO BOVINO Y APICULTURA
SIXTOS VERDUZCO	FRESA
STA. CLARA DEL COBRE	ARTESANÍA DE COBRE, JOYERÍA, CUCHARAS, TARROS Y PLACAS
TACÁMBARO	AGUACATE, MAIZ, TRIGO
TANCÍTARO	AGUACATE, EXPLOTACIÓN FORESTAL
TANGAMANDAPIO	FRESA, AVICULTURA Y APICULTURA
TANGANCÍCUARO	FRESA
TARETAN	MANGO
TEPALCATEPEC	MANGO, PLÁTANO, PAPAYA
TINGAMBATO	COBRE, AGUACATE,
TINGUINDÍN	AGUACATE, FRESA
TIQUICHEO	MELÓN, ALGODÓN, AJONJOLÍ, AVICULTURA Y APICULTURA
TLALPUJAHUA	ORNAMENTOS DE NAVIDAD
TLAZALALALCA	FRESA, MAÍZ, TRIGO, FRIJOL, CAMOTE Y GANADO BOVINO Y PORCINO
TÓCUARO	MÁSCARAS
TOCUMBO	AGUACATE, FRESA, MAIZ Y FRIJOL
TURICATO	NARANJA Y AVICULTURA
TUZANTLA	MELÓN
URUAPAN	CHARANDA, CHOCOLATE, CAFÉ, MACADAMIA, AGUACATE, MANGO
VENUSTIANO CARRANZA	FRESA, MAIZ TRIGO Y CEREALES
VILLAMAR	FRESA, PRODUCE MAÍZ, GARBANZO, TRIGO, CAÑA DE AZÚCAR TIENE GANADERÍA, AVICULTURA Y APICULTURA. POBLACIÓN
ZAMORA	FRESA, INDUSTRIA LECHERA, MADERERA Y FARMACÉUTICA.

### 3.2.9 REGIONALIZACIÓN DEL ESTADO DE MICHOACÁN

Dadas las características generales del estado partimos a un enfoque regional. Cabe mencionar que Michoacán cuenta con 10 regiones, las cuales son las siguientes<sup>38</sup>:

1. Centro
2. Zacapu
3. Pátzcuaro – Zirahuén
4. Bajío
5. Oriente
6. Tierra caliente
7. Costa
8. Meseta Purépecha
9. Valle de Apatzingán
10. Ciénega de Chapala

**Mapa 3.- Michoacán por regiones.**



<sup>38</sup> Las 10 regiones del estado de Michoacán, Archivo (CD), pág. 10, SEDECO Michoacán, 2007.

### 3.2.10 EL COMERCIO EN MICHOACÁN

#### *Comercio Nacional*<sup>39</sup>

La principal rama de actividad comercial en la entidad corresponde a productos alimenticios, bebidas y tabaco al por menor.

El movimiento comercial a nivel estatal se caracteriza por la concentración de establecimientos en los principales centros urbanos y económicos, como Morelia, Zitácuaro, Uruapan, Zamora, Apatzingán, Lázaro Cárdenas, Ciudad Hidalgo, La Piedad, Jacona, Sahuayo, Puruándiro, Tacámbaro y Huetamo.

“Tan solo en la región *Costa* operan 3,369 establecimientos comerciales que generan aproximadamente 8,000 empleos directos concentrando el 4.7 del PIB comercial estatal”.<sup>40</sup> De esta región, sobresale Lázaro Cárdenas, que por ser un ente portuario concentra una gran cantidad de empresas y de inversión, principalmente extranjera, además de contar con empresas del giro comercial como son las de logística, operación aduanera, empacadoras, agentes distribuidores, comercializadoras, entre otras.

Uruapan (capital económica del estado), es también un importante concentrador de empresas comerciales; muchas de ellas dedicadas a la producción y comercialización del aguacate, importante no solo en la región, sino a nivel estatal, atrayendo al igual que Lázaro Cárdenas a empresas relacionadas a la exportación del producto como lo son las empacadoras, comercializadoras y empresas transportistas.

---

<sup>39</sup> SEDECO, 2006.

<sup>40</sup> SEDECO Michoacán; “Las 10 regiones del estado de Michoacán, Región Costa”; Archivo en disco compacto; 2007.

“Así mismo la región de *Ciénega de Chapala*, ha mostrado su importancia principalmente a partir de la década de los 90’s, en donde el municipio de Zamora se presenta actualmente como un importante polo tanto regional como estatal. En esta región existen aproximadamente 11,000 establecimientos comerciales que general más de 23,000 empleos directos, de los cuales el 99% de este total corresponde a microempresas”.<sup>41</sup>

“Yen cuanto a la región *Centro*, las principales actividades comerciales en el estado son las tiendas de autoservicio, distribuidoras de automóviles y las tiendas especializadas en donde Morelia concentra 95% de los establecimientos comerciales. Cabe señalar que por su tamaño las empresas en esta región son microempresas en un 98% y en un 1.5% son pequeñas, dejando sólo el 0.5% a las medianas y grandes empresas”.<sup>42</sup>

“También el gobierno del estado de Michoacán ha promovido la realización y participación en ferias y exposiciones comerciales, en apoyo a los fabricantes y productores michoacanos. Durante el periodo del año 2002 al 2004, el estado tuvo presencia en 13 ferias nacionales y 6 ferias internacionales entre las que destacan:

- Expo Mueble Internacional,
- Foro de Acercamiento al Mercado Hispano,
- Convención Nacional del Comercio Detallista,
- Mercancías Generales,
- Alimentaria México,
- Feria Internacional de la Habana y
- Foodex Japan”<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> SEDECO Michoacán; “*Las 10 regiones del estado de Michoacán, Región Ciénega de Chapala*”; Archivo en disco compacto; 2007.

<sup>42</sup> SEDECO Michoacán; “*Las 10 regiones del estado de Michoacán, Región Centro*”; Archivo en disco compacto; 2007.

<sup>43</sup> <http://www.michoacan.gob.mx/economia/actualidadecono.php>

## ***Comercio Internacional***

### Importaciones.-

“En el año 2006, Michoacán obtuvo un total de 950, 512 (miles de dólares) en las importaciones, en donde un 35% corresponden a las importaciones definitivas, un 30% a las temporales y un 35% a la Maquila”.<sup>44</sup>

Es importante mencionar que existe poca información relativa a la importación de Michoacán, la explicación de esto puede estar en que el mismo gobierno del estado, está mucho más enfocado en incentivar las exportaciones y lograr un superávit en la balanza comercial.

### Exportaciones.-

Los principales productos que exporta el estado son los derivados del hierro, que ocupan el 70% del total, seguidos del aguacate, que es de los alimentos frescos que se exporta a más países y que representa mayores volúmenes de venta.

En segundo lugar se encuentran las preparaciones alimenticias, procesados de legumbres y hortalizas, además de los productos frescos como el ya mencionado aguacate, la fresa, la zarzamora, la mora y la toronja que son productos que tienen un lugar preponderante dentro de las exportaciones del estado.

En 2006, las exportaciones crecieron un 14% en comparación al año 2005, con un monto reportado de 1, 638, 654 (miles de dólares).

---

<sup>44</sup> *Delegación Federal de la Secretaría de Economía en Michoacán; 2007.*

Los principales países importadores de productos michoacanos son Estados Unidos, que recibe el 90 por ciento de la producción de Michoacán; así como Canadá, Japón y algunos países de la Unión Europea. Característica en común de estos países es el elevado poder adquisitivo, ya que el gasto mensual promedio alcanza incluso los 35 mil pesos.

De los productos que ofrece Michoacán, pueden abrirse grandes oportunidades de negocios alrededor del mundo, como por ejemplo los productos agrícolas que están certificados como orgánicos y que tienen un amplio mercado en los países del bloque económico europeo. Como dato importante Grecia es el principal país consumidor de frutas de Europa, con un consumo per cápita promedio de 155 kilogramos al año.<sup>45</sup>

Otros alicientes que también deben ser aprovechados son “las preferencias arancelarias” que obtiene México, gracias a los Tratados de Libre Comercio que ha firmado y así, derivado del Comercio Internacional y de éste mundo globalizado existen una gran cantidad de oportunidades en países extranjeros, sencillamente entre los países latinoamericanos y México, la relación y afinidad existentes que puede generar condiciones propicias para que se incremente en comercio de nuestro país y mucho mejor se creen oportunidades de negocio con los productos que ofrece Michoacán.

---

<sup>45</sup><http://www.michoacan.gob.mx/noticias/notadependencias.php?idesion=6f4b7d71c4de0d958ead40ae64d0a15f>

## ***Inversiones***

Durante la actual administración estatal se han atraído inversiones por más de 19 mil millones de pesos. Las inversiones atraídas abarcan principalmente los sectores industrial, metalmecánica, comercial, logístico, agroindustrial, de vivienda y corporativos.

Según el Banco Mundial, Michoacán se encuentra ubicado como uno de los tres estados donde es más fácil hacer negocios en México. En el año pasado, gracias a Centros de Atención Empresarial, se crearon mil 818 nuevas empresas.

Así mismo, Michoacán se ha consolidado como la entidad con mayor actividad de promoción comercial a nivel nacional, con una amplia participación en ferias comerciales, así como la promoción de las MIPyME michoacanas en el interior de país y en otros mercados como lo son: Asia, Europa, Centroamérica y los Estados Unidos.

Las inversiones privadas a su vez, superaron el año pasado los 4 mil 800 millones de pesos. Entre ellas destacan las agroindustrias en los municipios de La Piedad, Vista Hermosa, Uruapan, Apatzingán, Contepec, Azuayo y Jiquilpan.

## ***Balanza Comercial***

El año pasado la balanza comercial de Michoacán obtuvo “un saldo superavitario” de 688 (miles de dólares). En los últimos años la tendencia de las exportaciones del estado se han visto de manera creciente, al igual que las importaciones.



En 2006 el comportamiento anual de la balanza en la entidad indicó en el primer trimestre exportaciones de 295 millones 585 dólares, en ese sentido, cabe destacar que los productos de hierro y acero fueron los principales, seguidos por las exportaciones de frutas, alimentos preparados y vegetales con algún proceso de transformación. De dichas exportaciones, 266 millones de dólares corresponden sólo al hierro y el acero, de tal forma que según la Secretaría de Economía (SE), el 85% corresponde a Mittal Steel, mientras que el restante pertenece a las exportaciones que ha hecho la empresa Siderúrgica Lázaro Cárdenas Las Truchas (Sicartsa).

**Tabla 10.- Comportamiento anual de la Balanza Comercial en Michoacán (Miles de dólares).<sup>46</sup>**

AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
1990	257,075	142,689	114,386
1991	244,845	113,998	130,847
1992	56,912	109,840	-52,928
1993	327,628	133,580	194,048
1994	410,439	316,083	94,356
1995	1,006,237	544,781	461,456
1996	949,302	571,889	377,413
1997	889,888	563,478	326,410
1998	930,844	662,242	268,602
1999	756,440	492,344	264,097
2000	789,503	679,915	109,589
2001	549,234	410,895	138,339
2002	580,468	401,603	178,864
2003	927,624	623,306	304,318
2004	1,156,137	741,140	414,996
2005	1,231,913	930,942	300,971
2006	1,638,654	950,512	688,142

<sup>46</sup> Delegación Federal de la Secretaría de Economía en Michoacán; 2007.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## **CAPÍTULO IV**

# **“ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZADORA”**

EDUCAR EN LA VERDAD

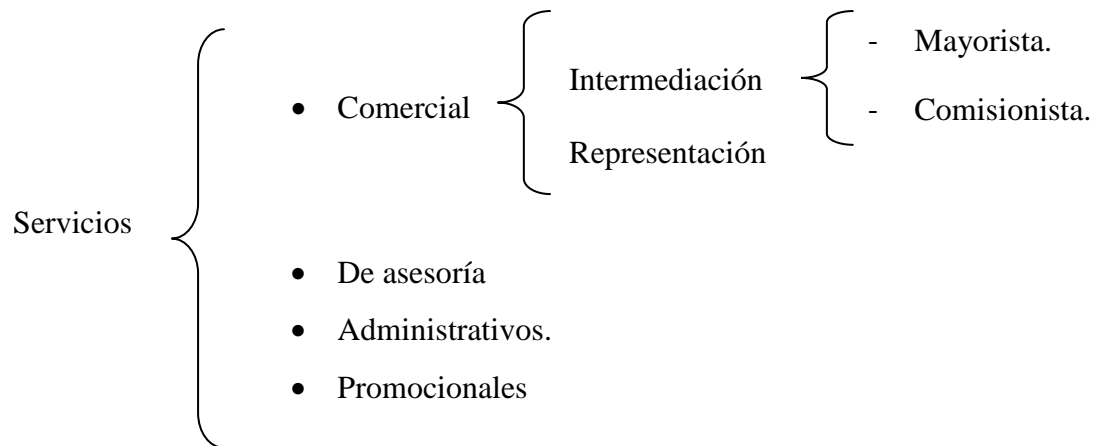
## 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 4.1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

“La empresa comercializadora es aquella unidad económica-social en la que los recursos, el trabajo y la dirección, se coordinan para realizar actividades de compra-venta de mercancías mediante su intermediación como empresa mayorista o comisionista; así como ofertar diversos servicios que respondan a los requerimientos del medio en el que la propia empresa actúa, todo ello traducido en un contexto nacional e internacional”.

#### *Clasificación de la empresa*

##### Por su actividad o giro.-



##### Por su origen o capital.-

Empresa privada.- inversión de procedencia nacional, sujeta a las disposiciones legales mexicanas.

##### Por su internacionalización.-

Empresa transnacional.- opera a nivel nacional e internacional.

## ***Estructura de la Empresa***

Toda empresa requiere de una organización para poder realizar y coordinar sus actividades y que éstas marchen de la manera más funcional para la compañía. Dicha organización dependerá de las necesidades propias de la empresa y deberá ajustar sus propios recursos como mejor le convenga.

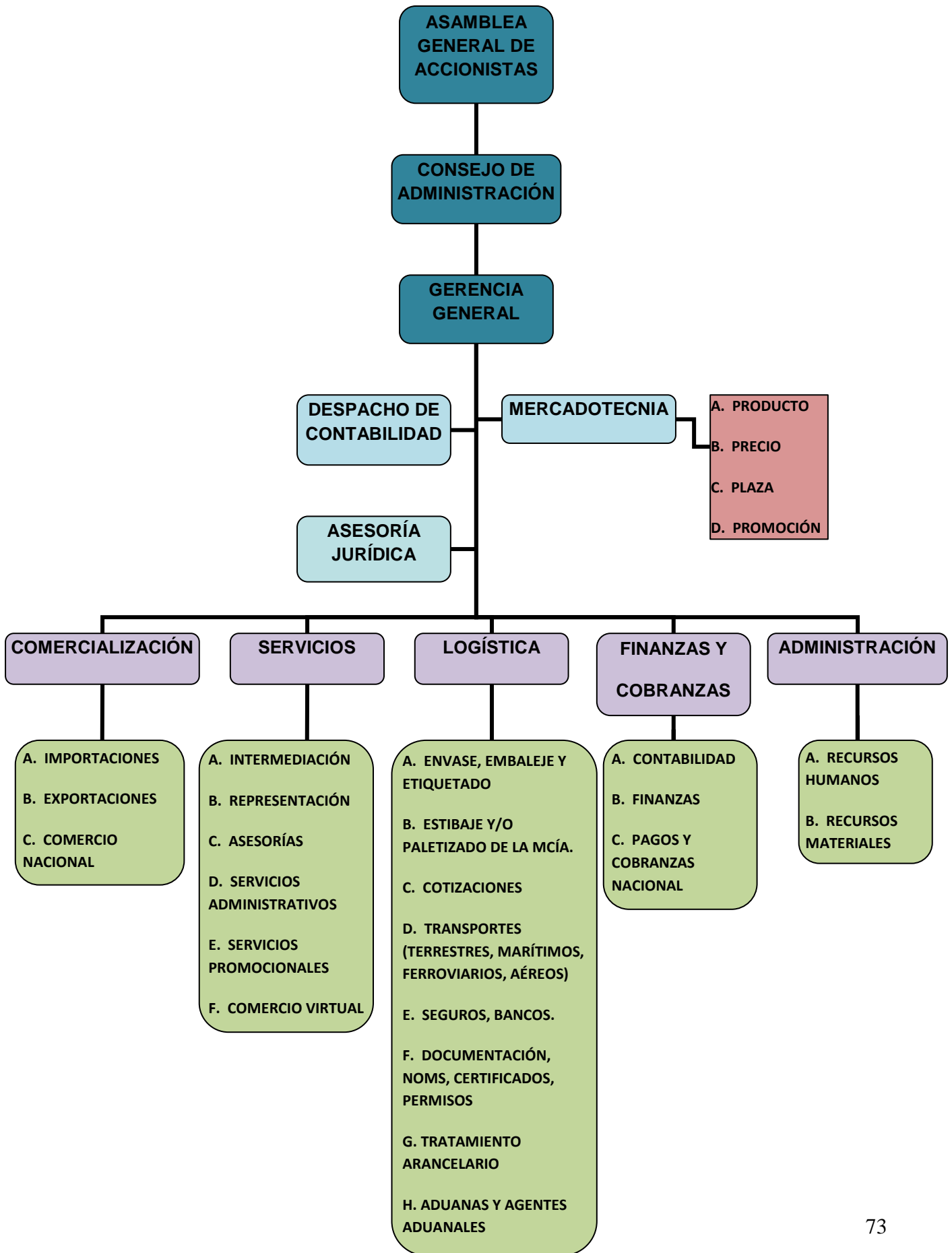
El transcurso del tiempo irá indicando la operabilidad del diseño organizacional y los cambios que deberán promoverse oportunamente. El éxito de la empresa, dependerá en gran medida de la calidad con la que se lleven a cabo las actividades y servicios, así como de la especialización, profesionalismo, eficiencia y eficacia de los procesos y del personal con el que cuente.

Es importante mencionar, que la empresa puede crear un diseño organizacional del modo y con tantas subdivisiones como justifiquen las tareas comprendidas.

### **Esquema 5.- Organigrama general de una empresa comercializadora.**

El esquema que se presenta a continuación, será el que pueda adquirir la empresa comercializadora una vez que haya logrado incrementar sus recursos humanos, de capital y tecnológicos principalmente, así como la inserción que obtenga en los mercados. Cabe señalar que no se trata de un esquema cerrado ni limitado, es decir, que las gerencias y áreas proyectadas en el siguiente esquema, podrán cambiar de acuerdo a las necesidades, actividades, recursos y conveniencia de la empresa comercializadora.

De acuerdo a las actividades y funciones que ejecuta la comercializadora se plantean cinco áreas, las cuales son: el área de comercialización, el área de servicios, el área de logística, el área de finanzas y cobranzas y el área de administración.



### Definición de los cargos.-

- *Asamblea General de Accionistas.*

Serán para efectos de esta empresa, aquellas personas físicas con responsabilidad limitada a la cuantía de capital social que se obligaron a aportar a la sociedad. Las acciones podrán ser transmisibles libremente y también le dará a su poseedor el derecho para emitir un voto en la Junta de Accionistas. Dicha Junta, aparte de decisiones estratégicas, es la encargada de nombrar un administrador o un Consejo de Administración para la sociedad.

- *Consejo de Administración.-*

Puede estar conformado por personal especializado en las ramas administrativas, financieras, mercadológicas, legales; y cuya misión del consejo será principalmente la de dirigir, administrar, realizar el análisis y la toma de decisiones que guíen el rumbo de la compañía.

- *Gerencia.-*

La persona ocupante del cargo, deberá tener conocimientos técnicos sobre los rubros a comercializar, sobre los servicios que se presten y contar con factores como la capacidad gerencial para organizar un equipo de trabajo y tener dominio de varios idiomas, más aún, tratándose de una empresa que realiza negociaciones a nivel internacional y cuya adquisición de clientes y productos pueden provenir de cualquier parte del mundo.

En muchas ocasiones será el primer contacto con el cliente, por lo que debe mostrar su capacidad y generar la confianza necesaria para que dicho cliente tome de una manera convincente la decisión de trabajar con nuestra empresa.

Es importante que el gerente se mantenga al tanto de todas las alternativas que puede tomar para hacer crecer la empresa como lo son: la capacitación, participación en ferias y exposiciones, realizar alianzas estratégicas con otras empresas, por mencionar sólo algunos ejemplos.

- *Despacho externo de contabilidad.-*

Se contratará el servicio externo de un contador, que lleve a cabo los estados financieros de la empresa, mantenga el control de los impuestos e informe oportunamente a la organización sobre los asuntos financieros y contables.

Es importante mencionar que el contador puede contratarse de manera externa, en tanto la propia empresa no cuente con los recursos suficientes para que labore internamente.

- *Asesoría Jurídica Externa.-*

Esta asesoría se contrata como ayuda externa a la comercializadora principalmente para la realización y/o aprobación y asesoría en los contratos de los que la empresa forme parte:

1. Contratos de Asociación de Proveedores.
2. Contratos de Suministro de Proveedores.
3. Contratos de Venta.

- *Mercadotecnia.-*

Será el área externa que contrate en un determinado momento la empresa para que efectúe actividades distintas como lo son:

- Diseño e imagen de la compañía,
- promoción de servicios y

- promoción de ventas de los productos y su publicidad en ferias y exposiciones.

- *Asistente administrativo.-*

Será el área encargada de los procedimientos administrativos, así como de su control y organización. Las principales funciones que realizará son las siguientes:

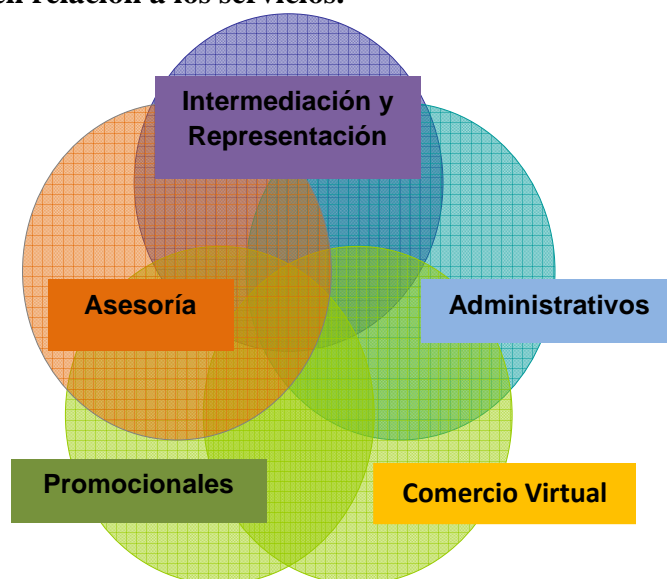
- Preparación de documentos de embarque y/o traslado de la mercancía,
- Generar los directorios de la empresa,
- Agendar las actividades,
- Mantener en archivo toda la documentación referente a la información y constitución legal de la empresa.

- *Servicios.-*

El personal de la empresa deberá contar con los conocimientos y capacidades necesarias para hacer frente con verdadero profesionalismo a los servicios que ésta ofrece. A continuación se muestran las actividades que a grandes rasgos realizará el personal en función de los servicios de la comercializadora.

**Gráfico 4.- Actividades del personal en relación a los servicios.**

- Búsqueda de Oportunidades de Negocios.
- Contactar a clientes y mercados meta.
- Emisión o recepción de cotizaciones.
- Evaluación del proyecto.
- Efectuar las negociaciones necesarias.
- En caso necesario, emitir un contrato que establezca principalmente los términos de pago y de cobranza.





- *Logística.-*

La labor de esta área será la de optimizar el proceso de distribución del producto. Y para ello deberán coordinarse distintas etapas. La primera de ellas integrará todo aquello que involucre al producto susceptible de comercializar como lo es su envase, embalaje, etiquetado, normas, regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que éste requiera.

La segunda etapa involucra todos los costos relacionados a la distribución del producto desde su lugar de origen o de fabricación hasta el lugar de destino. Para delimitar las responsabilidades de cada una de las partes, por ejemplo en el caso de una transacción comercial internacional *del importador y el exportador* así como para obtener los costos de distribución de acuerdo a dichas responsabilidades será necesaria la elección del INCOTERM o término de negociación que ambas partes hayan acordado para la efectucción de la entrega de las mercancías.

Como parte de la segunda etapa también deberán elegirse los medios de transportes más adecuados de acuerdo al producto y el lugar de destino. Por ejemplo para un producto no perecedero que va desde Brasil hasta Portugal el transporte idóneo sería el marítimo ya que se trata de un viaje trasatlántico y de un producto que por su naturaleza puede sufrir la espera de 2 o 3 meses que dura la travesía.

La tercera etapa va relacionada al pago y a la cobranza de las mercancías para lo cual debe anticiparse un contrato que responsabilice a las partes y elegir los bancos que estarán involucrados en ello.

- *Finanzas y cobranzas.-*

Será el área encargada de llevar a cabo la gestión financiera de la empresa, cuyas funciones serán:

- Realizar y analizar la contabilidad de la empresa.
- Analizar la obtención de fuentes y líneas de financiamiento para la propia empresa.
- Analizar el concesión de créditos para los clientes.
- Contratación de seguros, previo análisis, según proyectos.
- Coordinación y contacto con los bancos.
- Analizar las formas de pago, según proyecto y cliente.
- Cobranza de las mercancías.

#### 4.1.2 OPERACIÓN LEGAL

##### *Introducción.-*

Una empresa o sociedad como lo es la comercializadora se encuentra regida por el “Derecho Mercantil”, que es aquél que regula las actividades de comercio y las operaciones jurídicas que se llevan a cabo entre los comerciantes y los no comerciantes.

Así pues, las disposiciones generales que rigen a los comerciantes en sus operaciones mercantiles, se encuentran legalmente establecidas en el libro titulado “Código de Comercio”.

El **Artículo 3** de éste código, nos menciona a quiénes en derecho mercantil se les considera “*comerciantes*”. En su primera fracción se refiere a los comerciantes como personas físicas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.

La segunda fracción está dirigida a las personas morales, las cuales serán consideradas comerciantes siempre que sean constituidas con arreglo a la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM)”.

Por último, el artículo nos habla en su tercera fracción de las sociedades extranjeras o agencias y sucursales de éstas, las cuales serán consideradas comerciantes cuando dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

También el **Artículo 5** de éste código, nos señala que toda persona, sea física o moral, podrá contratar y obligarse siempre que las mismas leyes no se los prohíba expresamente y en su **Artículo 12** nos menciona que “los corredores, los quebrados no rehabilitados y los que por sentencia hayan sido condenados por delitos contra la propiedad”, no podrán ejercer el comercio.

Finalmente es importante que quien establezca una empresa como lo es la comercializadora, conozca cuáles en derecho mercantil se consideran actos de comercio y cuáles no lo son de acuerdo a los *Artículos 75 y 76* del multicitado Código:

Se consideran Actos de Comercio.-

- I. Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados;
- II. Las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial;
- III. Las compras y ventas de porciones, acciones y obligaciones de las sociedades mercantiles;
- IV. Los contratos relativos a obligaciones del Estado u otros títulos de crédito corrientes en el comercio;
- V. Las empresas de abastecimientos y suministros;
- VI. Las empresas de construcciones, y trabajos públicos y privados;
- VII. Las empresas de fábricas y manufacturas;
- VIII. Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua; y las empresas de turismo;
- IX. Las librerías, y las empresas editoriales y tipográficas;
- X. Las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales, casas de empeño y establecimientos de ventas en pública almoneda;
- XI. Las empresas de espectáculos públicos;
- XII. Las operaciones de comisión mercantil;
- XIII. Las operaciones de mediación en negocios mercantiles;
- XIV. Las operaciones de bancos;
- XV. Todos los contratos relativos al comercio marítimo y a la navegación interior y exterior;
- XVI. Los contratos de seguros de toda especie, siempre que sean hechos por empresas;
- XVII. Los depósitos por causa de comercio;

- XVIII. Los depósitos en los almacenes generales y todas las operaciones hechas sobre los certificados de depósito y bonos de prenda librados por los mismos;
- XIX. Los cheques, letras de cambio o remesas de dinero de una plaza a otra, entre toda clase de personas;
- XX. Los vales ú otros títulos a la orden o al portador, y las obligaciones de los comerciantes, a no ser que se pruebe que se derivan de una causa extraña al comercio;
- XXI. Las obligaciones entre comerciantes y banqueros, si no son de naturaleza esencialmente civil;
- XXII. Los contratos y obligaciones de los empleados de los comerciantes en lo que concierne al comercio del negociante que los tiene a su servicio;
- XXIII. La enajenación que el propietario o el cultivador hagan de los productos de su finca o de su cultivo;
- XXIV. Las operaciones contenidas en la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

No serán considerados actos de comercio.-

La compra de artículos o mercaderías que para su uso o consumo, o los de su familia, hagan los comerciantes: ni las reventas hechas por obreros, cuando ellas fueren consecuencia natural de la práctica de su oficio.

### ***Bases para elegir el tipo de organización legal***

Las Sociedades Mercantiles deberán ser constituidas legalmente conforme alguna de las especies reconocidas en el artículo 1° de la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM).

Es importante destacar que una empresa comercializadora puede constituirse con el tipo de sociedad mercantil *que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos*: y que de acuerdo al esquema que se presenta en éste libro, se ha elegido para su constitución el de una “Sociedad Anónima”, por las siguientes razones:

1. La responsabilidad de los socios está limitada hasta por el monto de sus aportaciones.
2. La propiedad es transferible.
3. Entidad legal independiente.
4. Puede estar administrada por un Consejo de Administración
5. Duración ilimitada.
6. El capital puede aumentar por aportaciones posteriores de los socios o admisión de nuevos integrantes; o bien disminuir por retiro parcial o total de las aportaciones.

Características específicas de una Sociedad Anónima:

- b) El capital social mínimo para su constitución es de \$50,000.
- b) Deberá contar mínimo con 2 socios y un máximo ilimitado.

Los elementos estructurales de la comercializadora, de formación y estratégicos del negocio, se ajustan al tipo de Sociedad Anónima, al ser aquella que se adapta a sus recursos primarios y a las necesidades de la empresa en cuanto a:

- 1.- La planeación estratégica del negocio.
- 2.- El capital requerido o nivel de inversión.
- 3.- Giro del negocio, es decir, a las actividades que realiza y a los servicios que ofrece.

## ***Establecimiento legal de la empresa comercializadora<sup>47</sup>***

### **A. TRAMITACIÓN DE LA DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL ANTE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES**

### **B. INSCRIPCIÓN AL REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO**

### **C. ELABORACIÓN DEL ACTA CONSTITUTIVA**

El acta deberá ser constituida por la comparecencia ante Notario, y de la misma forma se harán constar sus modificaciones.

Es conveniente hacer del conocimiento a la persona indicada de realizar el acta constitutiva, de todos los objetivos que como empresa Comercializadora pretende lograr, así, como de la misión de ésta y demás características y particularidades necesarias para la realización de la misma. Posterior a ello, deberá realizarse un análisis minucioso del acta, de modo que no exista adhesión u omisión de actividades que pueda afectar al cumplimiento normal de las operaciones de la empresa.

#### ***Objeto social***

Para efectos del acta constitutiva: la comercializadora será constituida en la ciudad de Morelia, Michoacán y tendrá como objeto social la compra venta, intermediación, comisión, importación y exportación a cuenta propia y ajena de mercancías, instalación, reparación, prueba y diagnóstico, mantenimiento, supervisión, arrendamiento, subarrendamiento, distribución y comercio en general de productos perecederos y mercancía seca, así como de prestar los servicios de representación, administrativos y promocionales, y brindar asesoría en

---

<sup>47</sup> *En el anexo III se presentan algunos de los formatos y solicitudes necesarios para el establecimiento legal de la empresa comercializadora.*

los conceptos establecidos anteriormente y conforme a las necesidades del mercado nacional e internacional. La suscripción de todo tipo de contrato mercantil, civil o laboral y de suscripción de títulos de crédito para el cumplimiento del objeto social de la misma.

#### D. INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Posteriormente corresponde realizar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes para la obtención de la Cédula de Identificación Fiscal, y de la firma electrónica avanzada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

#### E. INSCRIPCIÓN AL PADRÓN DE IMPORTADORES

De acuerdo a las actividades comerciales y servicios que ofrece la empresa comercializadora, dentro de las cuales se encuentra la realización de importaciones de mercancías provenientes del extranjero, es necesaria la inscripción de la empresa en el “Padrón de importadores”, para lo cual se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- 1.- Estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes.
- 2.- Encontrarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.
- 3.- Solicitar ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), la inscripción al Padrón de Importadores, para lo cual deberá enviar a través de mensajería, el formato denominado “Solicitud de inscripción al Padrón de Importadores y/o al Padrón de Importadores de Sectores Específicos”.

El formato de solicitud deberá enviarse en original y dos copias con firma autógrafa, anexando fotocopia completa y legible de los siguientes documentos:



A. Acta constitutiva de la empresa o del acta de asamblea en la que se faculta a la persona que firma la solicitud para realizar actos de administración, en caso de que el promovente sea persona moral.

- Si la persona física es representada por una tercera persona, deberá adjuntar carta poder notarial en la que se le faculte para realizar este trámite.
- En ambos casos no se admitirá la gestión de negocios.
- Tratándose de representantes legales extranjeros, deberán anexar copia legible de la forma migratoria autorizada por la Secretaría de Gobernación.

B. Documento original que compruebe el encargo conferido al o los agentes aduanales para realizar las operaciones de comercio exterior, para el despacho de mercancías.

*Vigencia del trámite.-.*

La Inscripción al Padrón de Importadores es por tiempo indefinido, sin embargo hay que tomar en cuenta que podrá proceder a la suspensión del mismo en cualquiera de los siguientes casos:

- a) incumplimiento de obligaciones fiscales y
- b) en caso de incurrir en alguna irregularidad prevista en la Ley Aduanera.

## F. TRAMITACIÓN DEL ENCARGO CONFERIDO

Este trámite es obligatorio y necesario para realizar actividades de comercio exterior. Deberá presentarse ante la Administración General de Aduanas (AGA), en razón de conferir el encargo del despacho aduanero de mercancías al agente aduanal, de modo que éste actúe como consignatario o mandatario y puedan realizar sus operaciones, utilizando el formato denominado “Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior y la revocación del mismo”.

### **4.1.3 ENFOQUE ESTRATÉGICO**

#### *Filosofía Corporativa*

En un mundo que se caracteriza por los acelerados cambios, la empresa deberá estar a la vanguardia, asumiendo sus actividades con profesionalismo, aceptando los retos y garantizando las soluciones, de tal manera que haga frente a cualquier suceso que se cruce en las operaciones de la organización.

Aprender a trabajar en equipo es uno de los retos que deben perseguirse a toda costa, y su unión permitirá la coordinación, organización y comunicación para el logro de sus objetivos y metas.

La lealtad del equipo que conforma la organización es uno de los valores más importantes, por ello, integrar un personal confiable, capaz y con buena disposición, será tarea conjunta de la empresa, quien deba hacer partícipes a los integrantes de la compañía en la toma de decisiones por medio de sugerencias, otorgamiento de cursos, capacitaciones e incentivos, reconociendo así, que el personal es medular para el éxito de toda organización.

Para la empresa no solo es importante declarar una filosofía que la rijan como institución, sino que es primordial que la filosofía empresarial sea la que los clientes y proveedores perciban y que la distancia entre el potencial de participación idónea, frente a las adquisiciones que real y efectivamente se realicen, sea cada vez menor. La compañía deberá estar siempre comprometida en ser una empresa competitiva, que brinde valor agregado a los servicios y productos que comercialice, haciendo una verdadera administración de la calidad total que garantice la satisfacción de clientes y mercados meta.

## ***Visión***

Ser una empresa competitiva, de clase mundial, que cree estrategias comerciales y soluciones integrales que satisfagan las necesidades propias y de todos sus clientes en el ramo de la comercialización, importación y exportación de mercancías.

## ***Misión***

Generar beneficios económicos propios y a productores mediante la captación de oportunidades de negocio en los mercados nacionales e internacionales y que la empresa ejecute a través de la comercialización de mercancías y la promoción de sus servicios.

## ***Objetivo General.***

Contar con un panorama amplio de oportunidades en los mercados domésticos e internacionales, que logre alcanzar la captación y diversificación de la oferta y la demanda para la comercialización de productos y ofrecimiento de servicios que de ello surjan, y que de acuerdo a una planeación, regulación y control de sistemas, incrementen los niveles de competitividad y liderazgo en el mercado.

## ***Objetivos Específicos***

1. En pro de la economía nacional, del propio estado y de la empresa, uno de sus objetivos será la búsqueda de oportunidades de comercialización en relación a la oferta exportable de productores mexicanos, principalmente de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de canalizar hacia el exterior de excedentes de la producción mexicana.
2. Realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al comercio de mercancías como lo son las empresas transportistas de mercancías, las empacadoras, los almacenes, las agencias aduanales, las certificadoras, etc.

3. Cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias necesarias en el comercio internacional de mercancías, brindando especial asistencia a las normas sanitarias (de inocuidad, bioterrorismo y otros) relacionadas a los productos perecederos, así como de las medidas de preservación de las disposiciones ecológicas.
4. Evitar canales de comercialización innecesarios.
5. Ser un medio para satisfacer las necesidades y demandas del mercado nacional e internacional.
6. Establecer una estrategia de atención a clientes con base a ofrecer soluciones integrales.
7. Incrementar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes para lograr su lealtad.
8. Ofrecer mayores beneficios económicos a los clientes, mediante estrategias comerciales que se creen para reducir sus costos como puede ser la generación de economías a escala.

### ***Metas***

1. En el primer año de actividades de la empresa, deberán ejecutarse por lo menos el 80% de 12 de los proyectos planteados para dicho periodo.
2. Ampliar y mejorar en el primer año de actividades de la comercializadora, un “Manual del Sistema de Control de Calidad” que describa en forma clara y coherente la estructura de calidad de la empresa, de manera que sirva como un sistema de gestión para todas sus áreas funcionales y para la prestación de servicios con estándares de calidad previamente definidos.

3. Realizar una revisión sistemática del “plan estructural y operativo de la empresa”, de modo que se lleven a cabo las adhesiones u omisiones pertinentes en base a las experiencias del primer año y permita ser una empresa cada vez más eficiente y eficaz para el logro de sus objetivos.
  
4. Captar oportunidades de suscripción en licitaciones y participar en por lo menos una de ellas, para la comercialización de algún(os) producto(s), dentro de los primeros dos años y hacer partícipe continua a la empresa en este tipo de eventos, de modo que aumente su prestigio y su cartera de clientes.
  
5. Buscar la participación en ferias y exposiciones comerciales para la adquisición clientes y nuevas oportunidades de negocios y de acceso a mercados.

#### **4.1.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

##### ***Factores Internos***

###### Fortalezas.-

1. Contar con personal especializado que proporcione servicios de calidad, en orden y tiempo a sus clientes.
2. Incrementar la competitividad al ofrecer paquetes de servicios integrados a sus clientes facilitándoles el ejercicio de sus operaciones.
3. Poseer los medios necesarios que requiere una empresa de este giro para poder ofertar servicios y realizar operaciones de comercio nacional e internacional.
4. Inversión mínima para iniciar operaciones, lo que nos permite emprender con relativa facilidad económica la empresa.
5. Opera distintos negocios al mismo tiempo, es decir, manejar distintas líneas de productos y por consiguiente distintas fuentes de ingresos.
6. Libertad absoluta para cambiar fuentes de abasto, de acuerdo con las demandas del mercado, lo que le permite tener flexibilidad para adaptarse a cambios en el mercado.
7. Flexibilidad para abandonar situaciones no rentables, mercados decrecientes, modas en declive, etc.
8. Trabajar con diferentes divisas que permitan de alguna manera eludir los riesgos cambiarios e incluso obtener utilidades en el cambio de una moneda a otra.

### Debilidades.-

1. Baja experiencia, ya que es una empresa que comienza a incursionarse en el mercado e internamente debe sufrir un ajuste de adaptación de la misma en el modo como llevará a cabo las operaciones.
2. Reducido número de clientes a quienes comercializar sus productos y de mercados que deseen adquirirlos al inicio de las operaciones de la empresa, lo que requerirá tiempo para captar su atención y su fiabilidad en ella.
3. No contar con la exclusividad de algún producto.
4. Riesgo de errores y omisiones efectuados por la comercializadora que le pueden causar grandes pérdidas económicas, así como la pérdida de sus clientes y mercados.
5. Toma tiempo considerable el crear una clientela continua.

## 4.2 SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

### *Intermediación*

Es cuando la empresa funge el papel de intermediaria entre los clientes y el mercado, cuyo propósito será el de trasladar cualquier objeto, producto o mercancía desde su punto de fabricación, extracción o producción; hasta donde se encuentre el mercado que lo adquiera y que éste no sea el consumidor final.<sup>48</sup>

Como intermediaria la empresa se puede clasificar en:

#### Mayorista.-

Será la efectuación de ventas a gran escala que realice la empresa en los mercados y/o empresas minoristas, para que éstos:

- A. Distribuyan el producto al consumidor final.
- B. Los consuman durante el desarrollo de otra actividad.

La ganancia como empresa mayorista consiste en el beneficio obtenido sobre la venta de los productos.

#### Comisionista.-

Consiste en la venta de artículos que los clientes le otorguen a consignación a la empresa, con lo cual podrá obtener una comisión sobre la venta efectuada.

---

<sup>48</sup> Nota: La distribución de productos desde su punto de fabricación, extracción o producción hasta el consumidor final, es la tarea principal que desempeñan las empresas minoristas.



### ***Servicios de Representación***

Consiste en la realización de transacciones de comercio nacional e internacional que realiza la empresa comercializadora *a nombre de otras empresas*, a quienes les ofrece sus servicios especializados.

Las operaciones de representación que se ofrecen son las siguientes:

- Importaciones.
- Exportaciones.
- Compra – venta de mercancías en el mercado nacional.

### ***Servicios de Asesoría***

Estos servicios se ofrecen en los siguientes rubros:

#### Respecto a actos y formalidades.-

- Tratamiento arancelario.
- Asesoría acerca de la documentación, regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicables para la importación y exportación de mercancías al/del territorio nacional.
- Aplicación del trato arancelario preferencial de las mercancías originarias de alguno de los países con los que México haya firmado Tratados de Libre Comercio.
- Asesoría para la elaboración en contratos.
- Asesoría en seguros que cubran la mercancía y su traslado.
- Contactos con transportistas, aseguradoras, agencias aduanales, etc.

### Respecto a mercados:

- Situación de la empresa en relación al mercado local y exterior.
- Determinación de costos y precios de importación y exportación.
- Listados de contactos en el exterior (clientes potenciales, mayoristas, etc.).
- Requisitos para el embalaje y etiquetado de productos.
- Referencias comerciales sobre importadores extranjeros y nacionales.
- Oportunidades comerciales: oferta y demanda de productos y servicios.
- Análisis y asesoramiento de la logística nacional e internacional.
- Información sobre ferias y exposiciones nacionales e internacionales.
- Información y asesoría para la aplicación y elección de la cotización más conveniente.
- Seguimiento de los embarques de bodega a bodega en tiempo real.
- Rastreo de la mercancía.
- Elaboración de plan de exportación e importación.
- Presentación de la oferta exportable.
- Seguimiento de la importación o exportación.
- Análisis, control y seguimiento de cartera de clientes.
- Análisis y evaluación de la competencia.

### ***Servicios Administrativos***

Se refiere a la solicitud y realización de trámites, así como de la gestoría en las diferentes dependencias, con el objetivo de lograr que el cliente pueda cumplir con los requerimientos necesarios para el ejercicio de sus operaciones. Estos servicios integran los principales trámites, los cuales se citan a continuación:

## Trámites ante dependencias gubernamentales.-

### *Servicio de Administración Tributaria, SAT.-*

- Registro en el padrón de importadores, padrón sectorial, encargo conferido y revocación al agente aduanal (carta encomienda).
- Reincorporación al padrón de importadores.

### *Secretaría de Economía, SE.-*

- Certificados de origen.
- Permiso de importación y/o exportación.
- Registro Altex, Pitex, Prosec, Ecex, y Draw Back.
- Certificados de Contraste.
- Certificados de barreras no arancelarias.
- Visa textil.

### *Secretaría de Salud.-*

- Certificado para la exportación de libre venta.
- Certificado para la exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias.
- Certificado para exportación de análisis de producto.
- Permisos Sanitarios Previos de Importación.

*Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA.-*

- Certificado fitosanitario internacional (exportación de vegetales, sus productos y subproductos).
- Certificado fitosanitario para importación.
- Certificado zoosanitario de exportación.
- Certificado zoosanitario para importación.

*Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT.-*

- Certificado fitosanitario de importación.
- Certificado fitosanitario de exportación.
- Autorización para la importación y exportación de residuos peligrosos.
- Certificados de exportación y reexportación de la Convención sobre el Comercio Internacional de Flora y Fauna Silvestre (CITES).

*Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI.-*

- Registro de marcas y logotipos y obtención del título de patente ante el IMPI.

*Secretaría de Relaciones Exteriores.-*

- Autorización para obtener la denominación social para empresas de nueva creación.

### Otros servicios administrativos.-

- Permisos especiales para productos específicos.
- Otros documentos necesarios para la importación y exportación de mercancías como por ejemplo: el documento de transporte o carta de porte, certificados de calidad, etc.
- Obtención del código de barras.
- Elaboración de pedimentos de exportación e importación.
- Tramitación de seguros que cubran la mercancía y su traslado.
- Brindar nexos con empresas trasportistas, empacadoras, almacenes de depósito, agencias aduanales, empresas especializadas en el diseño del producto, envase y embalaje.

### ***Servicios Promocionales***

Es aquel servicio que proporciona la comercializadora a otra empresa, cuyo objetivo es lograr un acercamiento de sus productos a posibles clientes que deseen adquirirlos, mediante:

- Exposición de los productos en ferias comerciales.
- Envío de muestras físicas.
- Exposición de productos mediante la página WEB de la empresa comercializadora.
- Publicidad a través de revistas especializadas.

### ***Comercio Virtual***

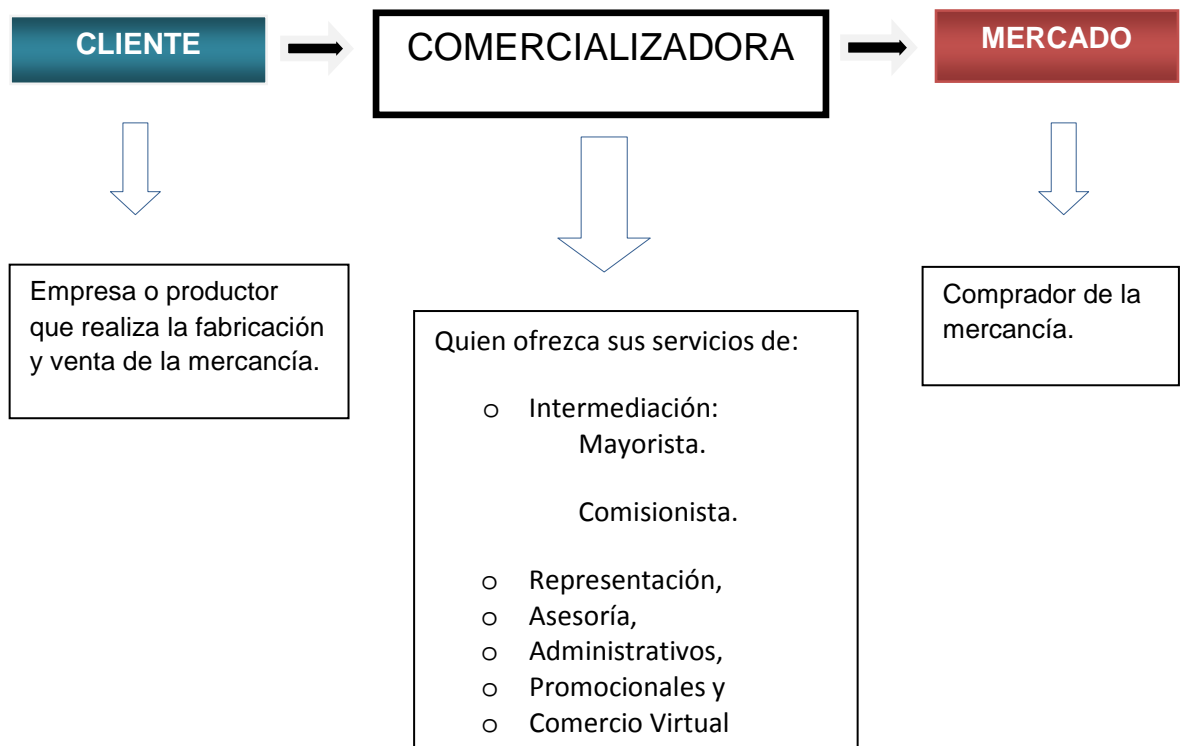
Se refiere a la venta de productos y servicios que realice la empresa por Internet y para ello será necesaria la construcción de la página WEB en donde el usuario pueda ubicar primeramente los servicios que se ofrecen y la manera de efectuar el contacto con la misma empresa.

## 4.3 CLIENTES Y MERCADOS POTENCIALES

### 4.3.1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES Y MERCADOS

A continuación se muestra un esquema que explica cuáles son los clientes y los mercados que atenderá una empresa comercializadora:

**Esquema 6.- Clientes y mercados potenciales.**



Operación de la empresa en relación a sus clientes y mercados.-

***Funciones principales en relación a los clientes***

<p>CONTACTO</p>	<p>La empresa podrá obtener nuevos clientes y mantener el contacto con ellos a través de los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Directorios,</li><li>- Vía telefónica y electrónica,</li><li>- Ferias y exposiciones,</li><li>- Visita de representantes y</li><li>- Contacto directo.</li></ul>
<p>DEMANDA DE PRODUCTOS</p>	<p>Los clientes a los que la empresa demande sus productos pueden serán aquellas empresas o productores que realizan la fabricación y venta de la mercancía. A éstas empresas la comercializadora les demandará: las cotizaciones, datos sobre su capacidad productiva, adaptación del producto de acuerdo a los requerimientos, y les expondrá los demás aspectos cualitativos y cuantitativos referentes a la mercancía, que requiera la empresa comercializadora para concluir finalmente en la compra o adquisición de los productos.</p>

<p>NEGOCIACIÓN</p>	<p>En esta fase se negocia la compra de las mercancías y para ello es importante tratar los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la entrega de la documentación e información que solicite el cliente.</li> <li>- Fijar las comisiones, en el caso de intermediación.</li> <li>- Fijación de los precios sobre los servicios contratados.</li> <li>- Establecer los términos relativos a la entrega de las mercancías y de los Incoterms para las transacciones internacionales, así como de los plazos y formas de pago de dichas mercancías.</li> <li>- Establecer los costos de operación.</li> </ul>
<p>REALIZACIÓN DE CONTRATOS</p>	<p>La empresa comercializadora siempre deberá establecer contratos con sus clientes. En ellos se contemplarán las obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes, de manera que sean cubiertos los puntos más importantes como lo son: la absorción de riesgos, términos y condiciones de compra y entrega la mercancía, Incoterms, plazos y formas de pago de las comisiones o de la mercancía, etc.</p>
<p>PAGO DE MERCANCÍAS/ COBRO DE COMISIONES</p>	<p>La empresa deberá efectuar el pago de la mercancía a los clientes, o bien, cobrar la comisión que le corresponda cuando actúe como intermediaria comisionista, todo esto de acuerdo a las formas, plazos acordados en los contratos y mandato expreso.</p>
<p>ADQUISICIÓN DE LA MERCANCÍA</p>	<p>Luego del pago de la mercancía procederá la adquisición de ésta, de acuerdo a los términos previamente establecidos y pactados con el cliente bajo contrato.</p>



<p>CIERRE DE OPERACIONES</p>	<p>La comercializadora debe cerciorarse de haber obtenido la mercancía tal como se estableció en el contrato y en los términos y condiciones convenidas, de modo que pueda reclamar de inmediato cualquier anomalía con respecto a la mercancía.</p>
------------------------------	--

*Funciones principales en relación a sus mercados*

<p>PROSPECCIÓN</p>	<p>La empresa debe realizar una selección de los mercados que desee atender y para ello se basará en una investigación que contemple los criterios de selección y los aspectos cualitativos y cuantitativos de dicho mercado. Además, es conveniente la creación de una base de datos, que incluya los resultados obtenidos mediante las investigaciones y así formar la cartera de mercados de la empresa.</p>
<p>CONTACTO</p>	<p>El contacto se logra a través de los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Directorios,</li> <li>- Vía telefónica y electrónica,</li> <li>- Ferias y exposiciones,</li> <li>- Visita de representantes y</li> <li>- Contacto directo.</li> </ul>

<p style="text-align: center;">OFERTA DE PRODUCTOS  Y  SERVICIOS</p>	<p style="text-align: center;">La empresa comercializadora comenzará por ofrecer los productos y servicios a sus mercados, en donde muestre tanto los aspectos relativos al producto como las ventajas que la empresa puede proporcionarle en los servicios que ofrece.</p>
<p style="text-align: center;">NEGOCIACIÓN</p>	<p style="text-align: center;">En esta fase se negocia la venta de las mercancías y para ello es necesario tratar los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitud de información al comprador (Ej. Datos fiscales, denominación o razón social, etc.).</li> <li>- Fijación de precios tanto de los productos como de los servicios que se contraten.</li> <li>- Fijar los términos de la entrega de la mercancía y precisar el Incoterm con el que se llevará a cabo la negociación.</li> <li>- Realizar la adaptación del producto; de su envase, etiquetado y embalaje de acuerdo a los requerimientos del comprador.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">REALIZACIÓN DE CONTRATOS</p>	<p style="text-align: center;">La empresa comercializadora siempre deberá establecer contratos con los compradores. En ellos se contemplarán las obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes, de manera que sean cubiertos los puntos más importantes como lo son: la absorción de riesgos, términos y condiciones de venta y entrega de la mercancía, Incoterms, plazos y formas de pago de las comisiones o de la mercancía, etc.</p>

<p>COBRANZA DE MERCANCÍAS</p>	<p>La empresa efectuará la cobranza de la mercancía, de acuerdo a las formas, plazos acordados en el contrato.</p>
<p>DISTRIBUCIÓN O ENTREGA DE LA MERCANCÍA</p>	<p>En esta fase se lleva a cabo la logística planeada para la salida y entrega de la mercancía desde su punto de origen al de destino y de acuerdo a los términos previamente establecidos y pactados con el comprador bajo contrato y cotización.</p>
<p>CONFIRMACIÓN DE CONFORMIDAD</p>	<p>La empresa deberá asegurarse de que todo el proceso (hasta el momento de la misma entrega de la mercancía, en las condiciones y términos convenidos), se haya realizado con satisfacción y en beneficio para ambos, esto como parte de la atención y servicio pos venta a sus compradores, en pro de las negociaciones futuras.</p>

### **4.3.2 SELECCIÓN Y ACCESO A MERCADOS META**

Parte de la labor que tiene una empresa comercializadora, se encuentra la búsqueda de *nuevos nichos de mercado* y de *clientes potenciales* en función de sus propias actividades y servicios que ofrece.

Estos mercados se pueden encontrar tanto en el ámbito nacional como en el caso del comercio interno y de las importaciones y en el ámbito internacional en el caso de las exportaciones. Sin embargo los mercados también tienen su propia clasificación y antes de partir con la selección y acceso a ellos, es necesario conocer cuáles son los tipos de mercado que hay, en qué consiste cada uno y saber cuáles de ellos serán los que satisface una empresa comercializadora de acuerdo a los servicios que ofrece.

#### **A. MERCADOS QUE SATISFACE LA COMERCIALIZADORA**

La empresa comercializadora de acuerdo a la amplia gama y versatilidad que tiene en cuanto a los servicios que ofrece, se encuentra situada en distintos mercados los cuales puede satisfacer, los cuales son:

##### Mercado de Consumo.-

La comercializadora contribuye en la satisfacción del mercado de consumo, aunque de *manera indirecta*, al ser partícipe en la cadena de los canales de comercialización y lograr ser un medio para que finalmente otras empresas minoristas realicen la entrega directa a individuos y familias que son el consumidor final.

### Mercado Industrial o Empresarial.-

Este mercado se encuentra integrado por las empresas industriales nacionales y extranjeras, que adquieren insumos para transformarlos en algún otro bien, ya sea que los utilicen como materia prima, parte o componente de otro proceso, o por empresas en general para poder funcionar en forma adecuada y llevar a cabo sus operaciones primordiales.<sup>49</sup>

### Mercado Institucional.-

Está constituido por las instituciones y empresas no lucrativas nacionales y extranjeras como lo son: universidades, museos, hospitales, sindicatos, instituciones de caridad, y en general de un sin número de organizaciones sociales que requieren adquirir numerosos productos y servicios para lograr sus fines sociales.

### Mercado de Reventa.-

Está conformado por individuos y organizaciones (intermediarios), que adquieren mercancías con el propósito de revenderlas. Este mercado permite transacciones nacionales e internacionales, es decir, las importaciones y exportaciones de bienes y/o productos. Algunos ejemplos de intermediarios que se encuentran en el mercado y a los cuales puede satisfacer concretamente la empresa comercializadora son los siguientes: minoristas, agentes comerciales, brokers, etc.

---

<sup>49</sup> CARLOS MORALES, Troncoso; *“Plan de Exportación”*; *Lleve sus productos al mundo*; México; 1ª ed., Pearson Educación; 2000.

### Mercado de Servicios.-

La empresa comercializadora puede satisfacer los mercados de servicios, proporcionándoles a estos bienes para que puedan lograr sus fines. Algunos ejemplos pueden ser la venta de camiones, tráileres, etc. para empresas transportistas o bien, la venta de módems y equipos para empresas que brinden servicios de comunicación, entre otros.

### Mercado Gubernamental.-

Se conforma por las instituciones de gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios a ser utilizados en sus propias instalaciones como mobiliario y equipo, papelería, maquinaria; así como para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son principalmente del tipo social, por ejemplo: drenaje, pavimentación, limpieza, provisión de energía eléctrica y agua potable, entre otras.

Dado que el gobierno actualmente maneja una gran diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para productores y revendedores, siendo éste último el papel que desempeña la “empresa comercializadora” al suministrar de bienes y servicios al mercado gubernamental, proporcionándole a su vez los servicios de solicitud de cotizaciones, elección de proveedores, realización de la negociación, todo esto en pro de ofrecer a las entidades gubernamentales las mejores opciones de compra.

Ejemplos de instituciones de gobierno son: la Comisión Federal de Electricidad (CFE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), el ejército, las fuerzas armadas, entre otras.

## **B. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS**

Antes de acceder a los mercados, es necesario definir los criterios para seleccionarlos y así poder elegir nuestro mercado meta.

A continuación se definen éstos criterios de selección, que principalmente están enfocados a la búsqueda de mercados en el extranjero, ya que supone una tarea mucho más ardua que la de encontrar un mercado en nuestro propio país (que es mejor conocido y de mayor acceso), sin que estos criterios dejen de servir a la empresa para la selección de mercados meta nacionales.

### **a) SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA O SECTOR**

La comercializadora deberá realizar un análisis sobre el escenario actual de la industria o sector del que se trate, tanto en el mercado doméstico como internacional, según sus objetivos.

Si el objetivo es encontrar un cliente potencial en el mercado doméstico, entonces el análisis se enfocará a conocer los principales productores o fabricantes del mismo producto en el país, su penetración, crecimiento, estabilidad y participación que tiene la industria o sector y conocimiento de otros importadores del mismo giro, de manera que se logre obtener un panorama actual y real de las oportunidades y alcances en relación al mercado.

Para la búsqueda de nichos de mercado en el exterior, la empresa deberá tener una visión panorámica en el ámbito internacional y ubicar otras empresas el mismo giro. Para ello debe conocer los principales países productores y saber cuáles son los que principalmente exportan e importan de acuerdo al sector de interés. Esto, además de proporcionar datos importantes sobre la situación de industrias homólogas en el extranjero que permite identificar

qué países pueden ser los mercados principales de nuestros productos y cuáles nuestra principal competencia.

Finalmente, para ambos mercados, se deberán reestructurar todos los datos obtenidos de la industria o sector:

- Datos relativos a la producción,
- Datos de las exportaciones e importaciones del sector (mínima de tres años), en volumen y valores monetarios, y

Preselección de los nichos de mercado más atractivos tanto para el mercado doméstico como para el internacional (posibles países como mercados meta).

#### c) PLAN DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Se refiere a la evaluación objetiva y profesional de las alternativas que tiene la empresa comercializadora (mercados preseleccionados), la cual deberá realizarse mediante el análisis de los aspectos más importantes del mercado como se muestran en el siguiente ejemplo primeramente con el plan de selección para mercados domésticos y luego con el plan de selección a seguir cuando se trate de mercados internacionales.

**Tabla 11.- Plan de selección para mercados domésticos e internacionales.**

<u><i>Mercado Nacional (Estado o región).</i></u>	A	B	C	D	E
- Producto Interno Bruto (PIB) per cápita, del estado o región de que se trate.					



- Determinar de acuerdo al PIB, el ingreso que corresponda per cápita (ingreso bajo, medio bajo, medio alto o alto).					
- Paridad del Poder de Compra (PPP de sus siglas en inglés, <i>Purchasing Power Parity</i> ).					
- Tamaño y tendencias del mercado.					
- Consideración de los Acuerdos y Tratados Internacionales (cuando sea el caso de las importaciones).					
- Apoyos gubernamentales e institucionales.					
- Sondeo de costos: fletes, seguros y transportes.					
- Facilidad de distribución del producto (canales).					
- Otros.					

<u><b>Mercado Extranjero (País).</b></u>	A	B	C	D	E
- Producto Nacional Bruto (PNB) per cápita, del país o nación de la que se trate.					
- Determinar de acuerdo al PNB, el ingreso que corresponda per cápita (ingreso bajo, medio bajo, medio alto o alto).					
- Establecer si el país preseleccionado corresponde a una economía avanzada, si es un país en transición o se trata de un país en vías de desarrollo.					
- Paridad del Poder de Compra (PPP de sus siglas en inglés, <i>Purchasing Power.Parity</i> ).					
- Tamaño y tendencias del mercado.					
- Consideración de los Acuerdos y Tratados Internacionales.					
- Apoyos gubernamentales e institucionales.					
- Sondeo de costos: fletes, seguros y transportes.					

- Estabilidad política, social y económica.					
- Afinidad cultural.					
- Facilidad de distribución del producto (canales).					
- Otros.					

### c) ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO

Una vez que la comercializadora ha elegido de entre sus alternativas, es necesario realizar el estudio del mercado de dicho estado o país, desde el punto de vista tanto cualitativo como cuantitativo. En cuanto a los aspectos cualitativos, se debe conocer cómo se segmenta el mercado para el producto, en relación al estado o país elegido.

Es necesario recordar que la empresa comercializadora realizará la segmentación del mercado, pero siempre en función de los “*mercados empresariales*”<sup>50</sup>, los cuales satisface de manera directa y lo hará de acuerdo a los parámetros que se citan a continuación:

---

<sup>50</sup> De acuerdo a los “*mercados que satisface la empresa*” que se explicaron anteriormente, se recuerda que la empresa comercializadora “*no satisface directamente a individuos o personas físicas*”, sino que lo hace con los “*mercados empresariales*”, por ello, en vez de hablar de nivel de ingresos como lo haría para personas físicas, se habla de nivel de venta; en vez de ocupación, de giro; en vez de nivel educacional, de nivel de tecnología y así sucesivamente.

### *Demográficos.-*

- Tipo de mercado del que se trate (industrial, institucional, de servicios o gubernamental).
  - Tamaño del mercado.
  - Nivel de ventas y nivel de tecnología del mercado.
  - Principales centros comerciales e industriales de adquisición del producto (nombres y densidad de concentración).
- Idioma, nacionalidad, religión y raza.

### *Geográficos.-*

- Ubicación geográfica, (ciudad y país).
  - Superficie.
- Clima.

### *De comportamiento.-*

- Ocasión de la compra (regular o especial).
  - Beneficios buscados (calidad, servicio, economía, etc.).
  - Tipos de usuario (no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo o usuario regular).
  - Frecuencia de adquisición del producto y/o servicio (ocasional, periódica, nunca).
  - Nivel de lealtad al producto que se desee comercializar (absoluta, fuerte, media, ninguna).
  - Estado de percepción del producto (con intención de compra, deseoso, interesado, informado, desinteresado, desinformado).
- Actitud ante el producto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa).

*Psicográficos.-*

Filosofía o estilo de trabajo que adopta el mercado (triunfador, creativo, de liderazgo, competitivo, etc.).

*Forma y naturaleza de gobierno.-*

- Constitución: república, federación, monarquía, etc.
- Poderes del gobierno central y de las autoridades regionales.
- Clima político.
- Política económica y social.

*Datos económicos básicos.-*

- Moneda nacional, tipos de cambio y estabilidad de la moneda.
- Balanza de pagos.
- PIB y PNB.
- Índices de precios.
- Políticas de inversiones.

Luego de los parámetros anteriores, es importante que la empresa realice un listado en donde se abarquen el mayor número de características posibles del mercado meta y del producto el cual pretenda comercializar. Ejemplo:

*Características sobresalientes del producto a considerar.-*

- Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.
- Ventajas competitivas en el mercado y productos competidores.
- Análisis de la mezcla de mercadotécnica específica.
- Normas y controles de calidad.

*Características sobresalientes del mercado a considerar.-*

- ✓ Preferencias del mercado en cuanto a: variedad, estilos, calidad, etc.
- ✓ ¿Cómo efectuar las operaciones de compra de acuerdo al mercado seleccionado?
- ✓ ¿Cómo negociar? (protocolo, formas de pago, realización de contratos, resolución de controversias).
- ✓ Frecuencia de compra.

d) ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO

Estos aspectos se refieren a los números y a las estadísticas que la empresa debe obtener de los mercados y que le serán cruciales en la toma de decisiones para definir cuál o cuáles de éstos mercados son realmente potenciales y la penetración que tendría el producto en ellos.

Es necesario tomar en cuenta tres aspectos importantes clave sobre los mercados, los cuales son:

- 1.- la producción,
- 2.- la importación,
- 3.- la exportación.

Hay que recordar que la empresa comercializadora se dirige a los mercados empresariales y no de manera directa a los individuos o familias. Estos mercados pueden ubicarse tanto a nivel nacional como en el caso de las importaciones o de transacciones domésticas y a nivel internacional en el caso específico de las exportaciones.

### *La producción.-*

Es el primer punto decisivo, ya que nos permitirá conocer si el mercado es autosuficiente o no, con respecto a su producción interna y no solo del mercado empresarial del que se trate, sino del propio país o estado, de modo que le puedan servir en un momento dado de suministro del producto.

### *La importación.-*

Una importación alta sobre un producto en específico proporciona información importante, la cual puede indicarnos lo siguiente:

- Que la producción interna del mercado es insuficiente.
- Que es un mercado altamente interesado en el producto.

En el caso de importación baja, nos indicará lo contrario.

Estos aspectos nos pueden revelar buenas oportunidades que tiene la empresa de penetración al mercado, sin embargo se debe tomar en cuenta que al tratarse de importaciones altas también tendremos un mayor número de competencia a la cual enfrentar.

### *La exportación.-*

Este dato nos da a conocer si el mercado tiene una amplia producción doméstica que le permita llevar sus productos a otros puntos, o bien que se trata de un mercado reexportador de lo que importa. Aquí le compete a la empresa investigar (de acuerdo a la producción y a la importación), si realmente tiene oportunidades en dicho mercado o si lo mejor es encontrarlas en nuevos mercados meta.

## e) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se refiere a la investigación documental o de escritorio que deberá realizar la comercializadora con respecto a su competencia, tomando en cuenta como mínimo la información de 3 a 5 años para lograr una mayor objetividad en la obtención de los resultados.

La búsqueda de la competencia se realizará de lo general a lo particular de la siguiente manera:

### *Competencia en el estado o país.-*

- Competencia doméstica (productores domésticos), del país o estado meta.
- Competencia extranjera o externa.
- Competencia procedente de México.

### *Identificación de las empresas.-*

Empresas fabricantes o productoras, identificando las que son nuestros competidores directos e indirectos.<sup>51</sup>

### *Identificación de las características específicas del producto.-*

- Marcas
- Precios
- Calidad
- Características superiores e inferiores del producto, en relación a los de la competencia.

---

<sup>51</sup> Los competidores no sólo son aquellos que fabrican o venden los mismos productos, sino que también existe una amplia gama de “competidores indirectos” que en un momento dado compiten por el poder de compra. Ej. Un dulce regional compite con todos los demás dulces que se encuentre disponibles en el mercado.



## f) ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Este análisis consta de realizar un estudio sobre los principales elementos que conforman el macroentorno del estado o país meta. El principal objetivo del análisis será el de advertir si esos elementos constituyen una *amenaza* o una *oportunidad* tanto para la empresa comercializadora o en su caso para la empresa quien contrate el servicio de representación, como para el producto que se desee comercializar.

Estos elementos lo pueden conformar los aspectos cualitativos previstos anteriormente, así como de otros que nos permitan llegar a nuestro objetivo, estos aspectos pueden ser:

- Político – legales
- Socioculturales
- Naturoecológicos, etc.

## C. ACCESO A MERCADOS

Una vez que nuestra empresa comercializadora haya realizado el proceso de selección de mercados meta, en su búsqueda de nuevos clientes potenciales, y haya seleccionado el mercado más conveniente, deberá considerar todos los aspectos que implican tener acceso a dicho mercado. Estos aspectos se mencionan a continuación:

### MEDIOS DE TRANSPORTE.-

#### *Marítimo.-*

- Principales puertos e instalaciones portuarias.
- Servicios de navegación (costos, fletes, seguros, maniobras, etc.).
- Tipo de contenedor de acuerdo a la mercancía.

#### *Aéreo.-*

- Aeropuertos internacionales.
- Aeropuertos nacionales o interiores.
- Tonelaje para cada categoría de mercancías, Servicios.

#### *Carretero.-*

- Extensión territorial del punto de origen al de destino.
- Rutas de transporte.
- Vehículo.
- Tipo de contenedor de acuerdo a la mercancía.
- Servicios.

*Ferrovionario.-.*

- Extensión de la red.
- Tonelaje de mercancías transportadas.
- Servicios.

RELACIONES COMERCIALES.-

- Tratados comerciales internacionales.
- Acuerdos comerciales internacionales.

LICENCIAS Y PERMISOS COMERCIALES.-

- Clases de licencias y de permisos.
- Requisitos para obtener las licencias y permisos.
- Procedimientos del otorgamiento de licencias y permisos.

DISPOSICIONES ADUANERAS ESPECIALES.-

- Correcta Clasificación Arancelaria de la mercancía.
- Disposiciones y procedimientos de admisión y de salida de aduanas.
- Almacenes aduaneros de depósito.
- Documentación a presentar.
- Pago de impuestos.
- Regímenes aduaneros.
- Legislaciones y normas.
- Recursos y sanciones.

## BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.-

### *Barreras arancelarias.-*

- Aranceles impuestos a los productos.

### *Barreras no arancelarias.-*

#### Cuantitativas:

- Cuotas,
- permisos,
- cuotas compensatorias,
- impuestos antidumping,
- precios estimados,
- etc.

#### Cualitativas:

- Etiquetado,
- envase,
- embalaje,
- marcas y denominaciones de origen,
- sanidad y fitosanidad,
- normas de calidad,
- normas técnicas,
- de toxicidad y residuos,
- ecológicos,
- etc.

### 4.3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Con este análisis se pretende dar a conocer los principales competidores que tienen las comercializadoras, que a sabiendas de que nos encontramos en un mundo de globalización y de ímpetu comercial alrededor del orbe, la competencia para nuestra empresa tiene un alto nivel tanto doméstico como internacional.

A continuación se presenta de manera concreta un análisis con respecto a dichos competidores (los cuales pueden ser directos o indirectos) haciendo también mención de los servicios que ofrecen para satisfacer las necesidades de los mercados.

<b>Denominación de la Competencia.</b>	<b>Servicios que ofrece.</b>
<i>Otras empresas comercializadoras.</i>	Representan la competencia directa, puesto que son empresas homólogas a la nuestra, que ofrecen una serie de servicios integrados a sus clientes para que puedan realizar distintas transacciones comerciales en escala nacional e internacional
<i>Asesores comerciales.</i>	Sus principales servicios de asesoría se enfocan a los siguientes rubros: <ul style="list-style-type: none"><li>- Logística,</li><li>- Búsqueda de clientes y mercados,</li><li>- Tramitación aduanal y</li><li>- Tratamiento arancelario.</li></ul>

<p><i>Instituciones gubernamentales.</i></p>	<p>En comercio internacional, estos organismos son aquellos que tienen como principal función el apoyar a empresarios y principalmente a las PYMES a que exporten sus productos.</p> <p>Ejemplo de éstas instituciones en Michoacán es Cexporta, la cual entre los servicios que ofrece se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de demandas internacionales.</li> <li>- Capacitación y orientación a empresarios.</li> <li>- Material promocional.</li> <li>- Diseño del envase y embalaje.</li> <li>- Conexión a ferias y exposiciones.</li> <li>- Asesoría.</li> </ul>
<p><i>Brokers comerciales.</i></p>	<p>Son aquellos intermediarios que proporcionan diversos servicios profesionales a sus clientes, de los que destacan como los más importantes: el asesoramiento en comercio internacional, servicios de representación, desarrollo de estrategias para contactar compradores y nexos con agentes aduanales para el despacho de mercancías.</p>
<p><i>Agencias Aduanales.</i></p>	<p>La función principal de dichas agencias es llevar a cabo el despacho de mercancías en las aduanas y que por ley el importador y exportador está obligado a contratar sus servicios, sin embargo las agencias aduanales ofrecen otros servicios complementarios que su cliente puede o no contratar, como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación de transportes.</li> <li>- Contratación del seguro de las mercancías.</li> <li>- Asesoría</li> <li>- Tratamiento arancelario,</li> <li>- Logística.</li> </ul>

#### **4.3.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

##### *Factores Externos*

###### Oportunidades.-

1. Hay una gran variedad de recursos que no han sido explotados totalmente y cuya demanda exige un proceso de apertura para nuevos y diversos mercados.
2. Realizar alianzas estratégicas con empresas que por su amplia trayectoria y experiencia, nos brinden un servicio de calidad con precios competitivos y que den confiabilidad a nuestros clientes.
3. Existen tratados de libre comercio suscritos entre México y otros países, cuya desgravación, incluso total de los aranceles para ciertos productos nos proporcionan grandes oportunidades y aumento de utilidades a través de ellos.
4. Puede manejarse un adecuado nivel de riesgos, debido a la diversidad de productos con los que opera la empresa, así suplirá pérdidas de algunos productos con las utilidades de otros más rentables.
5. La globalización nos brinda una gran cantidad de mercados potenciales con posibilidades amplias de importación y aceptación de los productos mexicanos.
6. Se pueden diversificar una gran cantidad de productos con mayor valor agregado, que le dé más fuerza al producto y se creen oportunidades de negocio en los mercados nacionales e internacionales.

### Amenazas.-

1. Cambios dinámicos en el entorno nacional e internacional.
2. Empresas comercializadoras internacionales en nuestro país se convierten en una fuerte competencia, la cual será necesario enfrentar.
3. El control arancelario y las restricciones y regulaciones no arancelarias afectan de manera directa a nuestros productos y su comercialización en los mercados.
4. Los cambios bruscos en la situación económica del país con el cual se está comercializando afecta de manera radical la adquisición de nuestros productos.
5. La apertura de mercados mundiales provoca una libre competencia con los demás países, misma que exige un mayor esfuerzo y calidad del servicio.



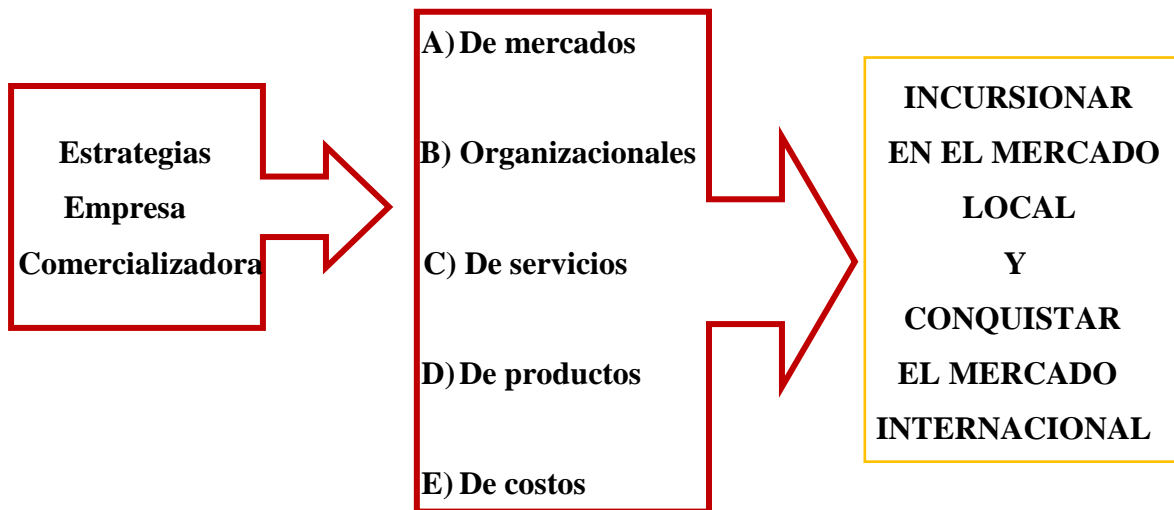
## 4.4 ASPECTOS OPERACIONALES

### 4.4.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Se trata del diseño de una serie de acciones que la empresa debe plantear para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del comercio, pero sobre todo del comercio internacional de los productos.

Para la empresa comercializadora estas estrategias son de mucha importancia y será lo que la lleve al cumplimiento de los objetivos que desee alcanzar.

A continuación se plantea un esquema que detalla las estrategias de la empresa en función a cinco rubros principales:



## *Estrategias de mercados*

### Segmentación.-

- Esta estrategia consiste en ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objetivo de adaptar la oferta de los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

### Penetración.-

- Evaluar con anticipación el mercado al cual se pretenda tener acceso, haciendo un cuidadoso estudio de las variables de éste (producto, precio, plaza y promoción), de modo que podamos contar con una mayor certidumbre del impacto que provocará la entrada del nuevo producto.
- Diversificar los mercados a través del incremento de misiones comerciales, para mercados tradicionales y no tradicionales de manera que permitan ubicar oportunidades reales de negocios.
- Actuar con prontitud y eficiencia en respuesta de las demandas que se presenten en los mercados.
- Contar siempre con información oportuna y veraz que nos acerque a la realidad, es decir, poder realizar un estudio objetivo sobre las oportunidades y amenazas que se presenten en los mercados meta.
- Adaptación a las prácticas comerciales, diferencias culturales y protocolos de acuerdo a cada uno de los mercados.

### Cuantificación del consumo en los mercados.-

Esta estrategia la utiliza la empresa con el objetivo de cuantificar el consumo de un producto determinado en un mercado objetivo y evitar realizar en relación al consumo un estudio de mercado.

Para la cuantificación del mercado meta la empresa comercializadora puede utilizar la siguiente estrategia:

Ejemplo; Alemania tiene un consumo doméstico per cápita de 1.07 gramos de miel anuales y su población económicamente activa es de 82.5 millones.<sup>52</sup> Por lo tanto el resultado de la multiplicación de éstos dos factores nos resolverán el consumo total de miel en Alemania.

En muchas ocasiones las estadísticas nos arrojan el consumo aparente que tiene un mercado, pero quizás para efectos del estudio que estemos realizando sea importante obtener el consumo per cápita del producto del que se trate; en este caso se deberá dividir la cifra del consumo aparente entre la población del mercado y así obtendremos el consumo per cápita.

### Distribución de mercancías en el mercado meta.-

- Evaluar los canales de distribución, y tratar de evitar aquellos que sean innecesarios para reducir los mayores costos posibles.
- Contratación de seguros contra cualquier daño o percance que pudiera surgirle a la mercancía.

---

<sup>52</sup> CARLOS MORALES, Troncoso; *“Plan de Exportación”*; *Lleve sus productos al mundo; México; 1ª ed., Pearson Educación; 2000.*

- En algún momento dado y principalmente tratándose de la distribución de mercancías en territorio nacional, se llevará a cabo la estrategia “paradas continuas”, siguiendo una ruta común que facilite la entrega de dichas mercancías.
- Establecer términos y las formas de recibo y entrega de las mercancías.

#### Logística.-

- Interconexión con empresas transportistas de mercancías en el país y en el extranjero. mercancías.
- Establecer criterios de selección de empresas de transporte que proporcionen buen precio y calidad en sus servicios.
- Rastreo de la mercancía.
- Desarrollo de guías logísticas (base de datos empresas transportistas, aerolíneas, navieras, rutas marítimas, puertos, aeropuertos, rutas ferroviarias, etc.)
- Adquirir programas de información y capacitación sobre logística.

#### ***Estrategias organizacionales***

##### Eficiencia y eficacia de la empresa.-

La estrategia se simplifica en “hacer las cosas bien y a la primera vez”, que se incluye en los términos eficiencia y eficacia.

Para ello es necesario que la empresa estructure y estudie con detenimiento tanto los sus “Procesos medulares” como sus “Planes de acción a seguir”, ambos ayudarán a la

identificación, control y eliminación de riesgos que pudieran ocurrir en un determinado momento, logrando así realizar con satisfacción las actividades de la empresa y cumplir adecuadamente con los servicios que ofrece.

Esta combinación, eficiencia y eficacia se traduce en “calidad”, la cual puede ser de dos tipos:

- La calidad Interna y
- La calidad externa.

La primera de ellas está enfocada en la propia empresa, es decir, de sus clientes internos y de los procesos que se ejecutan en la organización, de modo que si se plantea una adecuada estrategia, basada en el instrumento conocido como “Circulo de Control de Calidad” (Planear- Hacer-Verificar y Actuar), podremos tener un acercamiento sistemático para mantener, mejorar e innovar los procesos y efectuar la corrección de problemas.

En cuanto a la calidad externa, es aquella que se dirige a nuestros clientes externos y mercados meta. La estrategia a seguir es la de “identificación y representación de las necesidades y/o requisitos” de dichos clientes y mercados meta y que en conjunto con los procesos internos de la empresa se logre finalmente completar *el circulo de calidad total* que se refiere a la *satisfacción* total de sus necesidades.

#### Personal de la empresa.-

La mejor estrategia que podemos seguir en cuanto al personal de la empresa, es que éste se encuentre debidamente capacitado, asalariado, remunerado y comprometido con la misma organización. Es indispensable que el personal conozca bien la empresa, su labor en ella y que se encuentre en una atmósfera sana que le permita trabajar con agrado y con la confianza para externar cualquier problema que pueda surgir.

El *valor del servicio y satisfacción de los clientes y mercados meta*, se verá incrementado si el personal de la organización utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; como pueden ser: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes y mercados difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo electrónico, entre otros.

### ***Estrategias de servicios***

La más importante estrategia de servicios que debe considerar la empresa es “la satisfacción de sus clientes y mercados meta”.

Para ello la comercializadora debe hacer del conocimiento de sus clientes y mercados de que el servicio que la empresa preste se efectuará en tiempo y formas según lo expresamente establecido y sin margen de errores.

Para que la empresa pueda garantizar realmente la satisfacción en la prestación de sus servicios puede considerar los siguientes puntos:

- Conocer en detalle las necesidades de sus clientes y mercados.
- Definir correctamente el servicio que se va a ofrecer y que más se adapte a las necesidades de ellos. Quizás ni ellos mismos sepan qué servicio les pueda resultar mejor en un momento dado, pero la comercializadora sí sabe qué lo ofrece y además cuenta con una amplia gama de servicios integrados que le pueda resultar mayores ventajas a sus clientes y mercados.
- Realizar planes de calidad acerca de los servicios que se ofrecen, así los mercados y clientes se encontrarán realmente satisfechos al momento de finalizar con el contrato de los servicios que solicitó y esto impulsa también la lealtad de ellos a nuestra empresa.

### Estrategias de promoción de los servicios.-

- Creación de la página WEB de la Empresa Comercializadora. Esta página permitirá a los usuarios visitantes conocer a grandes rasgos la organización, así como los servicios y la gama de productos que se ofrecen. Es necesario que la página refleje a los navegantes un escenario de profesionalismo y confianza, de modo que si ésta surge, tengan a su disposición el link que proporcione el contacto directo y se puedan entablar conexiones inmediatas cliente-empresa vía electrónica. Esta estrategia permite entablar nuevas negociaciones con clientes potenciales alrededor del mundo.
- Participación en ferias y exposiciones en el ámbito local e internacional, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa y sus clientes, así como los servicios que presta la empresa en relación a la comercialización y distribución de la mercancía de acuerdo a los términos que se establezcan en la negociación.

### ***Estrategias de Productos***

#### Identificación de la Oferta y la Demanda.-

La realización de esta estrategia es tan importante que incluso forma parte de la razón de ser de la empresa comercializadora. Por un lado tiene un abanico de oportunidades para comercializar un sinnúmero de productos y es tarea de la empresa el detectar cuáles de ellos son los que puedan tener más éxito y cuáles cuentan con ventajas competitivas como mayor valor agregado y que pueden ser explotados para su comercialización en los más amplios mercados.

Y por otro lado la empresa también debe saber identificar la demanda de los productos que los mercados requieran. Aquí el proceso puede ser de dos tipos:

- La empresa tiene contemplado un producto y efectúa la identificación del mercado meta que lo adquiera o
- Busca las necesidades de los mercados para después ofrecer los productos que satisfagan dichas necesidades.

#### Diseño, envase y embalaje.-

##### *Diseño.-*

En los mercados, además de competir con calidad y precio, es ineludible lograr una diferenciación de los productos, por ello el tema del diseño es un factor importante en su comercialización.

Para lograr una buena aceptación del producto, se deben considerar los siguientes puntos:

- El producto debe satisfacer las necesidades del mercado.
- La apariencia del producto debe ser atractiva, utilizar correctamente los colores, texturas, etc.

También se deben de tomar en cuenta una serie de elementos indispensables para complementar el diseño. Prácticamente es imposible comercializar de manera exitosa un producto que no posea aquellos elementos que lo identifiquen e informen de sus características y ventajas como por ejemplo: la marca comercial, el nombre del producto, leyendas que resalten las cualidades del producto, textos legales tales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, ingredientes, etc.



En algunos casos el producto no se puede ver físicamente a través de su envase o si se encuentra desarmado en el interior de éste, por lo que será necesario apoyarse con fotografías o ilustraciones que den la idea clara del producto y sus cualidades.

#### *Envase.-*

La mejor estrategia en cuanto al envase es elegir aquél que más se adapte al producto y que cumpla con las siguientes funciones: protección del producto, buena presentación, información adecuada sobre el producto (etiquetado) e impacto visual.

#### *Embalaje.-*

El embalaje de los productos es un punto que debe ser tratado con especial cuidado, ya que será el que nos sirva para la distribución física de las mercancías a lo largo de la cadena de logística.

A continuación se presentan las estrategias o puntos que deben tomarse en cuenta para la elección del mejor embalaje:

- El embalaje debe ser marcable, señalizable o rotulable para poder identificable, cuantificarlo y localizarlo.
- Debe cumplir con las condiciones y requisitos que establece la legislación medioambiental y fitosanitaria. En caso de importaciones y exportaciones considerar éstas condiciones tanto en el país de origen como en el de destino.
- Ser lo más ligero posible y a su vez poder soportar la carga.
- De preferencia debe ser reutilizable, reciclable.
- Deben generarle protección al producto para que éste llegue en buen estado a su lugar de destino.
- El embalaje en todo momento debe ser seguro en su manejo.

- En cuanto al área comunicacional, debe considerarse el impacto visual, adecuación de la imagen al producto, información legal (leyendas), atributos del producto e identidad corporativa.
- Tomarse en cuenta los riesgos en la distribución del producto.

#### Normatividad.-

En comercio, todos los productos deben estar respaldados bajo las Normas Oficiales Mexicanas (NOMS) en el caso de México y de las Normas Internacionales como por ejemplo las ISO<sup>53</sup>.

Por ello una empresa comercializadora debe contemplarlas tanto si se trata de la comercialización nacional de los productos como para el caso de las importaciones y exportaciones.

Las estrategias a seguir en este rubro se concentran en dos puntos principales:

- Informarse sobre las NOMS que expide la Secretaría de Economía y aplicarlas para los productos que se deseen comercializar.
- Informarse y aplicar las Normas Internacionales que establece la Organización Mundial de Comercio (OMC) para la comercialización internacional de las mercancías.

---

<sup>53</sup> ISO; abreviatura de sus siglas en inglés: “*International Organization for Standardization*” (*Organización Internacional para la estandarización*).

### Adecuación al uso.-

Esta estrategia se refiere a la adaptación de los productos de acuerdo a las necesidades y gustos de los mercados o bien buscar aquél que mejor se adecue a dichas necesidades. Hay que tomar en cuenta entonces que ésta adecuación siempre será determinada por el comprador y nunca por el fabricante o vendedor como es el caso de la empresa comercializadora.

### Buscar productos que mejor se adapte a las necesidades del mercado meta.-

De acuerdo a las nuevas corrientes de la calidad, ésta va directamente relacionada con la satisfacción de las necesidades del mercado, por ello las estrategias que siga la empresa comercializadora serán las siguientes:

- Realizar un estudio que determine las necesidades del mercado.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Optimizar el producto de manera que cumpla con la empresa y que el mercado.

### Exposición del producto.-

Consta de dar a conocer los productos en los mercados, para lo cual podrá utilizar los siguientes medios o estrategias:

- Asistencia en ferias y exposiciones comerciales.
- Participación en licitaciones.
- Envío de catálogos.
- Visitas.
- Envío de muestras físicas.
- Exposición del producto en la página web de la empresa.
- Publicidad en revistas especializadas.

## ***Estrategias de costos***

Como todo negocio, una empresa comercializadora también debe estructurar sus propias *estrategias de costos*, que son aquellas que le permitirán generar y maximizar sus utilidades.

A continuación se presenta un listado de las estrategias de costos que puede llevar a cabo la comercializadora:

1. Eliminación de riesgos comerciales.
2. Eliminación de canales de comercialización innecesarios.
3. Análisis y obtención de proyectos rentables.
4. Determinación de las regulaciones arancelarias y no arancelarias que van en relación a las mercancías para su posterior comercialización tanto nacional como internacional.
5. Determinación de todos los costos que integra la logística de comercialización nacional, importación y exportación de las mercancías, previniendo los riesgos, seguros, fletes, transportación, envase, embalaje, almacenaje, certificaciones, expedición de la documentación, operación aduanera, regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias, preferencias arancelarias derivadas de tratados internacionales, etc.
6. Efectuación de contratos con clientes y mercados.
7. Evaluación y selección de medios de pago y de cobranza.
8. Triangulación de divisas para la obtención de ganancias y/o utilidades.

9. Realización de alianzas estratégicas con otras empresas (productores, emparadoras, transportistas, etc.), de esta manera podrá lograr ser aún más eficiente y economizar los recursos necesarios para la comercialización de los productos.

10. Construcción de economías a escala que permitan la obtención de mayores utilidades.

Es necesario tener siempre en cuenta que en la comercialización el volumen es un factor fundamental, ya que esto nos ayuda a reducir costos tanto de transporte y empaque como ayudarnos a tener un mayor poder de negociación ya que el cliente o mercado puede considera que puede valer la pena trabajar con nosotros.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo una empresa comercializadora construye economías a escala para la obtención de utilidades en el siguiente caso:

Caso: “Compra en volumen de macetas para su comercialización en el mercado de productores de flores ornamentales”:

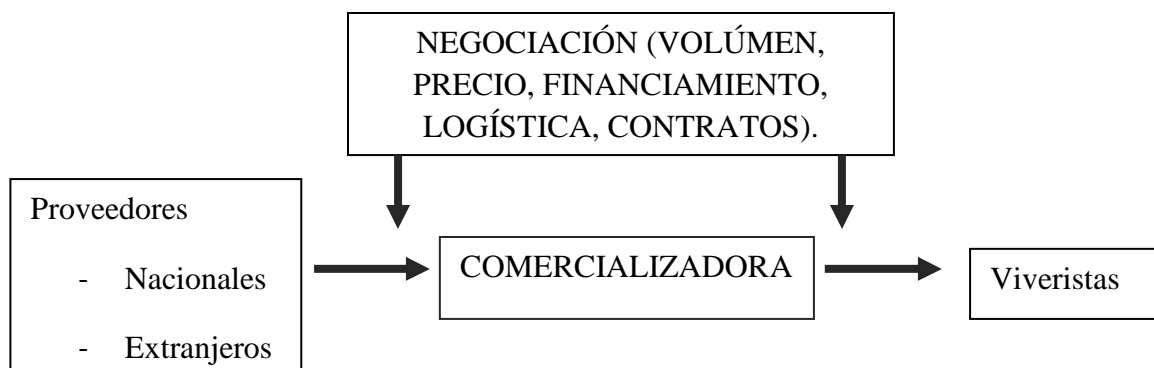
- Realizar un estudio sobre las necesidades del mercado productor de flores ornamentales del estado de Cuautla, Morelos.
- Resultados del estudio: los viveristas necesitan adquirir macetas plásticas a un mejor precio y de buena calidad.
- La empresa comercializadora realiza un segundo estudio sobre posibles proveedores que le proporcionen calidad, buen precio y descuentos o precios especiales por la compra a volumen de las macetas.
- Luego de las cotizaciones y la elección del proveedor, se asegura de que el producto realmente satisfaga las necesidades de su mercado meta y para lo cual deba hacer una adecuada caracterización del producto susceptible de comercializar.
- Efectúa los pedidos de las macetas con los productores y establece el anticipo.
- Realiza el pedido en la planta fabricante de macetas y deposita un anticipo que requiere la planta para comenzar con la producción.

- Cuando ha llegado el momento de hacer el pedido al fabricante de las macetas plásticas es conveniente que se efectúen negociaciones en donde pueda lograrse algún acuerdo aceptable debido a la compra de macetas a gran volumen.
- Una vez efectuada la compra de las macetas, hace la entrega de ellas a los productores de las plantas que le solicitaron su pedido y cierra el negocio.

En este ejemplo la empresa comercializadora obtuvo utilidades al conseguir buen precio gracias a la compra por volumen de las macetas.

Aún así el precio que pudo darle a los productores de plantas fue mucho más bajo que lo que ellos mismos hubiesen obtenido cada uno por su cuenta. Esto nos dice que entre mayores sean los volúmenes de compra, mayores serán también los precios obtenidos en su adquisición y por consiguiente mayores utilidades.

De esta manera el resultado de la construcción de economías a escala dio como resultados que la empresa comercializadora en primer lugar que lograra abastecer a los productores ornamentales con los mejores precios del mercado, obtener utilidades para ambos (la empresa y los productores) luego de los descuentos por la adquisición de las macetas a grandes volúmenes y lograr posicionarse como el distribuidor directo para el mercado de productores ornamentales de las macetas plásticas y posible distribuidor de otros productos de acuerdo a las mismas necesidades de los productores y de la captación de nuevas oportunidades de negocios.



**11.** Cotización o elección del INCOTERM que mejor resulte luego de las conveniencias comunes que tengan la empresa y el importador o exportador.

Sobre los INCOTERMS es necesario conocer en qué consiste cada uno de ellos:

- a) Conocer hasta dónde intervienen las responsabilidades del importador y comienzan las del exportador.
- b) Realizar las cotizaciones costo por costo de cada uno en los INCOTERMS, obtener el precio de venta del mismo producto en el país de destino y así sacar el margen de ganancia que puedo obtener.

Ejemplo.- “estrategias de costos”:

Costo de Comercialización en (c/u de los INCOTERMS):

(Costo de Producción, envase, embalaje y etiquetado).	↙	EXW = \$ 8,000,000.00
	←	FOB = \$ 12,000,000.00
		CIF = \$ 30,000,000.00
	←	Costo Total de Comercialización ← DDP = \$ 45,000,000.00

El precio de venta del producto en país de destino al distribuidor o agente de comercialización = \$ 75,000,000.00.

El margen de ganancia se obtiene mediante la obtención del costo de comercialización del último de los INCOTERMS: “DDP”, ya que éste incluye el Costo total (producción, traslado, seguros, fletes, etc.) desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Precio de venta del producto en país de destino	=	\$ 75,000,000.00
Costo total de la comercialización	=	45,000,000.00
<i>Margen de utilidad</i>	=	<i>\$ 30,000,000.00</i>

Así, la comercializadora podrá aplicar el margen de ganancia que obtuvo en cualquiera de los INCOTERMS con el que vaya a tratar.

Por ejemplo; de acuerdo a las cotizaciones anteriores, si en la transacción se estableciera el FOB, entonces la empresa comercializadora podría vender el producto en \$42,000,000.00, teniendo los elementos suficientes para la negociación.

Costo de Cotización FOB	=	\$12,000,000.00
Margen de Utilidad	=	<u>30,000,000.00</u>
Precio de venta en país destino	=	\$42,000,000.00

## 12. Obtención de estímulos al comercio exterior:

### A. Obtención del registro ECEX (Empresas Comercializadoras de Exportación) en la Secretaría de Economía.<sup>54</sup>

Éste registro pueden realizarlo aquellas empresas que se dediquen a la comercialización de productos en el exterior mediante la Secretaría de Economía.

Estos programas surgieron luego del interés del gobierno mexicano de fomentar las exportaciones y trae consigo beneficios principalmente económicos para las empresas que se registren como ECEX.

---

<sup>54</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=736>



Beneficios:

- a) La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el tratamiento de exportación definitiva a tasa 0% de IVA.
- b) Descuentos del 50% en los apoyos que proporciona Bancomext.
- c) Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico.
- d) Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.
- e) Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).

B. Devolución de impuestos DRAW BACK, de la Secretaría de Economía<sup>55</sup>

El objetivo de éste programa es el de devolver a los exportadores el valor del impuesto general de importación pagado por bienes o insumos importados que se incorporan a mercancías de exportación o por las mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

---

<sup>55</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=743>

C. Programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) de la Secretaría de Economía<sup>56</sup>

Es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Beneficios

- Devolución de saldos a favor del IVA, en un término de 5 días hábiles;
- La exención del requisito de segunda revisión de las mercancías exportadas en la aduana de salida, siempre y cuando éstas hayan sido despachadas en una aduana interior,
- La posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos, previa autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Acceso gratuito al sistema de información comercial administrado por la SE.

---

<sup>56</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=371>

D. Programa de Promoción Sectorial (PROSEC) de la Secretaría de Economía<sup>57</sup>

El objetivo del programa es el de importar con aranceles preferenciales.

Los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

E. Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación (PITEX) de la Secretaría de Economía<sup>58</sup>

El Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

Los beneficiarios se citan a continuación:

1. Las personas morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente y
2. Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por la SE, pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

---

<sup>57</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=343>

<sup>58</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=336>

3. El programa PITEX brinda a sus titulares el beneficio de importar temporalmente, libre del impuesto general de importación, IVA y, en su caso, cuotas compensatorias, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación.

Estos bienes están agrupados bajo las cuatro categorías siguientes:

- I. Materias primas, partes y componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes que se utilicen en el proceso de producción de las mercancías de exportación;
- II. Contenedores y cajas de trailers;
- III. Herramientas, equipos y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos necesarios para la higiene, asepsia y para la prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planos industriales, así como equipo de telecomunicación y computo;
- IV. Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de calidad, para capacitación de su personal, así como el equipo para el desarrollo administrativo de la empresa, este último cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales.

#### **4.4.2 FORMAS DE PAGO Y DE COBRANZA DE LAS MERCANCÍAS**

En toda transacción comercial uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones, es el definir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones internacionales, generalmente los participantes en una operación de este tipo, se encuentran en países diferentes; por lo mismo pueden darse grandes diferencias, una de ellas puede ser el cuerpo legal que regula el comercio internacional en los respectivos países de las partes involucradas.

A continuación se describen en forma breve las principales formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías en el comercio internacional:

1. Cheque
2. Pago por adelantado.
3. Cartas de crédito.
4. Giros bancarios.
5. Consignación.
6. Cuenta abierta.
7. Transferencia electrónica.

##### Cheque.-

Este tipo de modalidad se da cuando los negociadores se conocen y se tienen confianza mutua; pero en muchas ocasiones se da el caso que los cheques no pueden ser cobrados por diversas causas, como la falta de fondos, errores en su emisión, tiempo de espera para compensación, etc.

Cuando se reciben cheques emitidos por bancos en el extranjero, difícilmente sabremos si en el momento de recibirlos tienen los fondos suficientes o si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. Asimismo, el cobro del cheque puede llevar de 4 a 5 semanas.

#### Pago por adelantado.-

Si no está seguro acerca del crédito del comprador o existen otras circunstancias que le generan dudas sobre la certeza de que se le pague, un último recurso es pedir pago en efectivo por anticipado. Esto puede ser aceptable por el comprador en una primera vez, el cual confía en que usted le remita los bienes conforme fue acordado. En el largo plazo, esto no será competitivo ya que pueden existir otros vendedores que le ofrezcan mejores términos y condiciones a su comprador.

Por lo general los pagos se hacen mediante una transferencia internacional a la cuenta del banco del exportador.

#### Carta de Crédito.-

Este es el método más frecuentemente utilizado para realizar transacciones internacionales. A menudo se le considera el más seguro ya que el comprador se asegura que se le pagará al vendedor sólo cuando hayan sido enviados o entregados los bienes. Por otro lado el vendedor se asegura que el comprador recibirá los bienes solamente cuando los haya pagado.

La seguridad o garantía de la operación se asegura por terceras partes. Normalmente participan el banco del comprador (banco emisor), el cual emite la carta de crédito y el banco del vendedor (banco notificador/confirmador), el cual le informa al vendedor que la carta de crédito ha sido emitida y las características específicas de dicha carta de crédito.

El vendedor y el comprador primero aceptan que el método de pago sea la carta de crédito. Este acuerdo se describe en el contrato de ventas.

El comprador instruye a su banco para que emita la carta de crédito, especificando las condiciones que deberán ser cubiertas o satisfechas antes de que se libere el pago. El banco emisor le pide a un banco local, ubicado en el país del vendedor, que notifique al vendedor, el cual, posiblemente, confirme la carta de crédito.

Cuando el vendedor ha cubierto todos los requerimientos planteados en la carta de crédito, remite los documentos de embarque a su banco (o al banco que se le pidió) y cobra su pago.

Es importante señalar que el banco emisor está obligado a cumplir con los pagos estipulados en la carta de crédito, independientemente de la capacidad o disposición del importador para pagar. Por otra parte el importador no tiene que pagar por los bienes hasta que se haya hecho el embarque y se hayan presentado los documentos en orden.

#### Giros Bancarios.-

Éstos pueden ser de dos tipos:

- Giro a la vista.
- Giro a plazo.

Un giro es una letra de cambio, la cual conlleva una promesa incondicional extendida por una de las partes para efectuar el pago del valor nominal del giro a su presentación. El giro, le otorga al exportador menos protección que una carta de crédito, puesto que los bancos no están obligados a cumplir con los pagos por cuenta del comprador.

Si el embarque se hace bajo el denominado “giro a la vista”, al exportador se le para una vez que se ha hecho el embarque y que se le presenta el giro al importador para su pago.

Si el embarque se hace bajo un giro a plazo, el exportador le proporciona instrucciones al banco del importador, para que le entregue los documentos de embarque contra la firma del giro. Al aceptar el giro, el importador se compromete a pagar al exportador en una fecha especificada en el futuro.

El giro sirve como una obligación financiera de cumplimiento en caso de que el exportador desee entablar una demanda judicial por las cuentas no pagadas, el riesgo adicional es que si el importador no paga el giro a su vencimiento, el banco no está obligado a realizar el pago.

#### Consignación.-

Es un convenio de consignación, el exportador embarca los bienes al importador conservando la propiedad de la mercancía. El importador tiene acceso al inventario pero no tiene que pagar por los bienes hasta que los haya vendido a un tercero.

El exportador está confiando en que el importador enviará el pago de los bienes vendidos. Como resultado del alto riesgo, éste método se usa muy poco excepto en el caso de compañías afiliadas y subsidiarias que negocian con la matriz.



### Métodos de cuenta abierta.-

Es el extremo opuesto al pago por adelantado. Si se conoce a los compradores y se confía en ellos, puede evitarse el sistema de la Carta de Crédito, simplemente enviarles directamente el embarque y todos los documentos. Entonces ellos procederán a pagarle con una transferencia bancaria a la recepción de los bienes, o después del período acordado en caso de que les hubiese otorgado crédito comercial. Esto le permitirá evitar gastos y cargos bancarios, pero no le proporcionará seguridad en el pago.

### Transferencia electrónica.-

Se refiere al envío electrónico de dinero de una cuenta de cheques o tarjeta de débito de un Banco a otra cuenta de cheques o tarjeta de débito cualesquiera que sean las instituciones bancarias.

### 4.4.3 CONTRATOS INTERNACIONALES

#### *Introducción*

Los riesgos jurídicos inherentes al comercio internacional hacen indispensable tomar medidas que los aminoren, protegiendo al exportador y al importador.

Antes de concretar cualquier operación de comercio exterior es crucial conocer la solvencia económica y moral del cliente o de la persona con la que se realice el negocio. Para ello, es esencial contar por lo menos con algunos datos que proporcionen un panorama de la empresa: información corporativa, legal, financiera, comercial y de pagos, que puede obtenerse a través de empresas especializadas en este servicio.

También se recomienda estructurar y analizar la operación para corroborar las pretensiones de las partes; valorar si se puede cumplir con lo que se compromete; cuáles serían las consecuencias objetivas en caso de incumplimiento; o si es jurídicamente posible realizar la operación, entre otras.

En este sentido, conviene negociar un proyecto de *contrato*, teniendo previamente un panorama de los usos y prácticas comerciales internacionales y/o del país de la contraparte.

Si se considera que un contrato es la manifestación de la voluntad de quienes la suscriben y que tiene consecuencias jurídicas, un documento de esta naturaleza se constituye en una base legal que obliga a las partes que intervienen a cumplir con lo que determine. En suma, es la base y fundamento de la operación a celebrarse. Por lo mismo, en él se establece la descripción completa de la operación.

Los contratos comerciales internacionales abarcan una variedad de acuerdos o convenios comerciales concluidos entre las partes que se encuentran en distintos países, con el objeto de proveer o intercambiar determinados bienes, servicios o una combinación de ambos.

Los contratos de exportación e importación constituyen una de las variedades más usuales de los contratos comerciales internacionales que, a su vez, incluyen una diversidad de operaciones de comercio exterior. Entre los contratos más frecuentes se encuentran: los de intermediación mercantil: comisión mercantil, representación, distribución, de transporte, así como de compra-venta de mercancías.

En cualquier caso, es recomendable tener y mantener una actitud activa dentro de la relación con la contraparte. Por lo mismo y una vez que se tengan los elementos esenciales de una operación de comercio exterior, resulta conveniente que el empresario nacional sea quien proponga el contrato y no espere a que la contraparte lo presente inicialmente.

Cualquier contrato por escrito debe incorporar los compromisos acordados entre las partes, tomando en cuenta que la voluntad de ambas es la ley suprema en este documento.

## **A. CONTRATO DE COMISIÓN, REPRESENTACIÓN Y/O DISTRIBUCIÓN MERCANTIL<sup>59</sup>**

### *Definición del contrato.-*

En el caso concreto, los Contratos de Comisión, de Representación y/o de Distribución Mercantil, son aquellos en que una de las partes le otorga a otra y ésta acepta el encargo de la Comisión, Representación y/o Distribución.

### *Forma y estructura.-*

Partiendo de la base de que el contrato es un acuerdo de voluntades y éste puede ser realizado a través del teléfono, fax, cartas, correos electrónicos y otros medios idóneos; tratándose de Contratos de Comisión, Representación y/o Distribución, aunque no existe una formalidad para su validez y existencia como la firma de testigos, o su ratificación ante Notario o Corredor Público, nuestro derecho requiere de la confirmación escrita antes que se concluya la Comisión.

Para la estructura de los contratos no existe una regla determinada o principio jurídico que la establezca; sin embargo, los contratos deben contar para ser válidos, con el consentimiento de las partes y que el objeto materia del Contrato, sea lícito y se encuentre en el comercio.

Así mismo, es conveniente que se incluyan en los Contratos, además del objeto y el consentimiento de las partes, los datos y antecedentes de los contratantes, la forma en que se van a identificar en el contrato, su domicilio, contraprestación, vigencia, territorio, exclusividad, en su caso, garantías, causas de terminación, legislación aplicable y/o

---

<sup>59</sup> BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT); “Guía práctica para la elaboración de un contrato de Comisión, Distribución y/o Representación Mercantil Internacional”; México, D.F.; 3ª ed.; 2000.

autoridades competentes para conocer el asunto, en caso de controversia y/o interpretación de sus términos.

La forma en que van a identificarse las partes en el contrato, va a depender de la naturaleza jurídica del contrato a celebrarse, pudiendo denominarse: comitente y comisionista; representado y representante; proveedor y distribuidor, siendo la más común la de comitente y comisionista ya que supone el pago de una comisión sobre las ventas realizadas.

Formando parte de los contratos, se pueden incluir anexos que contengan la descripción de bienes y/o servicios condiciones específicas, fechas de entrega, etc.

#### *Principio de autonomía contractual.-*

Este principio consiste en que las partes contratantes tiene la plena libertad de plasmar en el contrato todas las condiciones que convengan a sus intereses y al desempeño de sus negociaciones siempre y cuando éstas contengan un motivo o un fin lícito, no contravengan las leyes, la moral y las buenas costumbres y/o alguna disposición oficial en alguno de los países de los contratantes en el caso de los contratos internacionales.

#### *Objeto del contrato.-*

Es muy importante señalar precisamente el tipo de encargo que se confiere, la denominación de las partes que intervienen, las mercancías que se comercializarán, detallando éstas: sus características y condiciones en que se encuentren, así mismo se debe indicar claramente qué tipo de relación será llevada por las partes.

Se sugiere que en el contrato a tratar se indiquen las especificaciones concretas del producto o productos que se van a comercializar, incluso en caso de requerirse se puede anexar un certificado de calidad del producto, para señalar que cumple con las especificaciones exactas indicadas en el instrumento jurídico.

### *Territorio y exclusividad.-*

La empresa (nacional o extranjera) que sea Comisionista, Representante y/o Distribuidor, en un área determinada deberá previo acuerdo con su contraparte, ejercer el encargo que se le otorgue dentro de una zona o territorio, teniendo una exclusividad de representación dentro de la misma sin que se pueda salir de esta zona.

### *Obligaciones de las partes.-*

#### Del proveedor, Representado y/o Comitente:

- a) Una obligación puede ser que se consideren previamente las solicitudes, pedidos o demandas formuladas por terceros que le haga llegar la comisionista y de conformidad con ésta resolver si las acepta o rechaza dentro del plazo que especifique cada solicitud, pedido o demanda.
- b) El pago de la comisión convenida al Comisionista, Representante o Distribuidor, por la venta de los artículos objeto de este Contrato, hecha dentro de la zona de exclusividad.
- c) Poner a disposición del Comisionista, Representante o Distribuidor una lista que corra agregada como anexo y que forme parte de este contrato en la cual se indiquen los precios, condiciones de venta y la calidad de los productos, así como avisar con anticipación de los cambios que posteriormente se hicieran de los mismos, siendo conveniente realizar un estudio de mercado previo, para delimitar precio y comisión que se utilice en el área de adscripción de la comisionista.

- d) Otorgar autorización a la comisionista para usar su nombre con fines estrictamente comerciales, publicitarios y promocionales, así como proporcionarle catálogos, literatura técnica y demás folletería impresa necesaria para la mejor promoción y venta de los productos objeto del contrato, conviniendo que los gastos derivados de este concepto pueden, si así lo desean, correr por cuenta de ambas partes en igual proporción; a este respecto puede la comitente a petición de la comisionista, otorgarle sugerencias sobre medios publicitarios que lleven a la mejor promoción de los productos objeto de este contrato.

Del Comisionista, Representante y/o Distribuidor:

- a) Desarrollar el encargo encomendado con eficiencia y esmero con el fin llevar a cabo un mejor desplazamiento del producto dentro del área asignada.
- b) Obligarse a realizar actividades comerciales exclusivamente en relación con los productos de la comitente, prohibiéndole mediar con otras compañías y aceptar encargo o comisión de otras firmas, excepto se trate de artículos que no sean de la misma clase de los que provienen de la comitente.
- c) Conviene también que a cargo de la comitente, la comisionista se obligue a mantener una existencia constante y suficiente de las mercancías descritas en el contrato a efecto de poder atender de manera oportuna la distribución de éstos, dentro de su zona de adscripción, siendo su obligación la de formular los pedidos con un plazo determinado de anticipación a fin de que se le abastezcan oportunamente.
- d) Respetar la zona de exclusividad y no salirse del territorio encomendado.

### *Forma y momento del pago.-*

En el comercio, hay diversas formas de pago en el tráfico de mercancías, pudiendo ser éstas, transferencias de fondos, anticipos, giros bancarios, etc., pero la más recomendable es la carta de crédito, la cual se puede concertar a través de bancos comerciales para así poder realizar el pago de las mercancías.

El comitente puede recibir el pago de alguna mercancía no sólo por parte de su Comisionista, Representante y/o Distribuidos, sino por el cliente final del producto, esto se puede presentar cuando éste instruya al comisionista para que según los pedidos seleccionados indique al comprador del producto que establezca una carta de crédito a nombre del Proveedor, Representado y/o Comitente y éste al recibir el pago correspondiente, liquidará la comisión convenida a su Representante y/o Distribuidor.

### *Forma de Envío y Seguros.-*

Para evitar controversias, el Contrato debe contener los datos y especificaciones para el envase o embalaje de los productos, tipo de contenedores, etc., para evitar cualquier daño en el manejo de la mercancía.

Generalmente en contratos internacionales se requiere un seguro sobre las mercancías, debiendo acordar las partes, con cargo a quién correrá el pago de los seguros y la cobertura de tales seguros, si es desde su embarque en el puerto o aduana de entrada, en la bodega del adquiriente. Para lo cual es recomendable establecer el tipo de cotización internacional que se emplea en la operación de comercio (INCOTERMS). Así también deberá mencionarse quién cubre el costo del flete.



#### *Rendición de cuentas.-*

Toda vez que en el Contrato de Comisión, Representación y/o Distribución Mercantil se puede contemplar el envío de productos en distintas fechas y el comisionista los vende a los clientes finales sin un plazo de entrega determinado, tiene que rendir cuentas de sus actividades realizadas. El reporte de actividades que realice el Comisionista, Representante y/o Distribuidor, se sugiere que sea dentro de los primeros días de cada mes, quedando facturada la comitente para hacer observaciones que considere procedentes, otorgando su conformidad en un plazo preestablecido contando a partir de aquél en el que reciba la rendición de cuentas, aprobando o corrigiendo éstas.

#### *Pago de impuestos.-*

La cláusula de pago de impuestos, señala la obligación de la comisionista de cubrir los impuestos que se generan con motivo de las comisiones que perciba en el país de destino, derivadas de las operaciones que en ejercicio de su representación efectúe.

De igual manera tendrá que pagar los impuestos que se generen en su país, en los casos que así lo requiera alguna disposición legal por motivo de las operaciones de comercio, objeto del presente Contrato.

#### *Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial.-*

Toda vez que la gran mayoría de bienes y/o servicios están protegidos por algún derecho de propiedad intelectual o industrial, es de vital importancia el salvaguardar dichos derechos, por lo cual se debe cumplir con todos los requisitos, tanto locales como extranjeros sobre el uso y explotación de tales derechos, conteniendo los productos, envases, embalajes, publicidad, etc., las leyendas necesarias y suficientes para la protección de tales derechos, indicándose en el Contrato que la concesión de su uso y/o explotación no implica una cesión de los derechos de propiedad sobre los mismos.

Es importante procurar el registro en el país donde se pretende efectuar la exportación de bienes y/o servicios, ya que la materia de propiedad intelectual e industrial es una materia muy competitiva y sobre todo susceptible de “piratería”, por lo cual es importante tener los derechos respectivos debidamente registrados en los países en cuestión.

*Vigencia del contrato.-*

La vigencia del Contrato será convenida por las partes, la cual se sugiere que sea de 6 a 12 meses, contados a partir de la fecha de la firma del contrato, pudiendo prorrogarse por períodos sucesivos iguales, por acuerdo entre las partes y dependiendo de buenos resultados.

*Rescisión por incumplimiento.-*

Cualquiera de las partes tiene la facultad de rescindir el contrato en caso de haber incumplimiento de la obligación de alguna de ellas, pudiendo darse un plazo prudente para que se dé el incumplimiento, tomando en cuenta las circunstancias que den origen al incumplimiento.

La notificación de dicha rescisión se realizará por cuenta de la parte que la haya solicitado, como se indica en el párrafo anterior, sin requerimiento previo de autoridad judicial o de otro tipo.

*Legislación aplicable.-*

En contratos internacionales, es conveniente que lo previsto en el contrato se rija por las leyes vigentes en México y en su defecto, por los usos y prácticas de comercio internacional reconocidos por éstas.

Es frecuente que en esta cláusula la parte extranjera invoque la legislación de su país, por lo cual sugerimos que pueda negociar la firma mexicana, a fin de lograr que sea la legislación nacional quien rijá cualquier controversia.

Cabe señalar que en algunos países como los centroamericanos existe una legislación proteccionista para los Comisionistas, Representantes y/o Distribuidores de empresas extranjeras, para lo cual conviene conocer precisamente el tipo de legislación en el país correspondiente y buscar en su caso, alguna estrategia para comercializar el producto.

#### *Domicilio.-*

Las partes deben señalar sus domicilios para recibir y oír notificaciones respecto al Contrato y la forma en que deban hacerse estas notificaciones, siempre con acuse de recibo, pudiendo ser verbalmente con confirmación escrita.

#### *Cláusula compromisoria de arbitraje.-*

Uno de los problemas más difíciles de las operaciones comerciales principalmente de las internacionales, es el de encontrar un modo rápido, económico y confiable para resolver los conflictos, cuando no puedan zanjarse mediante negociaciones amistosas entre las partes.

El arbitraje comercial internacional ha probado su utilidad para la solución de problemas que no reciben satisfacción adecuada a través de las soluciones tradicionales (Tribunales Judiciales).

Destacan dentro de las múltiples ventajas del arbitraje comercial internacional, su rapidez, costo económico definido, confidencialidad, así como una acentuada especialización.

Otra razón por la que en la actualidad se acude al arbitraje, es la dificultad para ejecutar las sentencias jurídicas extranjeras. En muchos países es más sencillo ejecutar un Laudo Arbitral (Sentencia Arbitral), que es el resultado del encargo conferido por las partes a uno o varios árbitros para que den solución a sus controversias. Las distintas instituciones arbitrales existentes alrededor del mundo, reportan que en la mayoría de los casos, las partes han cumplido voluntariamente los laudos arbitrales.

México al igual que muchos países, ha adoptado diversos instrumentos de carácter jurídico emanados de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en forma específica de la Comisión de la ONU sobre Derecho mercantil Internacional. Así mismo en nuestro país, en los últimos años se han actualizado sus Leyes Comerciales entre otras reformas importantes destacan tanto las que se realizaron al Código de Comercio, como al Código Federal de Procedimientos civiles, Las cuales fueron publicaciones en el Diario Oficial de la Federación (DOF), con ello México ha actualizado su legislación, para hacerla acorde con las demás disposiciones en Comercio Internacional.

Cabe mencionar que en la actualidad existen más de cien instituciones de arbitraje comercial internacional en todo el mundo, entre las más importantes se pueden mencionar: “London Court of International Arbitration”, de Inglaterra; la “American Association”, de Estados Unidos; y la “Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional”, de París, Francia.

## **B. CONTRATO DE TRANSPORTE**

Este contrato consiste en un acuerdo de voluntades entre un operador de transporte (compañía naviera, aerocomercial, ferroviaria o carretera, o un operador de transporte multimodal) y un usuario del servicio de transporte (exportador, importador, intermediario), por el cual el primero se compromete a transportar la carga desde un determinado lugar de origen hasta el destino final que se le indique, a cambio de un precio determinado (flete).

## C. CONTRATO DE COMPRAVENTA

Por el contrato de compra y venta uno de los contratantes (vendedor) se obliga a entregar un bien o producto y el otro (comprador) a pagar por él un precio cierto, en dinero o signo que lo represente.

Se considera mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlas, bien en la misma forma que se compraron, o bien en otra diferente, con el objetivo de obtener un lucro en la reventa.

En el caso del contrato de compraventa internacional, éste puede ser documentado formalmente por medio de una factura comercial o un simple fax o correo electrónico, según la dimensión de la transacción y la confianza establecida entre las partes. Por acuerdo de las partes puede regirse por la legislación del país del exportador o del importador, o de un tercer país elegido entre ambas, o por el convenio de la ONU sobre Contratos de Compraventa Internacionales de Mercancías (1980), o aun por reglas internacionales sobre prácticas comerciales. En el contrato se debe consignar lo siguiente:

- Las características de la mercancía objeto de la transacción (tipo, naturaleza, cantidad, peso, dimensiones, embalaje, etc.)
- Las obligaciones del vendedor (fecha y lugar de entrega de las mercancías y de facturas, certificados y documentos de transporte)
- Las obligaciones del comprador (pago, recepción de las mercancías)
- La transferencia de riesgos, costos y propiedad. Los riesgos y los costos se consignan mediante los INCOTERMS<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8938&category=9101&document=9119#21>

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## CAPÍTULO V

# “CONCLUSIONES”

EDUCAR EN LA VERDAD

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo con la hipótesis que se presenta en este escrito, podemos concluir en que es totalmente factible e incluso necesario crear empresas comercializadoras, que además son un imán importante para la economía nacional de oportunidades para comercializar productos y así introducirnos aún más en este mundo globalizado, que se rige por la ley de la oferta y la demanda de productos que día con día traspasan horizontes para darse a conocer en el otro extremo: en donde existen una gran cantidad de mercados con idiomas y culturas diferentes.

El Comercio Internacional se traduce a negocios y la comercializadora es aquella empresa cuyas actividades y servicios están enfocados a la creación de negocios que acrecienta sus oportunidades en la diversidad de mercados existentes.

Sin embargo aunque la empresa comercializadora involucre ciertos factores dinámicos y flexibles para estar a la vanguardia de las oportunidades de obtener clientes y acceso a los mercados, también suele ser muy vulnerable a una serie de factores clave que pueden extinguir sus expectativas de crecimiento si no se hace una planeación adecuada y se toman las medidas correspondientes como puede ser un análisis anticipado de clientes y de mercados meta, aplicación de estrategias comerciales de introducción y selección de mercados y contemplar por supuesto las fortalezas y debilidades de la empresa así como las oportunidades y amenazas que le rodean desde su medio externo.

También puede concluirse en que la empresa comercializadora es un elemento de vinculación en la cadena de valor, que facilita y favorece la integración de la misma.

Así es como dichos estudios que se hayan realizado y que de alguna manera consoliden ya la aceptación por parte del cliente o mercado meta, sentarán las bases sólidas e indispensables para emplear acciones a implementar para llevar a cabo la comercialización.

Por otro lado también es importante mencionar que de acuerdo a la ubicación geográfica donde se encuentre establecida la comercializadora, siempre surgen nuevas ideas de negocio, es decir, una vez conocidos tus clientes y tu propio mercado es más fácil que la empresa pueda comercializar los productos y para ello puede hacerlo de dos maneras; la primera sería satisfacer tu propio mercado de acuerdo a las necesidades en él existentes (comercio local e importaciones) y la segunda colocar los excedentes de tu mercado hacia el exterior (comercio local y exportaciones).

En este escrito se planteó el establecimiento de la empresa en Michoacán y se llevó a cabo un amplio estudio y análisis acerca de las potencialidades del estado. Podemos concluir que Michoacán realmente es un estado privilegiado no solo en México sino a nivel internacional y que sus climas y suelos hacen que en él surjan una gran diversidad de productos pesqueros, manufactureros, maderables y no maderables, frutícolas de éstos dentro de los que destacan el aguacate, el mango, la fresa, la zarzamora, la guayaba, el limón, etc., con los cuales el estado cuenta con los primeros lugares a nivel nacional.

Pero además de comercializar los productos que por naturaleza nos ofrece el entorno, es importante ampliar nuestra visión e implementar estrategias que añadan un mayor valor agregado a los productos o servicios. Esta parte es la que hoy en día, en un mercado tan globalizado le concede ventajas competitivas a unas empresas sobre otras, es decir que aquellas empresas que logren incrementar un mayor valor agregado o innovación a sus productos o servicios que ofrece, será la que más oportunidades pueda tener y la que más se diferencie de las de su competencia.

Así pues se concluye con la investigación presentada sobre el “establecimiento de una empresa comercializadora” que realice operaciones de comercio local y exterior y que aproveche los recursos que se le presenten para que se convierta en un negocio competitivo, pero sobre todo rentable.



## REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

1. Delfina Ramírez Delfina, Bruce Wallace Robert: “Investigación Económica”; Vol LVIII: 225; julio-septiembre de 1998
2. Sergio A. Berumen, Karen Arriaza Ibarra; “Negocios Internacionales en un mundo globalizado”; Editorial CECSA
3. Lizbeth Alavez Tello, Héctor Raúl Peraza Talavera; “Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora”; México, D.F.; 2ª. Edición; Gasca Sicco; 2004
4. Louis W. Stern, Adel I. El- Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz; “Canales de Comercialización”; Madrid, España; 5ª. Edición; Prentice Hall; 2006
5. Carlos Morales Troncoso; “Plan de Exportación”, Lleve sus productos al mundo; México; 1ª ed., Pearson Educación; 2000
6. Banco Nacional de Comercio Exteriro (BANCOMEXT); “Guía práctica para la elaboración de un contrato de Comisión, Distribución y/o Representación Mercantil Internacional”; México, D.F.; 3ª ed.; 2000
7. INEGI; “Sistema de Cuentas Nacionales de México, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa; Primera edición; 1999-2004
8. INEGI; “Anuario Estadístico, Michoacán de Ocampo”; Tomo II; Edición 2006, con datos del 2005

## LEGISLACIÓN APLICABLE

9. Ley General de Sociedades Mercantiles; Edición 2007
10. Código de Comercio; Edición 2007
11. Ley Aduanera; Trigésima cuarta edición; Ediciones Fiscales ISEF, S.A; Abril de 2006

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

12. <http://www.inegi.gom.mx>; 2007
13. <http://www.economia.gob.mx>; 2007
14. <http://www.michoacan.gob.mx>; 2007
15. <http://www.sedeco.michoacan.gob.mx>; 2007
16. <http://www.gerencie.com>; 2007
17. <http://www.aduanas.sat.gob.mx>; 2007
18. <http://www.caaarem.gob.mx>; 2007
19. [www.sagarpa.gob.mx](http://www.sagarpa.gob.mx); 2007
20. [www.wto.org](http://www.wto.org); 2007

## **GLOSARIO**

**ADUANA:** son oficinas públicas administrativas establecidas en los lugares de acceso o salida del país, dependientes del Servicio de Administración Tributaria perteneciente a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, responsables de aplicar la legislación aduanera y de recaudar los derechos e impuestos que se aplican a la importación, a la exportación, al movimiento o al almacenaje de mercancías, y encargados asimismo de la aplicación de otras leyes y reglamentos relativos a esas operaciones.

**AGENTE ADUANAL:** es la persona física autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de una patente para realizar los trámites relacionados con el despacho aduanero de las mercancías, por lo tanto prestan sus servicios de manera particular.

**BALANZA COMERCIAL:** La relación entre el valor de las importaciones y de las exportaciones que realiza un país. Es positiva o superavitaria si exporta más de lo que importa y negativa o deficitaria en caso contrario.

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN:** Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, instrumentar y operar programas y estrategias de ventas para la adecuada comercialización de productos, bienes o servicios que permitan a las empresas adquirir y mantener clientes satisfechos en los mercados nacionales e internacionales.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Los canales de distribución son: productor, mayorista, minorista y consumidor.

**CLIENTE:** persona física o moral que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, o bien, que habitualmente compra en un establecimiento o requiere de sus servicios.

**COMERCIALIZACIÓN:** desarrollo y organización de los procesos necesarios, para facilitar la venta de un producto.

**COMPETITIVIDAD.-** capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

**CONSIGNACIÓN:** Entrega de mercancía del exportador (el consignador) a un agente (el consignatario) con el acuerdo de que el agente venda la mercancía por cuenta del exportador. El consignador mantiene el título de los bienes hasta que son vendidos. El consignatario vende los bienes por una comisión y remite el monto neto al consignador. El consignatario le pagará al consignador (una vez que los bienes son vendidos).

**CONTRATO:** Acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones.

**DESPACHO ADUANERO:** Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que deben realizar en la aduana las autoridades fiscales y los consignatarios o destinatarios en las importaciones, y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

**ECONOMÍAS A ESCALA:** se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

**EMPRESA:** es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, de capital y de trabajo.

**ENVASE:** Es el material o recipiente destinado a envolver y proteger un producto, desde que sale de línea de producción hasta que llega a manos del consumidor.

**EMBALAJE:** Todo aquello que envuelve, contiene y protege los productos envasados, y que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo.

**ESTRATEGIAS:** Es el conjunto de acciones que a su vez integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

**EXPORTACIÓN:** Salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva.

**FERIA COMERCIAL:** Son eventos generalmente periódicos, que utilizan lugares específicos y repetitivos para su realización, agrupando a una gran cantidad de expositores, oferentes, demandantes y observadores.

**FRACCIÓN ARANCELARIA:** Codificación numérica sistematizada que contiene la descripción de las mercancías, los requisitos que deben cumplirse para su internación a un país y el porcentaje de impuestos que deben cubrirse. Usualmente se utiliza la Clasificación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) que permite identificarlas al pasar por aduanas para la correcta aplicación de los impuestos como para vigilar las regulaciones que le atañen.

**GLOBALIZACIÓN:** Movimiento de ideas, capital, tecnología y personas a través de las fronteras, que conlleva a la integración mundial de los países.

**IMPORTACIÓN:** Acto legal de introducir a un país productos procedentes del exterior, cumpliendo con los requisitos y el pago de derechos.

**INCOTERM (International Commercial Terms):** Conjunto de términos y sus reglas, aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París, que establece las condiciones de compraventa internacional.

**INSUMOS:** Factor de producción, bienes empleados en la producción de otros bienes. Conjunto de materias primas, refacciones, etc.

**INTERMEDIARIO (Broker):** Persona o empresa que frecuentemente actúa como intermediario entre el comprador y el vendedor, por lo general, mediante el pago de una comisión. También llamado "agente" o "broker". (a) Agente aduanal. Individuo o empresa con licencia para pasar mercancía a través de la aduana, por cuenta de otro individuo o firma.

**MATERIA PRIMA:** Materia no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original.

**MERCADO:** demanda actual o potencial de un producto o conjunto de productos relacionados. El tamaño del mercado depende del número de personas que tienen necesidad del producto, recursos suficientes, y disposición para intercambiar sus recursos por ese producto a determinados precios.

**MERCADO META:** La elección de uno o más segmentos de mercado que la empresa selecciona para su penetración.

**MERCANCÍA:** Bien que puede ser objeto de regímenes, operaciones y destinos aduaneros.

**MISIÓN COMERCIAL:** Genéricamente, una misión comercial está compuesta de personas que viajan en grupo para reunirse con clientes potenciales en el extranjero. Las misiones comerciales de la Administración Internacional Comercial, se programan en países seleccionados para ayudar a los participantes a encontrar agentes, representantes y distribuidores locales, para hacer ventas directas, o para llevar a cabo evaluaciones de mercado.

**NEGOCIACIÓN:** Compra de documentos por el banco notificador o confirmador. Pago parcial o total del valor de la carta de crédito

**PRODUCTO:** en mercadotecnia, representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

**PRODUCTIVIDAD:** es el valor de un bien elaborado por una unidad de trabajo o de capital.

**PRODUCTOR:** persona física o moral que mediante su trabajo elabora o fabrica un producto o realiza un servicio.

**REGISTRO ECEX:** El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX), es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras pueden incursionar en los mercados internacionales proporcionándoles facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

**SERVICIOS:** Actividad intelectual o física de una persona, susceptible de valoración económica, que satisface una determinada necesidad

**TRANSPORTE MULTIMODAL:** Acarreo de productos por varios medios de transporte (aéreo, marítimo, carretera o ferroviario), con un solo responsable de la operación.

**VALOR AGREGADO:** Es el valor (generalmente comercial) que se agrega a una mercancía en función de la transformación que esta tenga, confiriéndole una individualidad caracterizada.



# “APÉNDICE”



## RELACIÓN DE TABLAS, ESQUEMAS, MAPAS Y GRÁFICOS

TABLAS	PÁGINA
1.- Cobertura carretera del estado	29
2.- División municipal del estado de Michoacán	33
3.- PIB por gran división de actividad económica del estado de Michoacán	40
4.- Principales productos agrícolas en el estado	44
5.- Volumen de la producción pecuaria	46
6.- Volumen de la producción pesquera por especie	48
7.- Volumen de la producción forestal maderable según grupo de especies	52
8.- Producción minerometalúrgica por principales productos	53
9.- Principales productos por municipio	60
10.- Comportamiento anual de la balanza comercial en Michoacán (miles de dólares)	69
11.- Plan de selección para mercados domésticos e internacionales	108
 <b>ESQUEMAS</b>  	
1.- Entidades que se relacionan con la comercializadora	19
2.- Comercialización nacional	22
3.- Exportación	23
4.- Importación	24
5.- Organigrama general de una empresa comercializadora	73
6.- Clientes y mercados potenciales	98
 <b>MAPAS</b>  	
1.- Ubicación geográfica del estado de Michoacán	27
2.- Estados colindantes de Michoacán	27
3.- Michoacán por regiones	63
 <b>GRAFICOS</b>  	
1.- Volumen de la carga transportada vía ferroviaria por tipo de producto (%)	30
2.- PIB por gran división de actividad económica (%)	41
3.- Volumen de la producción pesquera por porcentajes	50
4.- Actividades del personal en relación a los servicios	76





Para uso exclusivo de SRE

LUGAR Y FECHA: \_\_\_\_\_

Folio: \_\_\_\_\_

**SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD  
(ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)**

NOMBRE DEL PROMOVENTE \_\_\_\_\_

DOMICILIO PARA OIR  
RECIBIR \_\_\_\_\_

NOTIFICACIONES \_\_\_\_\_

PERSONAS AUTORIZADAS  
PARA RECIBIR  
LA RESOLUCION. \_\_\_\_\_

DENOMINACION \_\_\_\_\_

SOLICITADA EN ORDEN \_\_\_\_\_

DE PREFERENCIA \_\_\_\_\_

REGIMEN JURIDICO DE LA  
PERSONA MORAL \_\_\_\_\_

**FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE**

La resolución recaída a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 5480-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01800-0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 188-5943372.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

Llenar: a máquina  
Oficinas centrales: original y una copia  
Delegaciones Estatales: Original y dos copias  
Anexar: Original y copia de pago derechos

\* Ultima fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002

\* Ultima fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

1 ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR  
(PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)

ANVERSO

R1  
I-2005



## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA  
FORMA OFICIAL, LEA LAS INSTRUCCIONES

2 CURP: CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN  
(Sólo Personas Físicas)

3 ANOTE LA LETRA CORRESPONDIENTE  
AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA: N= NORMAL   
C= COMPLEMENTARIA

CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD  
COMPLEMENTARIA, INDICAR EL  
3.1 NÚMERO DE FOLIO ASIGNADO POR  
LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD  
ANTERIOR:

### 4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

#### 4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver instrucciones)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE(S)

#### 4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver instrucciones)

DENOMINACIÓN O  
RAZÓN SOCIAL

#### 4.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL ASIGNADO EN EL PAÍS EN QUE RESIDAN

PAÍS DE RESIDENCIA FISCAL

#### 4.4 DATOS POR FIDEICOMISO

SI SE TRATA DE LA INSCRIPCIÓN DE UN FIDEICOMISO, INDIQUE:

DENOMINACIÓN O RAZÓN  
SOCIAL DE LA FIDUCIARIA

RFC DE LA FIDUCIARIA  NÚMERO DE FIDEICOMISO

#### 4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR  NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR  ENTRE LAS CALLES DE

Y DE  COLONIA

LOCALIDAD (en su caso)

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

CÓDIGO POSTAL  TELÉFONO

ENTIDAD FEDERATIVA

CORREO ELECTRÓNICO

5 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS  
CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CIERTOS

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE O BIEN, DEL  
REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR  
VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OSTENTA NO  
LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO

SE PRESENTA POR DUPLICADO



**6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones)**  
(Tratándose de inscripciones en el registro de representantes legales, deberá acompañar el Anexo 10, e indicarlo en el rubro 12 de esta página) ( 1 )

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	<input type="text"/>	CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN	<input type="text"/>
APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)	<input type="text"/>		

**7 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)**

FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR	AÑO	MES	DÍA	7.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES (2)	AÑO	MES	DÍA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE**

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

A DESARROLLAR

8.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI: PRODUCE BIENES  VENDE BIENES  PRESTA SERVICIOS  ARRIENDA BIENES

8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL  8.4 CONTARÁ CON MÁQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACIÓN FISCAL  8.5 PERSONA FÍSICA SIN ACTIVIDAD ECONÓMICA (Ver instrucciones)

**9 OTROS**

9.1 SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO SOCIO, ACCIONISTA, ASOCIANTE O ASOCIADO DE PERSONA MORAL INDIQUE SI ES: (Ver instrucciones)

SOCIO O ACCIONISTA  ASOCIANTE  ASOCIADO EN CASO DE ESTAR INSCRITA, INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario, acompañar listado)

9.2 MARQUE CON "X" SI:

ES EMPRESA EXPORTADORA DE SERVICIOS DE HOTELERÍA  ES EMPRESA EXPORTADORA DE SERVICIOS DE CONVENCIONES Y EXPOSICIONES

**10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES**

MARQUE CON "X" SI DERIVADE:

FUSIÓN  INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado).

ESCISIÓN  EN ESCISIÓN DE SOCIEDADES, INDICAR EL RFC DE LA SOCIEDAD ESCIDENTE

**11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.5)**

CALLE	<input type="text"/>		
NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR	ENTRE LAS CALLES DE	<input type="text"/>
Y DE	<input type="text"/>		
COLONIA	CÓDIGO POSTAL	TELÉFONO	<input type="text"/>
LOCALIDAD (en su caso)	<input type="text"/>		
MUNICIPIO O DELEGACIÓN	<input type="text"/>		
ENTIDAD FEDERATIVA	CORREO ELECTRÓNICO	<input type="text"/>	

**12 ANEXOS**

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines no Lucrativos.                                       | <input type="checkbox"/> ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales.                        | <input type="checkbox"/> ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.   |
| <input type="checkbox"/> ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integranes Personas Morales.  | <input type="checkbox"/> ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio.                 | <input type="checkbox"/> ANEXO 8 Personas Morales y Físicas. IEPS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera. |
| <input type="checkbox"/> ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios, Intereses y Préstamos Recibidos. | <input type="checkbox"/> ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes. | <input type="checkbox"/> ANEXO 9 Residentes en el Extranjero sin Establecimiento Permanente en México.                                      |
|  |   | <input type="checkbox"/> ANEXO 10 Registro de Representantes Legales.   |

( 1 ) Esta aclaración quedará sin efectos en tanto no se publique el Anexo 10 en el Diario Oficial de la Federación.

( 2 ) Las personas morales constituidas en México que sean residentes en el país, considerarán como fecha de inicio de operaciones la misma fecha que la de constitución.





## Solicitud de Inscripción al Padrón de Importadores y/o al Padrón de Importadores de Sectores Específicos

A) FECHA EN QUE SE PRESENTA: DIA \_\_\_ MES \_\_\_ AÑO \_\_\_

CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

PERSONA FISICA  PERSONA MORAL

LLENAR A MANO O A MÁQUINA CON TINTA NEGRA O AZUL

MARQUE CON UNA "X" SI ES:	PITEX <input type="checkbox"/>	CONTROLADA <input type="checkbox"/>	ORGANISMO GUBERNAMENTAL <input type="checkbox"/>	EMPRESA QUE DICTAMINA ESTADOS FINANCIEROS <input type="checkbox"/>
	ECEX <input type="checkbox"/>	CONTROLADORA <input type="checkbox"/>	MAQUILADORA <input type="checkbox"/>	EMPRESA QUE INICIA OPERACIONES O SE ENCUENTRA EN PERIODO PREOPERATIVO <input type="checkbox"/>
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL				
CALLE	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR		
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO		
LOCALIDAD	MUNICIPIO O DELEGACIÓN	ENTIDAD FEDERATIVA		
GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE :				

B)

<b>DOMICILIO DE BODEGAS DONDE SE MANTENDRAN LAS MERCANCIAS A IMPORTAR</b>				
CALLE	No. Y/O LETRA EXTERIOR	No. Y/O LETRA INTERIOR	ENTRE LAS CALLES DE	Y DE
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO		
LOCALIDAD	MUNICIPIO O DELEGACIÓN	ENTIDAD FEDERATIVA		
NOMBRE DEL O DE LOS SECTORES EN LOS QUE DESEA INSCRIBIRSE Y LA O LAS FRACCIONES ARANCELARIAS CORRESPONDIENTES				
SECTOR O SECTORES		FRACCION O FRACCIONES ARANCELARIAS		

C)

<b>DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA</b>	
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)	REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
CORREO ELECTRONICO:	
DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS	
_____ FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	

IMPORTANTE

INSTRUCCIONES GENERALES EN EL REVERSO DE ESTA SOLICITUD  
ESTE FORMATO DEBE ESTAR TOTALMENTE REQUISITADO, CON FIRMA AUTOGRAFA Y SE PRESENTA POR DUPLICADO.

**Anverso**



## INSTRUCCIONES GENERALES

- Los interesados en inscribirse al Padrón de Importadores, únicamente deberán llenar los apartados A) y C).
- Los interesados en inscribirse al Padrón de Importadores, así como al Padrón de Importadores de Sectores Específicos, deberán llenar los apartados A), B) y C).

A) Anotar la fecha en que se presenta la solicitud DD/MM/AAAA, indicar si se trata de persona física o persona moral y anotar la clave del R.F.C. a trece posiciones (personas físicas) y a doce posiciones (personas morales) para lo cual se dejará el primer espacio en blanco.

Anotará el **nombre, o denominación o razón social**, tal y como aparece en su aviso de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC), o en caso de existir cambio de denominación o razón social o régimen de capital anotará el registrado actualmente, así como los datos de identificación del domicilio que se mencionan.

Este trámite debe ser realizado únicamente a través de los servicios de mensajería y de conformidad con lo señalado en la regla 2.2.1. apartado A de Carácter General en Materia de Comercio Exterior.

B) Anotar el domicilio completo donde se almacenarán las mercancías importadas, debiendo describir con la mayor precisión los conceptos que en el mismo formulario se mencionan. En el caso de que sean más de una las **bodegas y/o sucursales** en donde se mantendrán las mercancías a importar, se deberá de indicar en la solicitud el domicilio de la bodega y/o sucursal principal y en una hoja anexa se deberán señalar los domicilios de todas las demás bodegas y/o sucursales. En caso de que el domicilio de las bodegas sea el mismo que el domicilio fiscal, este espacio se deberá dejar en blanco.

Anotar el nombre del o los sectores en los que desea inscribirse y la o las fracciones arancelarias específicas correspondientes a las mercancías que desea importar, esto de conformidad con el [Anexo 10 de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigentes](#).

Este trámite debe ser realizado conforme a lo señalado en la regla 2.2.1. Apartado B de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigente.

C) Anotar los datos del representante legal de la empresa que se mencionan y firmará la solicitud bajo protesta de decir verdad de que todos los datos son reales y exactos.

### Para ambos casos:

La versión actualizada del Padrón de Importadores, aparecerá en los Módulos de las Aduanas el día hábil siguiente después de su registro.

Señale claramente sus datos. La respuesta a éste trámite será enviada por medio del Servicio de Mensajería a su domicilio fiscal.

Podrá consultar el resultado del trámite en:

- **Página de Internet de Aduana México:** [www.aduanas.sat.gob.mx](http://www.aduanas.sat.gob.mx)
- **Módulo de Asistencia Personalizada** de la Administración Central de Contabilidad y Glosa: Av. Hidalgo No. 77 Módulo IV, primer piso, Col. Guerrero, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F. en donde, el solicitante acreditando su personalidad de conformidad con el artículo 19 del Código Fiscal de la Federación y con su identificación oficial, podrá conocer el estado actual que guarda su trámite de inscripción de lunes a viernes de 9 a 14 hrs.
- **Vía telefónica:**
  - Padrón de Importadores **01 (55) 9158 2828** con ocho líneas disponibles de Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.
  - Padrón de Importadores de Sectores Específicos **01 (55) 9157 8710 ó 8730 ó 6255** de lunes a viernes de 9 a 14 hrs.;
  - Sectores Textil y Accesorios para la industria del vestido, calzado, maletas y otros **01 (55) 9157 2500 Ext. 8700, 8710, 8730 y 8680** de lunes a viernes de 9 a 14 hrs.
  - Asistencia al Contribuyente para el interior de la República sin costo **01 800 904 5000**.

PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD

Reverso



Servicio de Administración  
Tributaria

**Encargo conferido al agente aduanal para  
realizar operaciones de comercio exterior o  
la revocación del mismo.**



- PADRON DE IMPORTADORES  
- C. AGENTE ADUANAL.

**1. FECHA DE ELABORACION**

DIA	MES	AÑO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA  
NEGRA O AZUL

**2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:**

--

**3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:**

APELLIDO PATERNO,			APELLIDO MATERNO			Y			NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL		
CALLE				NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR				NUMERO Y/O LETRA INTERIOR			
COLONIA				CODIGO POSTAL				TELEFONO (Indicar clave Lada)			
LOCALIDAD				MUNICIPIO O DELEGACION				ENTIDAD FEDERATIVA			

**4. ENCARGO QUE SE CONFIERE** (Llenar este rubro cuando se requiera habilitar al agente aduanal para que realice operaciones de comercio exterior, utilizando un solo formato por cada agente aduanal).

<b>DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY ADUANERA VIGENTE, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:</b>					
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL			NUMERO DE PATENTE		
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)			INDEFINIDO <input type="checkbox"/>	UN AÑO <input type="checkbox"/>	OTRA <input type="checkbox"/>
			(INDIQUE FIN DE VIGENCIA: DD/MM/AAAA)		

**5. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO** (Este rubro se debe llenar únicamente cuando se requiera dar de baja a un agente aduanal encomendado anteriormente).

<b>DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 2.6.17., NUMERAL 4. DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, INFORMO A USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:</b>	
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
REVOCAR A PARTIR DE: _____ (ESPECIFIQUE FECHA: DD/MM/AAAA)	

**6. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:**

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)		CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA	
CORREO ELECTRONICO: _____			
BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUE PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.			
FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL			
<b>ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:</b>			
NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA		NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO	
CIUDAD		FECHA	

ESTE FORMATO DEBERA PRESENTARSE EN ORIGINAL.

**Anverso**

## **Instructivo de llenado de la declaración de encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o su revocación**

1. **Fecha de elaboración:** Se anotará la fecha de llenado del formato.
2. **Clave del Registro Federal de Contribuyentes:** Se anotará la clave de RFC del importador a trece posiciones tratándose de (personas físicas) y a doce posiciones tratándose de (personas morales), para lo cual se dejará el primer espacio en blanco.
3. **Datos de identificación del importador:** Se anotará el nombre, denominación o razón social, tal y como aparece en su aviso de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) o en el caso de existir cambio de denominación, razón social o régimen de capital, anotará el registrado actual; indicar el domicilio fiscal registrado.
4. **Encargo que se confiere:** Se anotará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo, así como especificar la vigencia que tendrá el mandato, en caso de indicar la opción "Otra" se debe anotar la fecha en la que se desea termine la vigencia del encargo. El encargo conferido se encontrará vigente a partir de que la autoridad realice la incorporación del la patente aduanal en el sistema correspondiente. Una vez que dicha patente es incorporada, el agente aduanal debe realizar la aceptación o desconocimiento electrónico, de conformidad con lo establecido en la Regla 2.6.17. de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigentes.  
**Nota:** En caso de haber requisitado este rubro, se omitirá el llenado del campo número 5.
5. **Revocación del encargo conferido:** Se anotará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo y se especificará la fecha (dd/mm/aaaa) a partir de la cual le será revocada la autorización para realizar operaciones de comercio exterior a nombre y por cuenta del importador.  
**Nota:** Cuando se llene este campo, no se debe indicar ningún dato en el rubro 4.
6. **Datos del representante legal:** Se anotará claramente el nombre completo del representante legal, su clave de Registro Federal de Contribuyentes, correo electrónico y asentar su firma autógrafa. Asimismo, se anotará el número de escritura pública, el nombre y número del notario público, la ciudad y la fecha, de la acreditación del representante legal conforme el artículo 19 del Código Fiscal de la Federación, anexando copia fotostática simple y legible del instrumento notarial correspondiente, donde se le faculte para actos de administración.

### **DOCUMENTOS QUE DEBERA ANEXAR:**

- a) Copia fotostática de la identificación oficial vigente del promovente o representante legal de la empresa.
- b) En los casos en que se realice el encargo por primera vez, o se trate de un representante legal distinto al que firmó los encargos conferidos anteriores, copia fotostática del Poder Notarial para Actos de Administración del signatario. (Regla 2.6.17. de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigentes).

### **Este documento se podrá entregar de la siguiente manera:**

- a) De manera personal en la ventanilla de Control de Gestión de la Administración Central de Contabilidad y Glosa de la Administración General de Aduanas, Av. Hidalgo No. 77, Módulo IV, 1er piso, Colonia Guerrero, C.P. 06300, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F. En horario de Lunes a Viernes de 9:00 a 14:00 hrs.
- b) A través del servicio de mensajería al siguiente domicilio: Padrón de Importadores, Lucas Alamán No. 160, 1er piso, Col. Obrera, Delegación Cuauhtémoc, Código Postal 06800, México, D.F.

La Administración de Padrón de Importadores, adscrita a la Administración Central de Contabilidad y Glosa de la AGA, habilitará a los agentes aduanales encomendados, en un plazo de 2 días hábiles, contado a partir del día siguiente a la fecha de recepción del formato debidamente requisitado. Se entenderá que la autoridad reconoce el encargo conferido cuando esté disponible en la página de Internet: [www.aduanas.gob.mx](http://www.aduanas.gob.mx).

Teléfono de Asistencia del Padrón de Importadores: 91 58 28 28 con 10 líneas de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 hrs.

### **Nota Importante**

**SE DEBERA LLENAR UN FORMATO POR CADA AGENTE ADUANAL AL QUE SE LE CONFIERA O REVOCA EL ENCARGO PARA REALIZAR OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR.**

EL NO CUMPLIR CON LOS REQUISITOS SEÑALADOS O MANIFESTAR INCORRECTAMENTE LOS DATOS, SERA CAUSA DE RECHAZO DEL PRESENTE FORMATO.

**Reverso**