



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría En Negocios Internacionales

Análisis de los mercados de Canadá y Alemania para la exportación de accesorios para  
perros

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestro en Administración con área terminal en Negocios Internacionales

**Presenta:**

Diana Rodríguez Hernández

**Dirigido por:**

MAD. y en ME. Alfonso Rodríguez Coss

MAD. y en ME. Alfonso Rodríguez Coss  
Presidente

Mtra. Cristina Pérez Martagón  
Secretario

Dr. Armando Guevara Andraca  
Vocal

Mtro. Luis Fernando Pantoja Amaro  
Suplente

Dr. Roberto Islas Montes  
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.  
Agosto 2019  
**México**



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales  
de Información



Análisis de los mercados de Canadá y Alemania para  
la exportación de accesorios para perros

**por**

Diana Rodriguez Hernandez

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

**Clave RI:** CAMAN-241944

## RESUMEN

El tema de las mascotas cobra cada vez más importancia en la vida de las personas; el cambio de actitud ha llevado a los propietarios a tratar a sus mascotas como su propia familia, aumentando el interés por las tendencias de moda y los accesorios para mascotas. El enfoque de investigación adoptado para este estudio se ha basado en el método cuantitativo, transversal y deductivo. En esta tesis se pretende examinar los mercados de Alemania y Canadá para permitir la introducción satisfactoria de accesorios para perros diseñados por la marca *Fur&Tail*, especialmente prendas de vestir, con el propósito de lograr la aceptación de las parejas alemanas y canadienses entre los 20 y 45 años, sin hijos, con carrera profesional y que ambos tengan ingresos; así como personas solteras de 25 o más años que vivan solos y en áreas urbanas. Los factores que influyen en el comercio internacional han sido explorados en varias teorías económicas, por lo que con el fin de entender estas, se abordan las cuestiones de la ventaja absoluta, comparativa, dotación de factores y ventaja competitiva nacional de las industrias. Dentro del análisis del entorno macroeconómico se hizo una investigación a cada país individualmente acerca del sistema político, la situación económica, la cultura y los aspectos tecnológicos. Alemania presenta una serie de ventajas, como lo son: es la primera economía en la Unión Europea, la Constitución protege a los animales y para poder ser propietario de un perro se deben cumplir con una serie de requisitos. Uno de los puntos principales encontrados en Canadá es el código criminal hacia la protección de animales establecida por la ley federal, además de ser un país abierto a los negocios por ser una de las economías libres en el mundo. Como parte de esta tesis se desarrolla un plan de mercadotecnia considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto y de la situación inicial de la empresa; encontrando ciertas ventajas como son la calidad, el diseño, su composición y la garantía. Así mismo un estudio de posibles compradores, distribuidores y la forma para penetrar al mercado mediante distintos instrumentos de publicidad. Por último, se identifican los procedimientos y requerimientos que se realizan para lograr una actividad exportadora eficiente y eficaz.

**(Palabras clave:** Colonia Alemania, Vancouver, ropa para mascotas)

## SUMMARY

An issue that has acquired more importance in the lives of people is pets; the attitude change has led owners to treat their pets as their own family, increasing interest in fashion trends and pet accessories. The research approach adopted for this study has been based on a quantitative, transversal and deductive method. This thesis pretends to examine the German and Canada market to allow the successful introduction of dog accessories designed by the brand *Fur & Tail*, especially clothing, with the purpose to achieve the acceptance of German and Canadian couples between 20 and 45 years of age, without children, with a professional career, both with an income; as well as single people of 25 years of age or older who live alone and in urban areas. The factors that influence international trade have been explored in some economic theories; in order to understand these, the issues of absolute advantage, comparative, factor endowment and national competitive advantage of industries are addressed. In the analysis of the macroeconomic environment, an investigation was performed individually to each country about the political system, the economic, the cultural and technological aspects. Germany presents several advantages, such as: it is the first economy in the European Union; the Constitution protects animals and to be able to have a dog the owner must accomplish certain requirements. One of the main points found in Canada is the criminal code towards animals' protection established by federal law, besides being a country open to business because it is one of the free economies in the world. As part of this thesis, a marketing plan is developed considering the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the product and the company initial; finding certain advantages such as quality, design, composition and guarantee. Also, a study of potential buyers, distributors and how to penetrate the market through different advertising tools. Finally, the procedures and requirements done are identified to accomplish an efficient and effective export activity.

**(Key word:** Cologne Germany, Vancouver, pet clothes)

## **AGRADECIMIENTOS**

Lo primero de todo, me gustaría agradecer a la Facultad de Contaduría y Administración y a la Universidad Autónoma de Querétaro por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento para concluir la Maestría en Administración especializada en Negocios Internacionales.

Me gustaría expresar mi gratitud a todos los profesores que fueron partícipes de este proceso y en particular a mis sinodales y a la Dra. Patricia Vilchis Luna por su asistencia con la revisión de estilo.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Dr. Alfonso Rodríguez Coss por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Finalmente, me gustaría agradecer y hacer una mención especial a la Mtra. Cristina Magdalena Pérez Martagón por su asesoría, conocimientos, aportaciones, sin su ayuda, esto no habría sido posible.

**ÍNDICE**

	<b>Página</b>
Resumen	i
Summary	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Preguntas de la investigación	1
1.2. Justificación	2
1.3. Alcance	2
1.4. Hipótesis	3
1.5. Marco conceptual	3
<b>2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA Y DE LOS PAÍSES DE ALEMANIA Y CANADÁ</b>	<b>4</b>
2.1. Antecedentes de la empresa	4
2.2. Antecedentes de Alemania y Canadá	4
<b>3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL</b>	<b>7</b>
3.1. Teoría de la ventaja absoluta	7
3.2. Teoría de la ventaja comparativa	8
3.3. Modelo de Heckscher-Ohlin	10
3.4. Ventaja competitiva nacional de las industrias	10
<b>4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS FACTORES DEL ENTORNO EXTERIOR</b>	<b>14</b>
4.1. Análisis PEST en Alemania	14
4.1.1. Sistema político	14
4.1.2. Sistema económico	17
4.1.3. Socio cultural	19
4.1.4. Tecnológicos	21
4.2. Análisis PEST en Canadá	22

4.2.1. Sistema político	22
4.2.2. Sistema económico	24
4.2.3. Socio cultural	26
4.2.4. Tecnológico	28
5. PLAN DE MERCADOTECNIA PARA FUR&TAIL	30
5.1. Resumen ejecutivo	30
5.1.1. Objetivos del marketing	30
5.1.2. Productos	30
5.2. Análisis de situación	30
5.2.1. Enfoque interno	31
5.2.2. Enfoque externo	31
5.2.3. Análisis del cliente	33
5.3. Mercado: análisis de productos	35
5.3.1. Marketing y objetivos del producto	35
5.3.2. Objetivos del mercado	35
5.3.3. Posicionamiento	35
5.4. Programa de marketing	36
5.4.1. Producto y estrategia de producto	36
5.4.2. Precio	39
5.4.3. Promoción	41
5.4.4. Lugar	41
6. PROCESO DE EXPORTACIÓN	43
6.1. Fracción arancelaria	43
6.2. Restricciones arancelarias	45
6.3. Tratamiento arancelario	46
6.4. Restricciones no arancelarias	46
6.5. Incoterms	47
6.6. Documentos necesarios para exportar	51
6.7. Medios de transporte para la exportación	53
6.8. Formas de pago internacional	54
CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	61

APÉNDICES	73
Apéndice A. Fracción arancelaria 42010090 de Canadá	74
Apéndice B. Fracción arancelaria 42010090 de Alemania	75
Apéndice C. Factura comercial	76
Apéndice D. Lista de empaque	77
Apéndice E. Certificado de origen de América del Norte	78
Apéndice F. Eur1	79
Apéndice G. Pedimento	81
Apéndice H. Cotización exportación Canadá y Alemania vía aérea	83
Apéndice I. Cotización exportación Alemania vía marítima	84
Apéndice J. Cotización exportación Alemania por DHL	85
Apéndice K. Cotización exportación Canadá por DHL	86
Apéndice L. Cotización de despacho aduanal	87

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 1. Ventaja comparativa sin especialización y sin comercio	8
Tabla 2. Ventaja comparativa con especialización	9
Tabla 3. Ventaja comparativa con especialización y comercio	9
Tabla 4. Indicadores macroeconómicos de Alemania	18
Tabla 5. Doing Business del Banco Mundial de Alemania	18
Tabla 6. Indicadores macroeconómicos de Canadá	25
Tabla 7. Doing Business del Banco Mundial de Canadá	26
Tabla 8. Tarifa arancelaria	44
Tabla 9. Formas de pago	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1. Factores de la ventaja competitiva nacional: el diamante de Porter	11
Figura 2. Población de mascotas 2015	19
Figura 3. Venta en tiendas comerciales 2015. Millones de Euros	20
Figura 4. Usuarios de internet entre los 16 – 74 años	21
Figura 5. Mascotas favoritas de los canadienses	27
Figura 6. Audiencia por edades	28
Figura 7. Vestido fusha y flores	30
Figura 8. Vestido azul turquesa y playera polo	36
Figura 9. Logo de la marca	38

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo es analizar la factibilidad de exportar ropa para mascotas de la marca *Fur&Tail* para incursionar en los mercados internacionales.

Actualmente un número sin precedentes de personas viven solas o las parejas jóvenes deciden tener hijos cuando son más adultos. Independientemente de la composición del hogar de una persona, la necesidad de formar una familia es universal; por lo que los dueños de mascotas las tratan como a sus hijos haciéndose llamar mamá o papá.

Al ser padre de una mascota y no solamente el dueño, es más probable que desean dar a su mascota una experiencia humana; como alimento premium y premios de alta calidad, juguetes, vitaminas y suplementos, productos para el cuidado, accesorios y ropa.

El presente estudio pretende desarrollar un plan de exportación hacia Vancouver Canadá y Alemania de la marca *Fur&Tail*, como parte del proceso para determinar la viabilidad de una negociación con dichos países se analizará las variables macroeconómicas, políticas, geográficas y culturales. Se realizará un análisis interno de la marca y se determinaran los aspectos más importantes a considerar para la exportación de ropa para perros de origen mexicano hacia los mercados meta seleccionados, además se realizará una propuesta de un plan estratégico exportador.

### 1.1. Preguntas de la investigación

¿Es Vancouver Canadá y la Colonia de Alemania un mercado potencial para los productos de *Fur&Tail*?

¿Cuáles son las diferentes tendencias, estilos, precios que se manejen en estos mercados con respecto a la ropa de mascotas?

¿Cuáles son los requerimientos legales, trámites y regulaciones no arancelarias necesarios para el ingreso de mercancías al territorio canadiense y alemán?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas competitivas para incursionar en el mercado canadiense y alemán?

¿Cuáles son los tratados y acuerdos comerciales que actualmente tiene México con Canadá y Alemania, para lograr los beneficios arancelarios?

¿Existen apoyos por parte de alguna institución mexicana para la exportación a Canadá y Alemania?

¿Cuál es la forma de pago internacional más conveniente para la empresa?

## **1.2. Justificación**

Antes de ingresar a mercados internacionales, es necesario la elaboración de un estudio de factibilidad, el cual permita analizar el nivel de riesgo o beneficio y que sirva como base para la toma de decisiones de comercializar ropa para perros hacia el mercado canadiense y alemán. Además, la implementación de un proceso de exportación es necesario para cumplir con los requisitos del país a donde vamos a exportar.

## **1.3. Alcance**

El alcance del presente estudio es descriptivo de acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2010) “*Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.*”. Se utilizó una metodología cuantitativa con un análisis transversal y utilizando el método deductivo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 80)

#### **1.4. Hipótesis**

¿Son viables los mercados de Vancouver Canadá y Colonia Alemania para la exportación de ropa para mascotas?

#### **1.5. Marco conceptual**

Colonia Alemania. En el año 39 a.C. Colonia fue fundada por los romanos con el nombre *Oppidum Ubiorum*, cuyo significado es Ciudad de los Ubios, tiempo más tarde recibe el título de colonia bajo la administración romana y se rebautiza con el nombre Colonia Claudia Ara *Agrippinensium*, el nombre hace alusión a la emperatriz Agripa casada con el emperador Claudio. (Alemaneando com) (LatLon-Europe)

Vancouver. George Vancouver, un explorador británico navega la zona en 1792; por lo que en honor a él la ciudad de Vancouver lleva su nombre desde 1886, cuando ya era un importante puerto de comercio de madera, especialmente hacia China. (Info Vancouver)

Ropa para mascotas. De acuerdo a Tierra Bonaldi, una consultora en estilo de vida de las mascotas de la Asociación American Productos para Mascotas (APPA), la ropa es protectora para la lluvia, los chalecos mantienen a las mascotas secas y abrigadas e incluso la ropa es para que estén más confortables en períodos de angustia; así como la ropa reflectora es para pasear a los perros después de la caída del sol. (Benassi, 2011).

## **2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA Y DE LOS PAÍSES DE ALEMANIA Y CANADÁ**

Este capítulo contiene una descripción de las características de *Fur&Tail*, se presenta una breve reseña, así como su visión y misión esencial. Posteriormente se ofrece una visión general con la información básica esencial de Alemania y Canadá.

### **2.1. Antecedentes de la empresa**

*Fur&Tail* consiste en la elaboración y diseño de prendas modernas de alta calidad y de distintos tamaños y estilos para perros; nace el 2011 con sede en la ciudad de Querétaro, México. La marca *Fur&Tail* ha sido desarrollada por diseñadores de moda para crear un estilo de vida y que su mascota se sienta especial. Actualmente las personas que consideran a su mascota miembro de su familia pueden adquirir los diseños directamente en línea.

*Fur* significa en español, el pelaje que cubre el cuerpo de los animales (Dictionary, Cambridge) y *Tail* es la parte del cuerpo *cola* que usan los perros para expresar sus emociones y estado de ánimo. (Mundo Animalia)

Visión. Ser una empresa líder en el mercado nacional en la venta de ropa de alta calidad para mascotas a través de la tienda en línea y distribuidores autorizados.

Misión. Empresa especializada en el diseño de ropa exclusiva para mascota. Los diseños además de atractivos y elegantes se caracterizan por la calidad de las telas y de la mano de obra, al estar cosidos a mano uno por uno, asegurando su durabilidad.

### **2.2. Antecedentes de Alemania y Canadá**

Alemania se localiza en el centro de Europa con una superficie de 357,046 km<sup>2</sup>, limita al norte con el Mar Báltico, Dinamarca y el Mar del Norte, al este con Polonia y República

Checa; al sur con Austria y Suiza; al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Holanda.  
(Embajada de Alemania A)

En el 2017, la población estimada es de 82,800 millones de habitantes, siendo Berlín la capital. (Eurostat, 2017)

La lucha de poder en Europa llevo a Alemania a dos devastadoras guerras mundiales, después de perder la Segunda Guerra Mundial, el país es ocupado por los países aliados; Unión Soviética, Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia. En 1949 se forman dos estados alemanes, la República Federal de Alemania (RFA) en la región occidental y la República Democrática Alemana (RDA) en el oriente, dirigida por la Unión Soviética. El descenso de la URSS y el fin de la Guerra Fría permitió la reunificación de Alemania en 1990, la RDA es incorporada a la RFA. A partir del 2002, Alemania adopta el euro como moneda común. (Embajada de Alemania B)

Canadá se encuentra situado al extremo norte de América, limita al este con el Océano Atlántico, al oeste con el Océano Pacífico, al norte con el Océano Ártico y al sur con Estados Unidos; con 9.984.670 km<sup>2</sup> de superficie. Su capital es la ciudad de Ottawa, y la estructura territorial se divide en 10 provincias y tres territorios. Las provincias son Alberta, Columbia Británica, Manitoba, Nueva Brunswick, Terranova y Labrador, Nueva Escocia, Ontario, Isla del Príncipe Eduardo, Quebec y Saskatchewan; los tres territorios son Yukón, los Territorios del Noroeste y Nunavut.

Es un país con origen de colonias británica y francesa, convirtiéndose en miembro de la Commonwealth, conservando lazos con la corona británica; siendo la moneda el dólar canadiense. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2015)

De acuerdo con las Estadísticas de Canadá, CANSIM, se estima una población de 36,708 millones de habitantes en el 2017. (Statistics Canada, 2017)

### **3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

El propósito de este capítulo es analizar las aportaciones teóricas con el fin de comprender los beneficios que generan las relaciones comerciales entre distintos países. A continuación, se exponen los principales argumentos de cuatro teorías económicas importantes sobre el comercio internacional: ventaja absoluta, ventaja comparativa, dotación de factores y la ventaja competitiva nacional de las industrias; siendo las tres primeras consideradas teorías clásicas del comercio y la última conocida como teoría moderna del comercio.

#### **3.1. Teoría de la ventaja absoluta**

Adam Smith en su libro *La riqueza de las naciones* (1776) destaca la importancia del libre comercio sin que el gobierno intervenga siendo cada individuo el que busque favorecer sus propios intereses y determine cuanto se debe comerciar. Smith presenta el siguiente argumento:

La máxima de cualquier prudente padre de familia es nunca intentar hacer en casa lo que le costaría más hacer que comprar. El sastre no fabrica sus zapatos sino que se los compra al zapatero. El zapatero no se hace sus vestidos sino que recurre al sastre. El granjero no intenta hacer ni unos ni otros sino que acude a esos artesanos. Todos ellos comprenden que les resulta más conveniente emplear su esfuerzo de forma de tener alguna ventaja sobre sus vecinos, y comprar lo que necesitan con una parte del producto de su esfuerzo, o lo que es lo mismo: con el precio de una parte. (Smith, 1775, p.358)

Smith afirma que los países tienen una capacidad variable de producir bienes, por lo que un país es más eficiente al especializarse en actividades económicas en las que tiene una ventaja absoluta e importar los productos que fabrican otros países.

Adam Smith aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, considerando a dos países, Inglaterra y Francia. Smith argumentaba que Francia tenía una ventaja absoluta en la producción de vinos, de la misma manera, Inglaterra disfrutaba de este tipo de ventaja en la producción de textiles, por lo que Smith recomendaba que Inglaterra se

especializara en textiles y Francia en vinos y que se comercializara el uno con el otro. (Hill, 2011, pp. 154-159)

### 3.2. Teoría de la ventaja comparativa

El economista David Ricardo (1817) extendió el marco teórico anterior al demostrar como la especialización productiva incrementa la eficiencia y la riqueza nacional, su razonamiento se basa en el principio de la ventaja comparativa en el cual los países deben especializarse en la producción de aquellos bienes en los que están más capacitados, para después comerciar éstos libremente con otros países en beneficio de todos. En palabras de David Ricardo:

En un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean lo más beneficioso para ambos. [...] difunde el beneficio general y une a la sociedad universal de las naciones en todo el mundo civilizado con un mismo lazo de interés e intercambio común a todas ellas. Es este principio el que determina que el vino se produzca en Francia y Portugal, que los cereales se cultiven en América y en Polonia, y que Inglaterra produzca artículos de ferretería y otros. (Ricardo, 1950, p. 102)

Un ejemplo ilustra fácilmente la idea de Ricardo: consideremos que Ghana presenta una ventaja absoluta sobre Corea del Sur tanto en producción de cacao como de arroz, también vemos que Ghana tiene una ventaja comparativa sólo en cacao porque es más eficiente en su producción que en la producción de arroz.

Tabla 1

*Ventaja comparativa sin especialización y sin comercio*

Producción y consumo sin especialización y sin comercio		
	Cacao	Arroz
Ghana	10	7.5
Corea del sur	2.5	5

*Nota: Cantidades expresadas en toneladas*

Fuente: (Hill, 2011, p. 161)

Ghana utiliza una combinación de café y arroz, explotando su ventaja comparativa en el cacao; sin embargo, Corea del Sur se dedica exclusivamente a producir arroz.

Tabla 2

*Ventaja comparativa con especialización*

Producción con especialización		
	Cacao	Arroz
Ghana	15	3.75
Corea del sur	0	10
Producción total	15	13.75
<i>Nota: Cantidades expresadas en toneladas</i>		

Fuente: (Hill, 2011, p. 161)

En la tabla resultante se puede observar los beneficios de la especialización para los países participantes del comercio internacional, si Ghana y Corea del Sur comercian uno con el otro, los dos consumen más de lo que producirían; por lo tanto, el consumo de cacao y arroz aumentó en los dos países.

Tabla 3

*Ventaja comparativa con especialización y comercio*

Consumo si Ghana comercia 4 toneladas de cacao por 4 toneladas de arroz coreano		
	Cacao	Arroz
Ghana	11	7.75
Corea del sur	4.0	6
Ganancias del comercio como resultado de la especialización y comercio		
	Cacao	Arroz
Ghana	1	0.25
Corea del sur	1.5	1
<i>Nota: Cantidades expresadas en toneladas</i>		

Fuente: (Hill, 2011, p. 161)

La teoría de Ricardo plantea que el libre comercio sin restricciones sería lo mejor para cada nación siendo un juego de suma positiva en el que todos los países participantes generan ganancias y crecimiento económico. (Hill, 2011, pp. 159-162)

### **3.3. Modelo de Heckscher-Ohlin**

Los economistas suecos Eli Heckscher (1919) y Bertil Ohlin (1933) propusieron una alternativa al modelo ricardiano sobre la base de las diferencias de la dotación de factores de los países: tierra, trabajo y capital.

Tal enfoque defendía que los países que cuentan con un factor abundante tendrían que exportar los bienes, dado que sus costos de producción son menores. Asimismo, importarán aquellos bienes cuya producción requiera del factor escaso y los costos de producción sean altos.

Esta idea es muy sencilla, por ejemplo, Estados Unidos está fuertemente especializada en los productos agrícolas por su abundancia de tierra fértil; en contraste, China sobresale en la producción de bienes por su gigantesca mano de obra barata como textiles y zapatos. De este modo, Estados Unidos al no contar con una abundante mano de obra barata ha sido importador de estos productos a menor costo. (Hill, 2011, p. 167)

### **3.4. Ventaja competitiva nacional de las industrias**

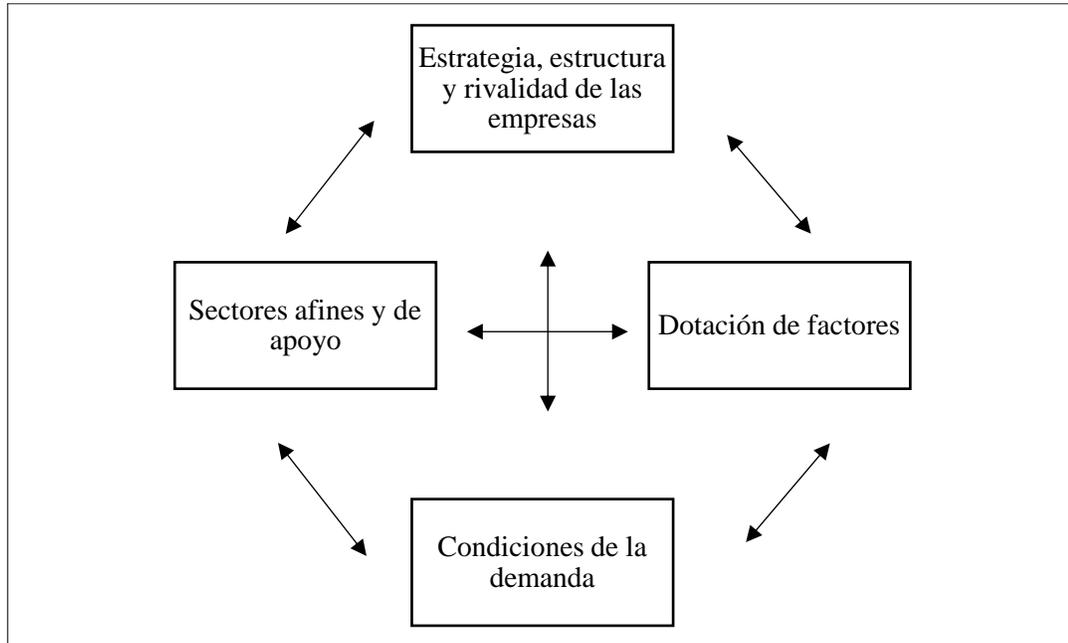
El economista Michael Porter (1990) en su libro *La Ventaja Competitiva de las Naciones* investigó una amplia variedad de industrias para determinar las fuentes del éxito en la competencia a nivel internacional, por lo que le llevaron a plantear un modelo de análisis conocido como el diamante de la competitividad nacional, un diamante de cuatro caras.

Porter afirmó que el éxito de una nación se debe a sus ventajas competitivas cuando dice:

La prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su moneda, la competitividad de una nación depende de la capacidad para innovar y mejorar. (Porter, 1990, p. 163)

El diamante de Porter analiza cuatro atributos que generan ventajas competitivas y sugiere que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Los atributos son:

*Figura 1.* Factores de la ventaja competitiva nacional: el diamante de Porter



Fuente: (Hill, 2011, p. 174)

Dotación de factores: hace referencia a los factores productivos, Porter afirma que no basta con tener los recursos básicos, sino menciona la importancia de que los gobiernos y las industrias fomenten la creación de factores avanzados y especializados para tener una ventaja competitiva, tales como capital humano, infraestructura de investigación e información.

Un ejemplo de ello lo vemos en el éxito de las industrias de manufactura en Japón, un país que, pese a no tener tierras ni yacimientos minerales y que, mediante la inversión, ha logrado desarrollar ingenieros titulados.

Condiciones de la demanda: Porter asegura que la presencia de compradores exigentes presiona a las empresas a producir artículos innovadores y aumentar la calidad en los productos. Porter, por ejemplo, observa el caso de los compradores japoneses de cámaras exigentes y bien informadas, las empresas de ese sector inexorablemente tuvieron que hacer su mejor esfuerzo para satisfacer esa demanda y se vieron obligados a mejorar la calidad de sus productos e introducir nuevos modelos.

Sectores afines y de apoyo: este elemento indica de manera directa la presencia de proveedores o sectores afines cuya interacción influye para que logren ser internacionalmente competitivos. Porter demostró que los agrupamientos en las empresas afines fortalecen al mercado y favorecen la competitividad, esto se puede observar con la presencia de gran cantidad de proveedores especializados en algodón, lana, fibras sintéticas, insumos para coser y maquinaria en la industria textil y de ropa en Alemania.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: este atributo se relaciona al modo en que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna. La presencia de rivales naciones fuertes es un importante estímulo para la ventaja competitiva en un sector, dicha rivalidad impulsa a las empresas a ser más eficientes e innovadoras. La rivalidad interna crea presión para que reduzcan costos, mejoren la calidad y los servicios e inviertan en la modernización de los factores avanzados, todo esto hace que se encuentran mejor preparadas para la competencia global, ofreciendo mejores estrategias y estructuras fuera de sus fronteras.

Además de los atributos mencionados, Porter sostiene la importancia del rol que desempeña el gobierno y los acontecimientos fortuitos. El gobierno puede influir en la ventaja competitiva de las industrias de un país de manera positiva o negativa, a través de

normas de producción, leyes que incentiven la competencia o reduzcan los trámites administrativos, así como regulaciones de impuestos y apoyo financiero directo. En relación con los acontecimientos fortuitos, estos pueden alterar las ventajas de una industria establecida y crear oportunidades para nuevos competidores. (Hill, 2011, pp. 173-176)

Concluyendo esta sección, podemos decir que las teorías de Smith, Ricardo y Heckscher-Ohlin ayudan a explicar el ámbito del comercio internacional que se observa en la economía mundial. El desarrollo comercial entre los diferentes países permite una mayor movilidad de los factores de producción en donde cada país se especializa en la manufactura y exportación de los bienes que produce con una mayor eficiencia, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos. Por lo que hace posible que un país pueda importar productos cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos. Sin embargo, en la teoría de la competitividad nacional, Porter explica que las empresas tienen éxito en determinados sectores al aplicar el efecto combinado de los factores competitivos.

## **4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS FACTORES DEL ENTORNO**

### **EXTERIOR**

En el presente capítulo se identifica y analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de Alemania y Canadá, con la finalidad de maximizar las oportunidades y minimizar los principales riesgos que se puedan presentar al hacer negocios a nivel internacional en dichos mercados.

#### **4.1. Análisis PEST en Alemania**

##### ***4.1.1. Sistema político***

En este apartado se presentan los factores políticos-legales para que *Fur&Tail* pueda conocer, evaluar y de alguna manera crear ventajas y oportunidades para la marca, así como prever los riesgos políticos a que se pueden ver enfrentadas en el desarrollo de sus actividades en Alemania.

Alemania es una democracia parlamentaria y federal, compuesta de 16 Estados Federados (Länder) siendo autónomos en materia de seguridad interna, justicia, educación, cultura y administración local, también aplican las leyes de la Federación. Los órganos constitucionales permanentes son el Bundestag, el Bundesrat, el Presidente Federal, el Gobierno Federal y la Corte Constitucional Federal.

El país está intensa y ampliamente interconectada en la política internacional, mantiene relaciones diplomáticas con 195 países y es miembro de todas las principales organizaciones multilaterales como las Naciones Unidas (ONU), la Unión Europea (UE), la Alianza Atlántica (OTAN), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el Consejo de Europa, la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El objetivo de la política exterior alemana consiste en mantener la paz, defender la seguridad y la democracia a nivel mundial. Alemania considera prioritaria la destrucción de los excedentes de armas y municiones, el desarme y la no proliferación de armas nucleares y el almacenamiento seguro de las existencias de armas peligrosas. (Bischoff, Chauvistré, Kleis, & Wille, 2015)

La protección y desarrollo de los estándares de los derechos humanos también juegan un papel especial en el contexto de la política exterior e internacional, la Ley Fundamental (Constitución), en el artículo 1 menciona “*La dignidad humana es intangible. Respetarla y protegerla es obligación de todo poder público*”. (Gies, 2010, p. 18)

#### *Acuerdo de libre comercio entre México y la Unión Europea*

Desde julio de 2000, México y la Unión Europea (UE) pusieron en vigor el Tratado de Libre Comercio (TLCUEM) con el objetivo de promover e intensificar la cooperación entre ambas economías.

El TLCUEM incluye la liberalización progresiva y recíproca del comercio de bienes y servicios, así como la inversión y pagos relacionados, la apertura de la adquisición pública, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la cooperación en el campo de la competencia y el establecimiento de mecanismos para la solución de controversias.

De acuerdo con el itinerario de reducción de aranceles, fueron eliminados en las importaciones de productos industriales por la Unión Europea en el 2003 y en México en el 2007. Respecto a productos agrícolas, al fin del período transitorio de 10 años, el 62% del comercio agrícola entre la Unión Europea y México se liberó completamente, para

las exportaciones de la Unión Europea incluye vinos, bebidas alcohólicas y aceite de oliva; en México se eliminaron los aranceles sobre exportaciones como frutas y verduras tropicales, además la Unión Europea dio acceso preferencial a los productos agrícolas (de granja) que son importantes para México, como el concentrado de jugo de naranja, los aguacates, la miel de abeja y flor cortada.

Este acuerdo también cubre los servicios financieros, telecomunicaciones, distribución, energía, turismo y servicios medioambientales, con la excepción de audiovisuales, cabotaje marítimo y servicios aéreos. El transporte marítimo y servicios financieros son regidos por disposiciones y compromisos específicos. (Delegación de la Unión Europea en México, 2016)

#### *Mascotas y perros en Alemania*

La protección de los animales tiene rango constitucional en Alemania, el artículo 20 de la Constitución establece:

El Estado protegerá, teniendo en cuenta también su responsabilidad con las generaciones futuras, dentro del marco del orden constitucional, los fundamentos naturales de la vida y los animales a través de la legislación y, de acuerdo con la ley y el Derecho, por medio de los poderes ejecutivo y judicial. (Gies, 2010, p. 31)

En Alemania se deben de cumplir una serie de requisitos en caso de que la mascota sea un perro, es obligatorio la inscripción en el ayuntamiento, pagar un impuesto especial de 100 € (el Hundesteuer), si el perro es de raza peligrosa la suma se incrementa considerablemente y si el propietario tiene dos o más perros el costo disminuye, incrementándose de 10 a 20 € por cada uno a partir del primero; siendo excluidos los perros que sirven para la seguridad pública, funcionarios forestales, guías para invidentes, ayuda para personas discapacitadas y perros pastores para labores de campo.

Se exige a las razas pequeñas y grandes (consideradas no peligrosas) el uso de correa en las zonas peatonales, comerciales, plazas, calles habilitadas para el transporte público, parques, jardines, eventos públicos, edificios públicos, escuelas y guarderías. Las razas grandes deberán tener certificados de conocimientos y comportamiento, un seguro de responsabilidad civil y un chip de seguridad; estas normas también aplican para las razas grandes peligrosas, añadiéndole el uso de bozal a partir de los 6 meses de edad y siempre se deberá usar la correa. Si alguna de estas normas es incumplida, se sanciona con una multa. (Portal Alemania)

#### ***4.1.2. Sistema económico***

En esta sección se analizará la actividad económica de Alemania y los indicadores más importantes para entender el entorno económico en el cual se intenta vender la marca *Fur&Tail*.

La primera economía en la Unión Europea es Alemania y la cuarta del mundo detrás de la de Estados Unidos, Japón y China. (La Actualidad de Alemania, 2015, p. 58)

De acuerdo con datos del Banco Mundial en el 2016, el Producto Interno Bruto en Alemania creció un 1.8 %, las reservas internacionales fueron por 184.031 millones de dólares, con un incremento de 10, 300 millones mayor que los 173.730 millones de dólares de finales del 2015.

Tabla 4

*Indicadores Macroeconómicos*

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016
Total de reservas (incluye oro, US\$ a precios actuales) - Millón	248.856,49	198.535,18	193.484,84	173.730,92	184.031,31
PIB (US\$ a precios actuales) - Millón	3.539.615	3.745.317	3.868.291	3.355.772	3.466.756
Crecimiento del PIB (% anual)	0.4	0.3	1.6	1.7	1.8
PIB per cápita (US\$ a precios actuales)	44.065	46.530	47.902	41.176	41.936

Fuente: (Banco Mundial , 2016 A)

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business* entre 190 economías y la clasificación por cada tema:

Tabla 5

*Doing Business del Banco Mundial*

Criterios	DB 2018 Clasificación
Facilidad de hacer negocios (clasificación)	20
Apertura de un negocio	113
Manejo de permisos de construcción	24
Obtención de Electricidad	5
Registro de propiedades	77
Obtención de crédito	42
Protección de los inversionistas minoritarios	62
Pago de impuestos	41
Comercio transfronterizo	39
Cumplimiento de contratos	22
Resolución de la insolvencia	4

Fuente: (Banco Mundial, 2017 A)

La economía alemana se encuentra ubicado en la posición veinte en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, destacando la resolución de insolvencias

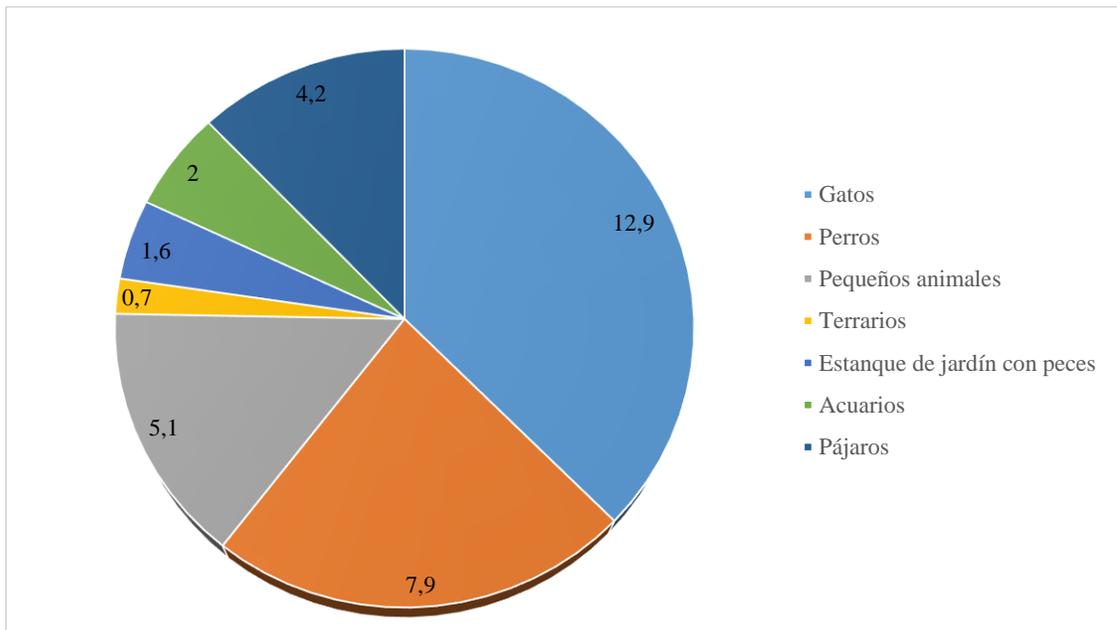
(4), obtención de electricidad (5), manejo de permisos de construcción (24) y el cumplimiento de contratos (22).

**4.1.3. Socio cultural**

En esta parte se describe el mercado para accesorios de mascotas en Alemania, se representan estadísticas en forma de grafica de la población de mascotas, así como las ventas en tiendas comerciales para conocer las diferencias culturales y aumentar la posibilidad de negociaciones exitosas en el país.

De acuerdo con la Asociación del Comercio e Industria del Animal de Compañía de Alemania (ZZF), se calcula que en el 2015 el 43 % de todos los hogares alemanes tienen al menos una mascota, el 58 % de las familias con niños son dueños de una y el 19 % de los hogares con mascotas tienen al menos dos mascotas.

*Figura 2. Población de mascotas 2015*



Fuente: (ZZF - German Pet Trade & Industry Association, 2015, p. 4)

La mascota favorita de los alemanes son los gatos, un total de 12.9 millones de ejemplares viven en el 22% de los hogares, le siguen los perros con un total de 7.9

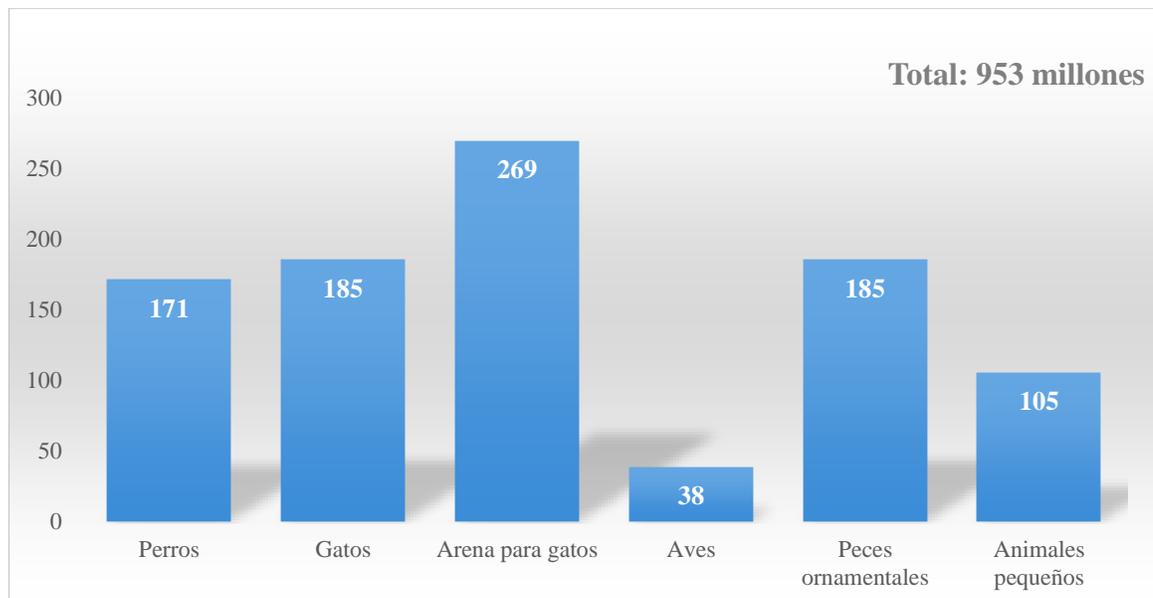
millones repartidos en el 16% de las viviendas alemanas, los pequeños mamíferos en el 6% y aves en el 3% de los hogares; además de los estanques ornamentales que tiene el 4% de los hogares y los terrarios en el 1%.

También, se registró que el 29 % de mascotas en Alemania viven en un hogar unipersonal, el 38 % viven en hogares de dos personas y el 33 % restante en hogares con más de tres personas.

En el 2015, el sector de mascotas en Alemania facturó 4.110 millones de euros, el mayor crecimiento ha sido en el mercado de comida con 3,157 millones de euros y en accesorios se facturo 953 millones de euros. (Especies pro, 2016)

Las tiendas en internet son una de las opciones para las compras, más de la mitad de los usuarios de internet compran bienes o servicios por este medio, además se les proporciona el derecho a devolver el artículo en un plazo de 14 días, sin necesidad de alguna justificación. (Make it in Germany, p. 22)

*Figura 3.* Venta en tiendas comerciales 2015. Millones de Euros



Fuente: (ZZF - German Pet Trade & Industry Association, 2015, p. 3)

#### 4.1.4. Tecnológicos

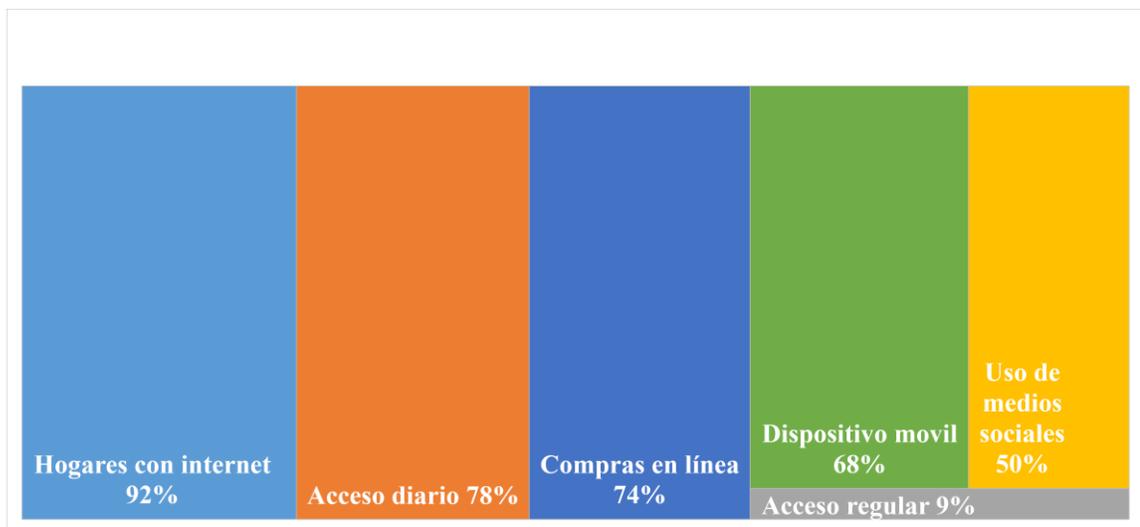
En esta parte del estudio se identifica el número de usuarios de teléfonos móviles, la forma de acceder al internet, además del uso de las redes sociales; estas herramientas permitirán establecer los medios de comunicación tecnológicos de la marca *Fur&Tail* hacia el público alemán.

La digitalización del mundo de los medios, el internet, el aumento de los dispositivos móviles y el éxito de los medios sociales transformaron el comportamiento en el uso de medios en Alemania.

El informe mundial de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en 2016, registro 94.432,800 millones de personas suscritas a servicios de telefonía celular. (ITU Committed to connecting the world, 2016)

Según datos de la Eurostat sobre la sociedad y economía digital notifico que al menos nueve de cada diez hogares en Alemania tienen acceso a internet en el 2016, siendo en proporción el 92%.

Figura 4. Usuarios de internet entre los 16 – 74 años



Fuente: (Eurostat Statistics Explained, 2017)

Las personas entre los 16 y los 74 años que accedieron a internet de forma diaria fueron el 78% y los que usaron el internet al menos una vez a la semana, pero no diariamente fueron 9%, es decir, el 87% de las personas fueron usuarios regulares al menos semanalmente. El 68% de las personas de la misma edad utilizaron ordenadores portátiles o dispositivos de manos a través de conexiones de telefonía móvil o inalámbrica.

Una de las actividades en línea más comunes es la participación en las redes sociales, la mitad de la población (50%) utilizó internet para este fin y uno de los medios, por ejemplo, es a través de Facebook o Twitter.

La proporción de personas que compraron bienes y servicios para uso privado a través de internet ha aumentado, en el 2016 alcanzó el 74% lo que implica un incremento del 9% en comparación con el 2012. (Eurostat Statistics Explained, 2017)

## **4.2. Análisis PEST en Canadá**

### ***4.2.1. Sistema político***

En el presente apartado, se describen los lineamientos básicos del régimen político canadiense, las relaciones diplomáticas e intercambios comerciales y se aborda brevemente algunos aspectos relacionados con las regulaciones para la protección de animales.

Canadá es una democracia parlamentaria, la Reina de Inglaterra es el Jefe de Estado, siendo representada en el país por el Gobernador General.

El sistema político se estructura en el poder ejecutivo, legislativo y judicial, los cuales trabajan en interdependencia para asegurar los derechos y las libertades de los canadienses. La Constitución de Canadá establece el federalismo como forma de gobierno, así como sus funciones y poderes; también define los gobiernos provinciales y

territoriales, a su vez, los estados y los territorios cuentan con gobiernos municipales. (Gobierno de Canadá, 2014)

En la escena mundial, Canadá es socio fundador de la de la OTAN y de la OSCE y pertenece a la Organización de Estados Americanos (OEA). Por otro lado, es miembro de Naciones Unidas, aportando apoyo militar y civil en las misiones de paz. (Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2017)

Algunos de los temas en la política exterior son la seguridad internacional, la protección del medio ambiente mundial, la respuesta inmediata frente a conflictos, crisis y desastres naturales, enfermedades mundiales y refugiados. (Moretti, Martin, 2016)

La defensa de los derechos humanos es un papel de importancia en el escenario internacional del país, a través de la Carta Canadiense de Derechos y Libertades se reconocen los derechos civiles y políticos fundamentales. (Human Rights Watch)

#### *Relaciones México-Canadá*

A partir del establecimiento de las relaciones diplomáticas, los intercambios entre México y Canadá se desarrollaron con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en el año de 1994; el cual ha permitido mantener relaciones comerciales, ampliar el diálogo, diferenciarse en la cultura y la inmigración con Estados Unidos, así como defender posturas en asuntos de interés común en la escena internacional. (Deblock & Benessaieh, 2002)

Ambos países se han convertido en importantes aliados estratégicos, mantienen importantes flujos de inversión, intercambian bienes, actividades y servicios turísticos, académicos, científicos y culturales. (Comercio Exterior Bancomext)

En materia de cooperación bilateral, la Alianza México-Canadá (AMC) promueve la colaboración entre los sectores del gobierno, privados y públicos para alcanzar objetivos

comunes; funciona por medio de grupos de trabajo, los cuales abarcan los temas relacionados al comercio, inversión e innovación, energía, medio ambiente, movilidad laboral, capital humano, minería, silvicultura, agronegocios. (Gobierno de Canadá, 2016)

#### *Responsabilidad para el cuidado de los animales*

La ley federal contiene en el código criminal canadiense disposiciones orientadas hacia la protección de animales. El artículo 446 considera que cualquier persona “Comete una infracción, quienquiera que cause voluntariamente o, si siendo el propietario, voluntariamente permite que se le esté causando a un animal o a un pájaro, un dolor, sufrimiento o herida sin necesidad”. (Canadian Council on Animal Care, 1998, p. 6)

En la ciudad de Vancouver, los dueños de mascotas necesitan obtener una licencia para sus perros. Las mascotas deben ser paseadas usando correas y existen determinados parques en donde se permite el tránsito libremente a ciertas horas del día; así mismo, es responsabilidad del propietario por las acciones incluyendo recoger el excremento. (The City of Vancouver Community Services Group Social Planning Department, 2002)

#### **4.2.2. Sistema económico**

Con la finalidad de obtener el desempeño económico de Canadá, en la presente sección se evalúa la evolución reciente de la economía del país, así mismo se analiza lo que sucede en relación con la libertad económica y la clasificación a nivel mundial para la apertura de negocios.

Según las últimas cifras disponibles, Canadá actualmente tiene la décima economía más grande del mundo, con un valor de más de 1.5 billones de dólares, lo cual representa el 2.09% de la economía mundial. (World Economic Forum, 2017)

En el 2016, el Producto Interno Bruto fue de \$1.529.760 millones de dólares, que representa un 1.4% de crecimiento. Si se desglosa según la población, el PIB per cápita es de \$42.157.

Tabla 6

*Indicadores Macroeconómicos*

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016
Total de reservas (incluye oro, US\$ a precios actuales)- Millón	68.546,34	71.937,09	74.700	79.753,51	82.718,10
PIB (US\$ a precios actuales)- Millón	1.824.288	1.842.628	1.792.883	1.552.807	1.529.760
Crecimiento del PIB (% anual)	1.7	2.4	2.5	0.9	1.4
PIB per cápita (US\$ a precios actuales)	52.496,69	52.413,72	50.440,4	43.315,7	42.157,9

Fuente: (Banco Mundial , 2016 B)

Según el ranking del Índice de Libertad Económica que elabora la *Heritage Foundation*, Canadá ocupa el séptimo lugar en ser una de las economías libres del mundo, lo que permite que este país esté abierto a los negocios. (Mizrahi, 2017)

En la clasificación global del *Doing Business*, Canadá se encuentra en el puesto 18 por la facilidad de hacer negocios y es el segundo país, de entre los analizados, para abrir un negocio.

Tabla 7

*Doing Business del Banco Mundial*

Criterios	DB 2018 Clasificación
Facilidad de hacer negocios (clasificación)	18
Apertura de un negocio	2
Manejo de permisos de construcción	54
Obtención de Electricidad	105
Registro de propiedades	33
Obtención de crédito	12
Protección de los inversionistas minoritarios	8
Pago de impuestos	16
Comercio transfronterizo	46
Cumplimiento de contratos	114
Resolución de la insolvencia	11

Fuente: (Banco Mundial, 2017 B)

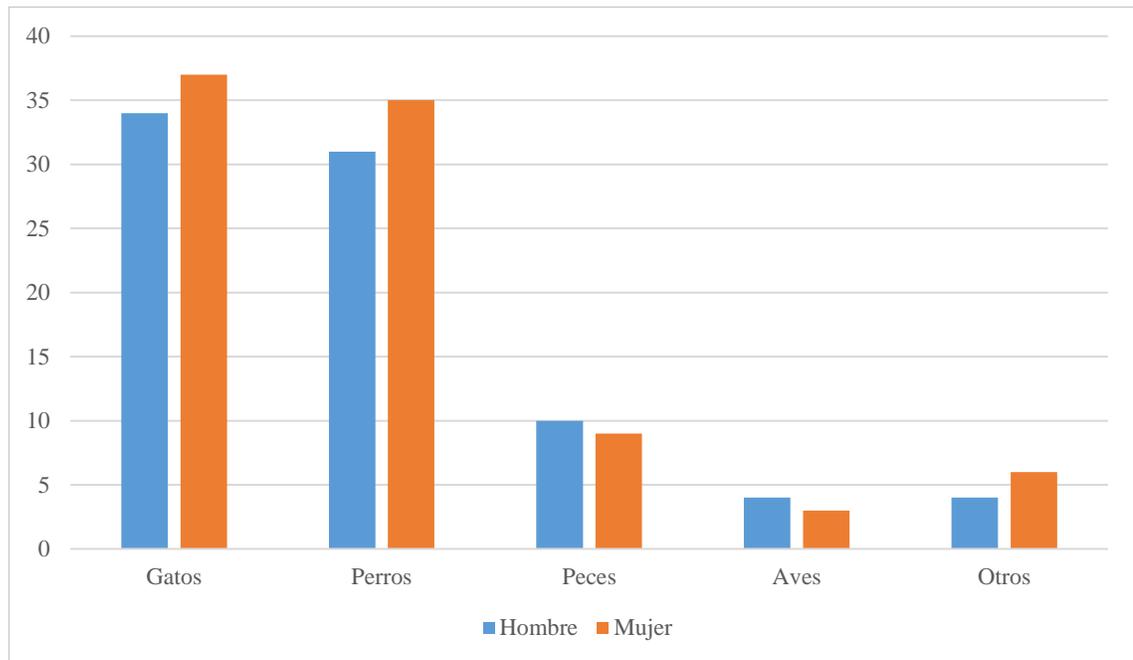
**4.2.3. Socio cultural**

La siguiente sección comprende la recopilación de datos de los dueños de mascotas, así mismo, se expone las preferencias de las diferentes variedades de animales en los canadienses, así como la importancia que tienen estos en sus vidas.

Según una encuesta realizada a 1012 canadienses de 15 años y mayores en el 2015, por la empresa especializada en estudios de mercado GFK, el 61% de la población es propietario de una mascota.

La investigación demostró que la especie predominante de animales de compañía son los gatos (35%), mientras que el 33% de los entrevistados afirmo tener al menos un perro, el 9% peces y el 4% aves. (NM Noticias, 2016)

Figura 5. Mascotas favoritas de los canadienses



Fuente: (GKK, 2016, pp. 51-52)

Las mascotas preferidas por ambos géneros son los gatos, el 37% de las mujeres canadienses tienen uno y el 34% hombres. El 35% de las mujeres y el 31% de los hombres tienen por lo menos un canino. La encuesta también muestra que los hombres en Canadá tienen la tendencia a poseer peces y aves.

Otro estudio realizado por GFK muestra que Canadá se encuentra ubicado entre los cinco primeros países en cuanto al tiempo que las personas pasan con sus mascotas y es considerado tan importante como el alimentarse y ejercitarse sanamente. (El mundo noticias locales e internacionales, 2017)

Una de las tendencias en el país es el comercio electrónico, el informe *Digital in 2017 Global Overview* elaborado por la agencia *We Are Social* y *Hootsuite* revela que el promedio del gasto anual de un usuario canadiense por este medio fue de 1.052 dólares en el 2016. (M4rketng Ecommerce, 2017)

#### 4.2.4. Tecnológico

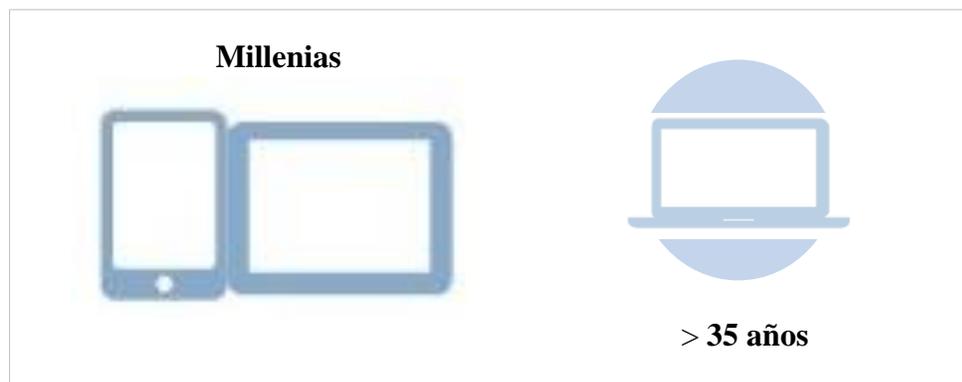
En la presente sección se examina la presencia de internet y la penetración de los teléfonos móviles en la sociedad canadiense, se realiza una descripción general de las preferencias de uso de dispositivos para navegar en internet, se aborda igualmente el auge de las redes sociales.

Canadá es una nación industrial, con un sector de tecnología digital altamente desarrollado, según el informe del Banco Mundial el 89.84% de la población total canadiense tienen acceso a internet, es decir, 32 millones de usuarios en el 2016. (Banco Mundial , 2016 B)

En telecomunicaciones móviles, las suscripciones en el 2016 fueron de 30,450 millones de ciudadanos canadienses. (ITU Committed to connecting the world, 2016)

En un estudio de la firma comScore titulado La jerarquía de Necesidades en Móvil señala que el consumo de internet por medio de smartphones y tables represento el 62% de minutos digitales en el mercado canadiense en el 2016. La comodidad que ofrecen el uso de estos dispositivos implica que los usuarios de categorías como compra de ropa se encuentren en el rango de 37%; en cuanto a las redes sociales, representan el 25.5% del consumo total de servicios móvil. (comScore, 2017)

*Figura 6. Audiencia por edades*



Fuente: ( Ochoa , 2017)

Según el reporte Futuro digital 2016 de la misma firma observo que los usuarios de entre 18 y 14 años se inclinan por dispositivos móviles para conectarse a internet, mientras que las personas mayores de 35 años usan más las computadoras de escritorio. ( Ochoa , 2017)

*Facebook* sigue siendo la red social con mayor popularidad de visitas diarias entre los canadienses, seguida por *YouTube* y después *Twitter*. (Forbes México, 2016)

Podemos concluir que, Alemania tiene una particularidad dentro de la Unión Europea, es el país con la economía más fuerte del bloque. Cabe destacar que los lazos comerciales con el acuerdo de libre comercio entre México y la Unión Europea y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte permiten garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos.

Por otro lado, la información encontrada al analizar las cuestiones regulatorias para la protección de animales y los requisitos para ser propietario de una mascota nos lleva a concluir que, si existen suficientes demandantes para los productos de *Fur&Tail*, además, las características, el ingreso y los patrones culturales de la población alemana y canadiense constituye un marco idóneo para considerar a ambos países como una alternativa viable de exportación.

## 5. PLAN DE MERCADOTECNIA PARA FUR&TAIL

### 5.1. Resumen ejecutivo

En esta sección del plan se aborda brevemente los productos de la marca *Fur&Tail* así como los beneficios del producto, también se describe la importancia de comercializarlo, lo que se espera lograr y los canales de marketing a usar.

#### 5.1.1 Objetivos del marketing

La creciente conciencia de los consumidores hacia las necesidades de las mascotas y el deseo de proporcionar una mejor calidad de vida para estas ha impulsado que los dueños estén cada vez más dispuestos a gastar en productos para la salud, ropa, camas y accesorios para mascotas. *Fur&Tail* es una empresa de ropa para mascotas la cual proporciona ropa de diseñador y de alta calidad mediante la distribución directamente online; la cual busca penetrar en el mercado internacional canadiense y alemán mediante estrategias de publicidad online.

#### 5.1.2. Productos

*Fur&Tail* son prendas de vestir para mascotas caracterizadas por las telas y sus procesos de producción de alta calidad. Debido a los diferentes estilos de vida de las personas, hoy



en día están optando por tener mascotas y estas son consideradas muy importantes dentro de la familia. Los verdaderos amantes de las mascotas adquieren diversos productos ya que les gusta que se vean curiosos y entre ellos está la ropa.

Figura 7. Vestido fusha y flores. Fuente: Fur&Tail

### 5.2. Análisis de situación

En este apartado se proporciona una visión de la empresa describiendo el estado actual de las fortalezas y debilidades en el entorno interno, además se consideran las oportunidades

y amenazas fuera de control de la empresa. Así pues, esta sección comprende las posibles variables de segmentación de mercado, las influencias claves en el proceso de compra, los tipos de compra de situaciones que se prevén y la relación que se desea establecer con los clientes.

### ***5.2.1. Enfoque interno***

#### a) Fortalezas

- Calidad y diseño.
- Contacto y comunicación frecuente con el cliente.
- Diseñadores mexicanos
- Nueva experiencia de compra en el sector de lujo para mascotas.
- Página web bien diseñada, sencilla, amigable y estructurada.

#### b) Debilidades

- Marca poco conocida
- Poco crecimiento del mercado
- Página web poco conocida
- Falta de recursos financieros y equipo para producción
- Dificultad para atraer nuevos clientes
- Inexperiencia comercial
- Precios altos respecto a la competencia
- Falta de relaciones existentes con mayoristas

### ***5.2.2. Enfoque externo***

#### a) Amenazas

- Aumento de minoristas locales de mascotas

- Ropa del mercado doméstico a precios muy bajos y de baja calidad
- Competencia de origen asiática
- Desconfianza en compras en línea de productos mexicanos

b) Oportunidades

- Diferentes formas de compra.
- Diferentes medios de pago.
- Proveedores de confianza.
- Acceso a las redes sociales desde la página web o mediante la búsqueda en las mismas.
- Innovación en página web.
- Las mascotas son consideradas parte de la familia

*Competitivo*

Las oportunidades que tiene *Fur&Tail* son los diseños con terminados de alta calidad para poder ofrecer a los amantes de las mascotas prendas únicas; la amenaza que tiene la empresa es la ropa económica desechable que existe los mercados, a muchas personas les gusta adquirir productos a menor precio, aunque sea de baja calidad. La marca debe ser patentada debido a que no hay registros del nombre que hayan sido anteriormente registrados.

*Tecnológico*

Para la producción se cuenta con un taller pequeño el cual consta de una maquina recta semi industrial y una maquina *overlook* industrial además de 2 máquinas familiares rectas, y los utensilios necesarios para el corte de las prendas; para la optimización de la producción la tecnología tiene un rol importante en la empresa por lo que para minimizar los tiempos de manufactura, es necesario emplear máquinas que realizan diversos

acabados en las prendas por lo que si en el futuro se adquieren los costos de las prendas se pueden reducir. En la fabricación de las prendas de vestir se usan fibras sintéticas como lycra, nylon, poliéster, etc.

### ***5.2.3. Análisis del cliente***

El cliente que conforma el mercado para la adquisición de prendas de la marca *Fur&Tail* son las personas que consideran a su mascota parte de la familia o las tratan como a sus hijos por lo que estos quieren lo mejor para sus mascotas.

Los segmentos potenciales son familias propietarias de mascotas con alto poder adquisitivo lo cual podrán adquirir productos de moda para su mascota, personas entre las edades de 45 a 54 con ingresos estables y que buscan llenar el espacio vacío de sus hogares después que sus hijos se van de casa, matrimonios que no pueden concebir hijos y personas solteras profesionistas entre los 25 o más que viven solos.

#### *Influencias principales en el proceso de compra*

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables como las externas e internas.

Las variables externas son: la situación de la economía, el entorno tecnológico, el entorno cultural como los valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad, el medio ambiente, la clase social, los grupos colectivos con los que el individuo se relaciona, la familia y las influencias personales.

Las variables internas que son principalmente de carácter psicológico, estas son: la motivación, la percepción, características personales como la edad, el nivel educativo, la personalidad, la posición dentro de la empresa, las actitudes la cual se predispone a actuar o no actuar frente a un objeto o bien, el comportamiento, aprendizaje como resultado de la experiencia y los estilos de vida las cuales diferencian un grupo social de otro y

caracterizan las relaciones de los individuos. (Polío Morán & Colet Areán, 2014, pp. 16-17)

*Tipo de situación de compra*

La situación de compra de la marca *Fur&Tail* será nueva ya que los clientes van a adquirir las prendas por primera vez cuando deseen que su mascota comience a usar prendas de vestir para verse encantadoras o que quieran intentar con una marca diferente a la que están acostumbrados; después que estos hayan realizado las primeras compras, conozcan la calidad de las prendas y se enamoren de la marca se espera que los consumidores frecuentemente compren a través de los distribuidores la tienda en línea o por medio de los distribuidores directos.

*Naturaleza de la relación con los clientes*

Se desea desarrollar una relación con los clientes interactuando directamente con ellos para hacer que se sientan involucrados y que la empresa se preocupa por algo más que conseguir la venta a través de *email, facebook, twitter*; también se busca que los clientes queden encantados y se enamoren de la marca cuando reciban las prendas de vestir de alta calidad. De igual manera se pretende asegurar que todas las inquietudes, problemas o quejas sean contestas en tiempo, con un trato amable y personal y hacer que se sientan cómodos y lo más importante para la empresa es ser honestos para construir confianza y satisfacción.

Los programas de fidelización que se usan son: cupones de descuentos a clientes fieles enviados por medio de correo electrónico y publicaciones en *Facebook* y *Twitter* de las nuevas prendas de vestir y también por medio de correo electrónico a los clientes.

### **5.3. Mercado: análisis de productos**

A continuación, se destaca el mercado en el que compite *Fur&Tail* y sus posibles segmentos a los que podrá aplicar sus esfuerzos de marketing, además se propone como se pretende posicionar los productos en la mente de los consumidores.

#### ***5.3.1. Marketing y objetivos del producto***

El mercado en el que se estará compitiendo es de consumo, *Fur&Tail* ofrece prendas de vestir para perros como vestidos, playeras, jumpers, camisas, chamarras, suéteres. La fabricación de ropa para perros es una industria que no ha dejado de crecer, por lo que el ciclo de vida de este producto se encuentra en desarrollo por lo que ayudara a la estrategia de marketing debido a que especialmente los amantes de las mascotas están demandando accesorios con mayor frecuencia.

#### ***5.3.2. Objetivos del mercado***

El cliente de *Fur&Tail* son parejas alemanas y canadienses entre 20 y 45 años sin hijos, profesionistas en el que ambos perciben un sueldo y con buen poder adquisitivo y hombres o mujeres solteros de 25 años o más que viven solos por elección propia; estos deben vivir en áreas metropolitanas del territorio de Alemania y Vancouver Canadá y lo más importante es que posean una mascota.

#### ***5.3.3. Posicionamiento***

La estrategia de posicionamiento a usar es del seguimiento constante de los clientes para facilitar el proceso de compra online y también fortalecer la relación de los clientes a través de la comunicación.

#### 5.4. Programa de marketing

Es importante establecer las acciones de la mezcla de marketing, es por esto en la presente sección se analizarán los elementos clave de la estrategia del producto proporcionando una visión general de la clase del producto, las garantías asociadas, la imagen de la marca y las necesidades de embalaje para proteger el producto.

##### 5.4.1. *Producto y estrategia de producto*

El elemento de la estrategia del producto incluye la elección del nombre de la marca, el empaque, la calidad del producto, el diseño, la etiqueta, garantía, el servicio. La empresa ofrece productos de consumo catalogado como producto de compras y la etapa en la que se encuentra es de introducción en un mercado que ya existe y se necesita adquirir participación en este.

##### *Especificación principal e incremento del producto*

El producto principal posee las siguientes características:

- Nombre de la marca: *Fur&Tail*
- Diseño: los diseños son realizados por un diseñador de moda pensando en que la mascota siempre luzca coqueta y cómoda.
- Calidad: las prendas de vestir cuentan con alta calidad en la elaboración de estas, así como en las telas e insumos.



Figura 8. Vestido azul turquesa y playera polo. Fuente: Fur&Tail

- **Empaque:** las prendas son enviadas en una caja de cartón craft y el tamaño depende de la cantidad de piezas que este solicitando el cliente.

Los productos que se usaran como parte del incremento del producto son los siguientes: **Garantía.** Proporcionaré al cliente seguridad de que las prendas de vestir de *Fur&Tail* si no es la talla apropiada para la mascota del cliente van a ser cambiado o reembolsado monetariamente.

**Servicio al cliente.** Se apoyará al cliente mediante asesoría vía email.

#### *Apoyo necesario al servicio al cliente*

Para que los clientes puedan elegir y decidir comprar las prendas de vestir de *Fur&Tail* los apoyos que se van a ofrecer son los siguientes medios:

**Soporte de correo electrónico.** A través del correo [store@furandtail.com.mx](mailto:store@furandtail.com.mx) y [ventas@furandtail.com.mx](mailto:ventas@furandtail.com.mx) se responde las consultas y peticiones de los clientes, las respuestas son inmediatas.

**Medios de comunicación social.** A través de [www.facebook.com/furandtail](http://www.facebook.com/furandtail) y <https://twitter.com/furandtail> se comunicará al público en general y clientes sobre las nuevas prendas de vestir además de responder rápidamente algún problema o pregunta.

#### *Garantía*

La calidad es prioridad de *Fur&Tail* por lo que, si la prenda de vestir está dañada debido a un defecto de fabricación, se deberá de poner en contacto con el servicio al cliente para obtener más información sobre cómo cambiar el producto. Las prendas devueltas serán inspeccionados y reemplazadas si el daño es el resultado de un defecto de fabricación, en caso de que no haya el mismo diseño o talla se repondrá la prenda por otra a la elección del cliente con un valor similar, en caso de que haya una diferencia se aplicara un reembolso; no se realizaran cambios por razones de talla. Para que sea aceptada la

garantía, las devoluciones tendrán que ser aplicadas dentro de los 30 días hábiles de la compra y las prendas deberán estar libres de suciedad, olores, detergente, deberá tener la etiqueta y ningún signo de desgaste.

### *Marca*

El nombre de la marca se eligió por lo que representa las siguientes palabras:

*Fur* se utiliza en referencia al pelo de los animales, generalmente mamíferos y particularmente aquellos con una amplia cobertura de pelo en el cuerpo.

La cola de un perro es una característica muy importante de su cuerpo ya que es esencial para la comunicación con sus dueños y otros animales, con la cola expresan emociones fuertes como la agitación, enojo e ira, así como la felicidad. Un estudio sobre el lenguaje corporal del perro reveló que las diferentes partes del cerebro del perro dictan la dirección del meneo de la cola, un perro va a mover la cola hacia el lado derecho cuando se siente feliz, positivo o se siente en confianza en acercarse a algo. El lado izquierdo del cerebro, la cual controla el lado derecho de su cuerpo, se especializa en comportamientos que los científicos se refieren como "enfoque" y "enriquecimiento de la energía." (Roa, 2016)



*Figura 9.* Logo de la marca. Fuente: Fur&Tail

### *Embalaje*

Para que las prendas de vestir sean protegidas y lleguen a su destino en perfectas condiciones se utilizara internamente bolsas de plástico hermético, el empaque secundario

son cajas de cartón de canal doble con un grosor de 7 mm; todos los materiales serán de reutilización o recuperación incluyendo el reciclaje.

El marcado o rotulado de las cajas se realizará mediante etiquetas adhesivas, las cuales serán: nombre de la empresa, el país de origen “México”, pictogramas de manejo (Protéjase de la humedad, No usar gancho), destinatario, destino, numero de orden, puerto de entrada, numero de bultos y tamaño de caja, así como las indicaciones de peso. (Gaviria)

Para el mercado canadiense las etiquetas deben de considerarse en inglés y francés; en ambos países, se solicitará a los clientes especificaciones especiales que requieran. (TFO Canadá, 2013, p. 54)

#### **5.4.2. Precio**

##### *La naturaleza de la demanda*

La demanda de las prendas de vestir para mascotas se ve afectada por el tipo de mascotas que posean los dueños, así como los ingresos familiares y la demografía.

Tener una mascota es fundamental para la demanda de la industria ya que los operadores de la industria son minoristas de mascotas. Por lo tanto, a medida que las personas adquieran una, el número de mascotas de compañía se eleva lo que aumenta la demanda y las ventas de las prendas de vestir. Además, el aumento de este número también conduce a una mayor demanda de productos tales como alimentos, juguetes, artículos de cuidado, ya que estos bienes se necesitan todos los días por el bienestar de los animales domésticos.

*La demanda y análisis de costos*

*Fur&Tail* vende prendas de vestir a un precio entre \$15 y \$30 usd, el costo de cada prenda varía entre \$10 a \$20 usd, si se vende a través de distribuidor el costo de ventas es del 30% sobre el precio de cada prenda, los gastos fijos ascienden a \$1300 usd.

Considerando que la media del precio de las prendas de vestir es de \$22.5 usd y el costo de cada prenda es de \$15 usd, se aplica la fórmula para encontrar el punto de equilibrio: Punto de equilibrio con costo de venta de 20%

$$PVU = 22.5$$

$$CVU: 15 + 20\% = 18$$

$$CF = 1300$$

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

$$Pe = 1300 / (22.5 - 18)$$

$$Pe = 289 \text{ prendas}$$

$$Pe \text{ en unidades monetarias} = 22.5 \times 289 = \$6,502 \text{ usd}$$

El número de prendas de vestir que se necesitan comercializar para alcanzar el punto de equilibrio es de 289 prendas, las ventas son directamente en línea para distribuidores minoristas. (CreceNegocios)

*Cadena de margen de beneficio en el canal*

El costo de fabricación de cada prenda varía entre \$10 a \$20 usd y los precios de las prendas varían entre \$15 y \$30 usd, la media del costo de fabricación es de \$15 usd y los precios de las prendas es de \$22.5 usd por lo que la venta online a través de distribuidores, considerando que se les otorga el 30% de descuento en el valor de las prendas, el margen de beneficio es de \$146. (Díaz)

### **5.4.3. Promoción**

#### *Objetivos de la promoción*

*Fur&Tail* va a crear una imagen favorable mediante campañas publicitarias en el sitio web [www.furandtail.com.mx](http://www.furandtail.com.mx) y por medio de medios sociales en *Facebook* y *Twitter*; el objetivo de estas campañas es buscar clientes y distribuidores potenciales, además también de estar en contacto continuo con los clientes ya existentes. Semestralmente se estarán realizando diferentes campañas para generar el interés y estimular las ventas.

#### *Principales mensajes / Temas para IMC*

El mensaje por transmitir será “Consiente a tu mascota vistiéndolo con *Fur&Tail*”.

#### *Mezcla de promociones*

La publicidad a través de *Facebook* se realizará mensual con un presupuesto diario de \$200, por lo que el total estimado es \$1439.62.

Para promover el aumento de las ventas de *Fur&Tail* se van a realizar promociones tales como:

Descuentos en las prendas de vestir: se realizará las publicaciones en la página web además de enviarle a los clientes un promocional como “en la compra de más de \$600 usd obtendrán el 5% de descuento”, también se va a enviar a los clientes frecuentes un cupón con promociones y fecha de expiración.

Por medio de la página web [www.furandtail.com.mx](http://www.furandtail.com.mx) se realiza la comercialización de las prendas de vestir, el costo anual del hosting es de \$150 USD más IVA, este servicio se realiza a través de la empresa ingenia hosting. (CreceNegocios)

### **5.4.4. Lugar**

El objetivo de distribución es selectivo ya que *Fur&Tail* está buscando comercializar las prendas de vestir en tiendas de mascotas en Alemania y Canadá con un mercado

especifico mencionado en el objetivo del mercado; además se busca cuidar la imagen de la marca y los precios.

*Fur&Tail* utilizará canales indirectos para distribuir las prendas de vestir a los clientes. (marketingdirecto.com)

A partir de lo expuesto y analizado en esta sección, se destaca la importancia de las mascotas en la vida de las personas; especialmente los dueños de los perros quieren que su mascota se vea bien y por eso están tomando medidas múltiples para que los caninos se vean a la moda, tales tendencias de moda se ven más presentes en el mercado y cambian de vez en cuando según los gustos actuales de los compradores y la tendencia en la sociedad.

El plan de mercadotécnica propuesto destaca las estrategias del producto enfocada en la calidad, el servicio al cliente, la garantía y estrategia de promoción y publicidad, estas ayudaran a la introducción de una alternativa de ropa para mascotas en el mercado alemán y canadiense, también ayudaran a dar a conocer a la marca y desarrollarse eficientemente en el mercado.

## **6. PROCESO DE EXPORTACIÓN**

El presente capítulo consiste en la descripción y análisis de cómo llevar a cabo el proceso de exportación de los productos de Fur&Tail a Canadá y Alemania, donde uno de los aspectos a considerar es determinar la partida arancelaria, establecer correctamente los impuestos aplicables y a que regulaciones y restricción no arancelarias esta condicionara la mercancía. Además, se presenta los términos de compraventa, los medios y documentación requerida para que la mercancía sea transportada al lugar destino y las opciones más habituales del modo de realizar el pago.

### **6.1. Fracción arancelaria**

La ropa para mascotas se encuentra ubicado en la posición arancelaria 4201.00.01, la cual está identificada como “artículos de talabartería o de guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigo para perros y artículos similares), de cualquier materia”; fracción que se explica a continuación:

Sección: VIII. Piel, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.

Capítulo: 42. Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa

Partida: 4201. Artículos de talabartería o de guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigo para perros y artículos similares), de cualquier materia.

Subpartida: 420100. Artículos de talabartería o de guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigo para perros y artículos similares), de cualquier materia.

Fracción: 42010001. Artículos de talabartería o de guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigo para perros y artículos similares), de cualquier materia. (SIICEX)

Tabla 8

*Tarifa arancelaria*

Unidad de medida:	Frontera					
	Resto del territorio		Franja		Región	
pza	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	16%	Nota Frontera		Nota Frontera	
Exportación	Ex.	0%			0%	

Fuente: (SIICEX)

El arancel aduanero para las importaciones es del 20%, el IVA aplicable es del 16% del valor aduanal; para el caso de las exportaciones, la ropa de mascotas está exenta de arancel y de IVA.

De acuerdo con la Comisión Europea, la nomenclatura TARIC (Arancel integrado de la Comunidad Europea) en Alemania es el siguiente:

Sección VII. Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa

Capítulo 42. Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa

4201. Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales, incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares, de cualquier materia.

4201 00 00 10. Sillas de montar de cuero natural, hechos a mano

4201 00 00 90. - Los demás (Comisión Europea)

Como miembro de la Organización Mundial de Adunas (OMA), Canadá se basa en el sistema de clasificación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de la OMC, a continuación, se describe la línea arancelaria:

42. Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa

4201. Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.

420100. Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.

42010090. Otros (Organización Mundial del Comercio)

## **6.2. Restricciones arancelarias**

En el acuerdo mediante el cual se establecen medidas para restringir la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican, se reforma el artículo octavo ampliando las medidas de restricción a las importaciones e importaciones de diversas mercancías que tengan como salida y destino la República Popular Democrática de Corea, dicha regulación abarca la fracción arancelaria 42 de la

Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. (Diario Oficial de la Federación, 2017)

Se deberá dar cumplimiento a lo establecido por la NOM-004-SCFI-2006, los importadores deben incorporar la información comercial en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y accesorios. El etiquetado debe presentarse en español, ser veraz y no debe inducir al error, y deberán contener la marca, composición de la fibra, talla, instrucciones de cuidado, país de origen, nombre y domicilio fiscal. (Diario Oficial de la Federación, 2006)

### **6.3. Tratamiento arancelario**

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, el arancel de la nación más favorecida (NMF) que Canadá otorga a México en las importaciones es del 6%, en el caso de Alemania aplica un arancel del 2.7%. Sin embargo, en ambos países, la ropa de mascotas se les concede trato preferencial como resultado del Tratado Comercial con la Unión Europea (TLCUEM) y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). (Organización Mundial del Comercio)

### **6.4. Restricciones no arancelarias**

Es importante tener en consideración las medidas establecidas por los gobiernos, para que la mercancía de *Fur&Tail* cumpla con ellas y pueda acceder al mercado sin ser detenido en la aduana.

Existen aspectos técnicos normativos específicos que se deben cumplir para acceder al mercado alemán, a continuación, se enlistan:

Etiquetado. La información debe presentarse en alemán; sin embargo, está permitido el uso de otro idioma que sea comprendido por los consumidores alemanes o las etiquetas

puede presentarse en diversos idiomas. Las etiquetas deben proporcionar los requisitos obligatorios como son la talla, composición y su inflamabilidad, así como los símbolos sobre el cuidado y lavado de la prenda. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú)

Marca Europea. La etiqueta ecología de la UE con el sello “EU Ecolabel” ayuda a identificar a los consumidores los productos que han reducido el impacto ambiental durante su ciclo de vida. No es obligatoria para los productos que se introducen en el mercado de la Unión Europea y su objetivo es fomentar las buenas prácticas del medio ambiente. Para aplicar al programa, se deberá cumplir con los criterios de los procesos de bajo impacto a los ecosistemas con respecto a la fibra textil, procedimientos y productos químicos utilizados para la fabricación. (European Commission)

En el mercado canadiense, las normas técnicas en materia de etiquetado deben ser consideradas para la exportación de los artículos de *Fur&Tail*. En la etiqueta se facilitará la información sobre el material de acuerdo con la composición de la fibra, nombre del distribuidor y dirección de la empresa; la información debe estar expresada tanto en inglés como en francés. (TFO Canadá, 2015, p. 58)

### **6.5. Incoterms**

Los Incoterms son un conjunto de términos y reglas internacionales que definen los derechos, las obligaciones y responsabilidades recíprocas entre el comprador y vendedor ocasionadas por el desplazamiento de mercancías, evitando incertidumbres y estandarizando la terminología de las negociaciones internacionales. Asimismo, determinan el punto exacto de la responsabilidad de entrega y la transferencia del riesgo de daño de la mercancía.

Los incoterms se clasifican en dos formas:

Por grupos: las letras que inician con E y F se entregan en el país de origen y las que inician con C y D se entregan en el país destino.

“E” Salida = EXW

“F” Transporte principal no pagado = FCA, FAS, FOB

“C” Transporte principal pagado = CFR, CIF, CPT y CIP

“D” Llegada = DDP, DAT, DAP

Por medio de transporte a utilizar:

A = Aéreo

M = Marítimo o fluvial

O = Cualquier tipo de transporte

T = Transporte terrestre

A continuación, se señalan cada uno de los costos, riesgos y responsabilidades que se tienen en la negociación entre el vendedor y comprador, así como el significado de cada uno y el medio de transporte a utilizar.

Términos para cualquier tipo de transporte:

EXW - *Ex Works* (en fabrica): la entrega queda a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor, sin cargar ni despachar aduanalmente; si por los usos y costumbres el vendedor carga, el costo y riesgo de daño correrán a cargo del comprador, además, el vendedor debe proporcionar documentación necesaria para exportación, sólo a petición del comprador.

FCA - *Free Carrier* (libre transportista): la entrega de la mercancía está a disposición del comprador o la persona designada por él ya sea en las instalaciones del vendedor u otro lugar designado por el comprador. En el punto de entrega se transfieren los costos y

riesgos, también el vendedor despacha la exportación cuando sea aplicable, pero sin asumir ningún gasto por el despacho de mercancías.

CPT - *Carriage Paid To* (transporte pagado hasta): el vendedor está obligado a contratar y pagar el transporte, hasta el punto preciso acordado por ambas partes, este queda libre de responsabilidad en cuanto pone a disposición del transportista la mercancía en el lugar y plazo acordado, también el vendedor despacha la exportación y no está obligado a contratar el seguro a menos que sea por petición del comprador, deberá conseguirlo.

CIP - *Carriage and Insurance Paid To* (transporte y seguro pagado hasta): igual que CPT en todos los conceptos, pero además incluye que el vendedor contrata el seguro contra la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte a favor del comprador y cubre su costo. El seguro es cobertura mínima, si el comprador desea una mayor, deberá asumir el costo adicional y notificar al vendedor en tiempo esta circunstancia.

DAP - *Delivered at Place* (entregado en lugar): el vendedor asume los gastos y riesgos hasta el momento de la entrega, quedando la mercancía a disposición del comprador en el lugar de destino, pero lista para ser descargada del último medio de transporte utilizado. Se solicita un lugar específico, tanto en frontera, como en puerto, o en aeropuerto, o al interior del país y los trámites aduanales le corresponden al comprador.

DAT - *Delivered at Terminal* (entregado en terminal): el vendedor corre con los gastos y responsabilidades hasta el momento de la entrega, la terminal puede ser un muelle, bodega, patio de ferrocarril, terminal de contenedores o terminal de carga aérea. El vendedor no asume los gastos de importación.

DDP - *Delivered Duty Paid* (entregado con impuestos pagados): es la máxima obligación, costos y riesgos para el vendedor y este cumple cuando pone a disposición del comprador la mercancía con todos los impuestos y gastos de importación del país de destino, en el lugar designado por el comprador, lista para ser descargada.

Términos para medios de transporte marítimo:

FAS - *Free Alongside Ship* (libre a un costado del buque): el vendedor entrega al colocar la mercancía a un costado del buque, asumiendo todos los gastos, incluido el despacho de aduana de exportación, hasta ese punto, sin subirla al buque.

FOB - *Free on Board* (libre a bordo del buque): el vendedor asume todos los gastos como el FAS, más la carga en el buque designado, a partir de ese punto el comprador asume los riesgos y gastos.

CFR - *Cost and Freight* (costo y flete): el vendedor debe pagar todos los gastos y riesgos de FOB, adicionando la contratación y el pago del flete hasta el puerto destino acordado, sin descargar la mercancía. A partir del punto de embarque en el país de origen, el comprador asume todos los riesgos y costos.

CIF - *Cost, Insurance and Freight* (costo, seguro y flete): el vendedor tiene las mismas obligaciones que en el CFR más la contratación y el pago del seguro de cobertura mínima. El comprador efectúa el despacho de importación y la mercancía viaja a riesgo del comprador, quien es el beneficiario de la póliza por designación directa por el carácter transferible de la misma. (Proméxico, 2015, pp. 111-119)

Tras exponer los diferentes Incoterms, se decidió para la exportación de los productos de *Fur&Tail* que el Incoterm elegido para la operación es el DAP. El Incoterm DAP

significa “lugar de destino” por sus siglas en inglés “*delivered at place*”. En base a este Incoterm, las obligaciones de *Fur&Tail* son las siguientes:

Poner a disposición la mercancía en el medio de transporte, en la fecha y plazo acordado con el comprador, así como suministrar los documentos requeridos de acuerdo con el apartado 6.5.

Cubrir los costes y riesgos de pérdida o daño que supone trasladar la mercancía hasta el lugar designado.

Realizar el despacho de exportación de la mercancía en la aduana de salida del Territorio Aduanero Común, en concreto el aeropuerto internacional de la ciudad de México.

En cuanto al seguro, *Fur&Tail* no se encuentra obligado a contratar la póliza, pero en caso de que el comprador desee contratar una, será el vendedor quien proporcione los detalles de ésta brindando su conocimiento.

Por otro lado, las obligaciones del comprador son realizar el despacho de importación y correr con los gastos desde la entrega de la mercancía, es decir, gastos aduanales e impuestos, trámites, licencias y similares relacionados con la importación.

## **6.6. Documentos necesarios para exportar**

Para poder llevar a cabo el proceso de exportación, es necesario cumplir con la presencia de los documentos que se indican a continuación:

Factura comercial. Es el convenio comercial, donde se fijan los términos y condiciones de pago relacionada con la transacción. Este documento contiene información sobre los datos del exportador, consignatario, la cantidad y la descripción de los bienes; además, es

determinante para que las autoridades aduaneras calculen los derechos e impuestos sobre las mercancías.

Lista de empaque. Es un documento que detalla el contenido del embarque completo, por lo cual se ha de realizar una lista de empaque metódica que coincida con lo indicado en la factura: peso, medidas, valor, fracción arancelaria, cantidad exacta de artículos y descripción exacta, así como el tipo de embalaje.

Documentos de transporte. Las operaciones de comercio internacional exigen elaborar documentos de transporte que acrediten la contratación del traslado de las mercancías y especifique las condiciones del transporte, desde el punto de origen al punto destino. En función del tipo de tráfico y del medio de transporte se emite el tipo de documento:

Tráfico aéreo: conocimiento aéreo o guía aérea.

Tráfico marítimo: conocimiento de embarque.

Autotransporte: carta de porte.

Ferrocarril: talón de embarque.

Multimodal: documento de transporte combinado

Carta de instrucciones al agente aduanal. Es el documento que emite el exportador a través del cual proporciona información clara y específica de la operación al agente aduanal o de carga para realizar el despacho de las mercancías en aduana.

Pedimento de exportación. Documento oficial que permite al contribuyente comprobar sus exportaciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) siendo importante para los efectos fiscales: devolución o acreditación del IVA. Este documento debe de estar acompañado de la factura o cualquier documento que exprese claramente el

valor comercial de las mercancías, así como la especificación técnica o comercial que se considere necesaria para identificar la mercancía.

Certificado de origen. Es el documento que acredita el origen de las mercancías y se determina por el país donde ha sido fabricado el producto o ha sufrido la última transformación sustancial. Es emitido por la Cámara de Comercio u otros organismos competentes del país exportador y resulta imprescindible para determinar el arancel aplicable y las preferencias arancelarias derivados de los tratados o acuerdos comerciales entre los países.

El Certificado de origen TLCAN aplica en el caso de exportadores mexicanos a Canadá y el modelo a presentar para Alemania es el EUR 1.

Encargo conferido. Es la autorización ante la Administración General de Aduanas para que el agente aduanal pueda realizar sus operaciones de comercio exterior.

Permisos o certificados exigidos a la exportación. Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones arancelarias a la exportación, tales como certificados fitosanitarios o sanitarios, permisos de exportación, Certificado CITES de exportación para ejemplares, partes y derivados de especies silvestres y Certificado de Cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas (NOM). (Proméxico, 2015)

### **6.7. Medios de transporte para la exportación**

Uno de los subprocesos claves dentro del proceso general de exportación, es la selección del medio para transportar las mercancías. La exportación será exitosa, si el envío de los productos se realiza de manera segura, limpia y de acuerdo con la negociación pactada. Se clasifican en transporte marítimo, aéreo y terrestre; a continuación, se describen los métodos de transporte y sus características principales:

Transporte marítimo: es el medio más adecuado para trasladar pesos y volúmenes muy altos debido a su capacidad de carga de los buques y de que abarca destinos más lejanos y a un menor costo.

Transporte aéreo: es una vía muy rápida, segura y de fácil control, siendo ideal para envíos urgentes, mercancías de valor o especiales como en el caso de los productos perecederos, cuya vida comercial es corta y que se envían a mercados lejanos; sin embargo, es la alternativa de transporte más cara en relación con el peso.

Transporte terrestre: este sector incluye el tráfico de mercancías por carretera y vía férrea.

Transporte multimodal: consiste en la entrega de mercancías desde el lugar de origen hasta el destino final por medio de la combinación de dos o más medios de transporte, es realizado por un solo operador, el cual emite un contrato. (TIBA México, 2015)

## **6.8. Formas de pago internacional**

En el intercambio comercial internacional existen varias formas de pagos de las mercancías; a continuación, se consideran las principales características de las diferentes modalidades:

Cheque bancario: es una orden de pago emitido por una entidad bancaria a favor de un beneficiario, con cargo a los fondos del comprador. Son enviados directamente por el importador para su cobro; sin embargo, exista la posibilidad de extravió o falsificación del documento. Para asegurarse si hay fondos disponibles y si la firma de quien firma es el autorizado existe la figura de “cheque certificado”.

Transferencia: este método consiste, en que quien importa, da instrucciones a su entidad financiera para que mediante una comunicación interbancaria efectúe un abono

en la cuenta bancaria del exportador, utilizando el código SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication).

Remesa: es un medio de pago en el que el exportador toma la iniciativa de cobro, entregando a su banco un documento financiero como letras de cambio, cheques y recibos para que los remita al banco del importador. Asimismo, el exportador procede a enviar la mercancía en conformidad con las instrucciones establecidas y para que se proceda al cobro el importador debe tener los documentos comerciales.

Orden de pago documentaria: a través de este medio, el importador da una orden a su entidad financiera para que ponga a disposición del exportador el pago de las mercancías contra la presentación de los documentos comerciales; como son la factura comercial, documentos de transporte, póliza de seguro, etc.

Remesa documentaria: consiste en el que el exportador presenta al banco los documentos comerciales y financieros que ha acordado previamente con el comprador para gestionar el cobro de la operación; se realizara en función de la entrega de los documentos a contra pago, contra aceptación hasta su vencimiento o contra recibo de fideicomiso (indica claramente que estos documentos siguen siendo propiedad del banco y podrá exigir su devolución en cualquier momento).

Crédito documentario: es una operación que el importador efectúa a través de su entidad financiera para que, directamente o por medio de otro banco, pague al exportador el importe de la operación, siempre y cuando dicho exportador cumpla estrictamente con los términos y condiciones estipuladas en dicha carta de crédito. Estas se clasifican en: revocables e irrevocables, carta notificada y confirmada, pago a la vista o contra

aceptación, utilización de pago o negociación y créditos pagaderos en las cajas del banco emisor o en las cajas del banco intermediario.

La normativa está regulada por las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios (UCP), lo cual unifica los criterios de las prácticas del comercio internacional en esta forma de pago. (PROMEXICO, 2005, pp. 325-327)

Tabla 9

*Formas de pago*

Forma de pago	Nivel de Confianza	Seguridad de cobro	Costo
Cheque bancario			
Transferencia			
Remesa simple			
Orden de pago documentaria			
Remesa documentaria			
Crédito documentario			
Alto			
Medio			
Bajo			

*Nota: los colores señalan las diferencias en las formas de pago*

Fuente: (PROMEXICO, 2005, p. 325)

Para tener éxito en las ventas a nivel internacional y ganar ventas en el mercado canadiense y alemán se ha definido la elección de pago anticipado del 50% al confirmar el pedido, una vez realizado el embarque de las mercancías se deberá de cubrir el pago de la cantidad restante mediante transferencia bancaria y a su vez se le hará el envío de los documentos de embarque y factura comercial. Sin embargo, la elección de forma de pago se puede ir ajustando por el nivel de confianza que se vaya teniendo con el comprador, al tener la oportunidad de comerciar entre sí en repetidas ocasiones y conocer su seriedad en cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica; el acuerdo

comercial se modificara: 50% pago al inicio del pedido y el restante al recibo de la mercancía en el país destino.

Esta sección ha presentado los aspectos que determinan el proceso de exportación, identificando paso a paso los procedimientos y documentos a seguir para la comercialización de los productos *Fur&Tail* en el mercado mundial, en especial para expandirse hacia Canadá y Alemania.

La ropa de mascotas se exporta con la fracción arancelaria específica: 42010001, de la fracción general “artículos de talabartería o de guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia”. Las relaciones comerciales que se han desarrollado y mantenido entre estos países permiten tener un trato preferencial reduciendo los aranceles de importación en destino; sin embargo, es primordial cumplir con las normas establecidas de etiquetado por el gobierno canadiense y alemán. Teniendo en cuenta las preferencias de los clientes potenciales se determinó que el Incoterm que se va a utilizar es el DAP (lugar de destino) y el método de pago más idóneo para la comercialización es la transferencia bancaria.

## CONCLUSIONES

En base al estudio realizado y buscando responder al cuestionamiento a partir del cual se desarrolla esta investigación ¿Son viables los mercados de Vancouver Canadá y Colonia Alemania para la exportación de ropa para mascotas?, se puede observar que Alemania y Canadá se presentan como una excelente alternativa para utilizar la capacidad exportadora de México en la industria de mascotas.

Las diferentes teorías del comercio internacional planteadas ayudan a conocer los beneficios que se observan por el intercambio comercial, las teorías clásicas como son la de John Smith, David Ricardo y Heckscher-Ohlin sugieren que un país debe especializarse en la manufactura y exportar los bienes que producen con mayor eficiencia para así hacer un buen uso de los recursos productivos; un aspecto adicional es que un país puede importar bienes en las que su capacidad de producción es menos eficiente. Por otro lado, el fundamento de la teoría de la ventaja competitiva nacional de las industrias de Michael Porter afirma el efecto combinado de los factores competitivos para el éxito de las empresas en determinados sectores.

Los resultados aquí presentados sugieren que Alemania y Canadá son un buen mercado objetivo porque son países que brindan mucha seguridad y confiabilidad con relación a la industria de mascotas. El análisis macroeconómico muestra la gran solidez de estos países desde el punto de vista financiero, destacando Alemania por tener la economía más fuerte en la Unión Europea. Se puede aprovechar las relaciones comerciales que se han desarrollado con los tratados de libre comercio con la Unión Europea y América del Norte ya que permiten un fácil acceso al mercado de los productos mexicanos. Además, los alemanes y canadienses presentan el perfil del consumidor apropiado para la ropa de

mascotas, en cuanto a la edad, el poder adquisitivo, sus hábitos de compra, entre otras consideraciones. Por otro lado, es necesario respetar las leyes y cumplir con los requisitos establecidos por el gobierno de Alemania y Canadá, para los cuales es muy importante la protección de animales.

Con relación al plan de mercadotecnia, podemos señalar la importancia de las mascotas, especialmente los propietarios de los perros desean consentirlos y vestirlos de acuerdo con las tendencias de moda que se presentan en el mercado. De acuerdo con el análisis FODA que se realizó, se observó que *Fur&Tail* tiene varias oportunidades en el mercado de la manufactura en la producción y comercialización de ropa para perros que puede aprovechar como son: los productos de calidad por el uso materiales de primera, existe una visión para crecer y diversificar la línea de productos, así como una reacción rápida a las necesidades del cliente. Se destaca la comercialización y publicidad de la marca a través de la página web [www.furandtail.com.mx](http://www.furandtail.com.mx) y campañas por medios sociales como lo son Facebook y Twitter.

Tras revisar los aspectos para realizar un proceso de exportación con éxito se determinó la partida arancelaria para los 42010001: “artículos de talabartería o de guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia”. Con relación a los estándares y requerimientos legales para la importación de la ropa de mascotas establecidos por Alemania y Canadá, se encontró que se cuenta con un trato preferencial para este producto mexicano, reduciendo los aranceles de importación en destino, por otro lado, es necesario cumplir con las normas de etiquetado establecidas por los gobiernos de dichos países. Se analizó también el posible canal de distribución que podría emplearse

de acuerdo con diferentes cotizaciones y responsabilidades de *Fur&Tail*, concluyendo que lo más conveniente es usar el Incoterm DAP “lugar de destino” ya que en este *Fur&Tail* se hará responsable de los gastos de México y el comprador de los gastos del país de destino, además se evaluó también el método de pago para la comercialización determinando el uso de transferencias bancarias.

## REFERENCIAS

Ochoa , M. (2017). Infochannel. *Crece el acceso a Internet a través de dispositivos móviles.*

Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://www.infochannel.info/crece-el-acceso-internet-traves-de-dispositivos-moviles>

Alemanando com. (s.f.). *Historia de Colonia.* Recuperado el 08 de Junio de 2017, de

<http://alemaniando.com/colonia/>

Banco Mundial . (2016 A). *Indicadores económicos de Alemania.* Recuperado el 02 de Octubre

de 2017, de <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>

Banco Mundial . (2016 B). *Indicadores económicos de Canadá.* Recuperado el 20 de Octubre de

2017, de <https://datos.bancomundial.org/pais/canada>

Banco Mundial. (2017 A). Doing Business. *Facilidad para hacer negocios en Alemania.*

Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de

<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/germany>

Banco Mundial. (2017 B). Doing Business. *Facilidad para hacer negocios en Canadá.*

Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de Facilidad para hacer negocios en Canadá:

<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/canada>

BANCOMEXT. (s.f.). *Crédito Documentario .* Recuperado el 23 de Julio de 2018, de

<https://www.bancomext.com/glosario/credito-documentario-documentary-credit>

BBVA. (s.f.). *Crédito documentario, guía básica para entenderlo.* Recuperado el 23 de Julio de

2018, de [https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/credito-](https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/credito-documentario/index.jsp)

[documentario/index.jsp](https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/credito-documentario/index.jsp)

Benassi, B. (2011). BBC News. *Ropa para perros, un negocio que salió ileso a la crisis en EE.UU.*

Recuperado el 07 de Junio de 2017, de

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110315\\_eeuu\\_perros\\_ropa\\_ventas\\_rb.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110315_eeuu_perros_ropa_ventas_rb.shtml)

Bischoff, M., Chauvistré, E., Kleis, C., & Wille, J. (2015). *La Actualidad de Alemania*. Recuperado

el 24 de Octubre de 2016, de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>

Canada Border Services Agency. (2015). *Administrative Guidelines*. Recuperado el 24 de Julio

de 2018, de [http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-99/admin-eng.pdf)

[99/admin-eng.pdf](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-99/admin-eng.pdf)

Canada Border Services Agency. (2015). *Customs Tariff - Schedule*. Recuperado el 24 de Julio de

2018, de [http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-99/ch42-](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-99/ch42-2015-eng.pdf)

[2015-eng.pdf](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-99/ch42-2015-eng.pdf)

Canadian Council on Animal Care. (1998). *Responsabilidad para el cuidado y uso de los*

*animales*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de

<https://ccac.ca/Documents/Standards/Guidelines/Spanish/01.pdf>

Central Intelligence Agency. (s.f.). *The world factbook Canada*. Recuperado el 21 de Octubre de

2016, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>

Central Intelligence Agency. (s.f.). *The world factbook Germany*. Recuperado el 19 de Octubre

de 2016, de [https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-](https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/gm.html)

[factbook/geos/gm.html](https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/gm.html)

City of Vancouver. (s.f.). *A dog`s guide to living in the city of Vancouver*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de <http://vancouver.ca/files/cov/dog-training-booklet-rex-in-the-city.pdf>

Comercio Exterior Bancomext. (s.f.). *México y Canadá: apertura y colaboración*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2017, de <http://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=202&t=mexico-y-canada-apertura-y-colaboracion>

Comisión Europea. (s.f.). *Información en la nomenclatura TARIC de las mercancías*. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/goods\\_description.jsp?Lang=es&LangDescr=es&SimDate=20180724&Taric=4201000090](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/goods_description.jsp?Lang=es&LangDescr=es&SimDate=20180724&Taric=4201000090)

comScore. (2017). *Canadian Multi Platform Landscape*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2017, de [https://www.cwta.ca/wp-content/uploads/2017/08/Canadian\\_MultiPlatform\\_Landscape\\_2017-2.pdf](https://www.cwta.ca/wp-content/uploads/2017/08/Canadian_MultiPlatform_Landscape_2017-2.pdf)

comScore. (2017). *La jerarquía de Necesidades en Móvil*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1276.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1276.pdf)

CreceNegocios. (s.f.). *El punto de equilibrio*. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

CreceNegocios. (s.f.). *La mezcla promocional*. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>

- Deblock, C., & Benessaieh, A. (2002). Bancomext. *Relaciones económicas entre México y Canadá desde el TLCAN: una perspectiva canadiense*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/28/6/RCE.pdf>
- Delegación de la Unión Europea en México. (2016). *Tratado del libre comercio entre México y la Union Europea*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/eu\\_mexico/trade\\_relation/free\\_trade/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/eu_mexico/trade_relation/free_trade/index_es.htm)
- Diario Oficial de la Federación. (2006). *Norma oficial mexicana*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4912048&fecha=21/06/2006](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4912048&fecha=21/06/2006)
- Diario Oficial de la Federación. (2017). *Acuerdo para restringir la exportación o la importación*. Recuperado el 09 de Abril de 2018, de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5509634&fecha=28/12/2017](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5509634&fecha=28/12/2017)
- Díaz, C. (s.f.). Gestion.org. *Margen de beneficio*. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <https://www.gestion.org/economia-empresa/54498/margen-de-beneficio/>
- Dictionary, Cambridge. (s.f.). *Definición Fur*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/>
- Digital Marketing Trends. (2016). *Informe Mobile en España y el Mundo*. Obtenido de <http://www.ditrendia.es/tag/informe-mobile/>
- DOCURI Inc. (2016). *Your Company Name Marketing Plan*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de [https://docuri.com/download/generic-business-amp-marketing-plan\\_59b8e677f581717b5b8784d1\\_pdf](https://docuri.com/download/generic-business-amp-marketing-plan_59b8e677f581717b5b8784d1_pdf)

El mundo noticias locales e internacionales. (2017). *Actividades para la salud física*.

Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de

<http://www.elmundous.com/2017/09/29/datos-de-gfk-muestran-que-pasar-tiempo-con-familiares-y-mascotas-es-tan-popular-como-alimentarse-saludablemente-y-hacer-ejercicios-para-mantener-la-salud-fisica/>

Embajada de Alemania A. (s.f.). *Datos Geográficos de Alemania*. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://www.embajadadealemania.org/>

Embajada de Alemania B. (s.f.). *Historia de Alemania*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de <http://www.embajadadealemania.org/pages/historia.php#.WBfzPslIlaU>

Embajada de Alemania. (s.f.). *Economía en Alemania*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://www.embajadadealemania.org/pages/economia.php#.WEB7LH1IlaU>

Especies pro. (2016). *Una mirada al mercado para mascotas en Alemania*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de <http://especiespro.es/actualidad/mascotas-en-alemania/>

European Commission. (s.f.). *Trucos y astucias sobre requisitos de importación*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/trucos-y-astucias-sobre-requisitos-de-importacion>

Eurostat. (2017). *Cambio poblacional - Balance demográfico a nivel nacional*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo\\_gind&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_gind&lang=en)

Eurostat Statistics Explained. (2017). *Estadísticas sobre sociedad y economía digital*.

Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

explained/index.php/Digital\_economy\_and\_society\_statistics\_-  
\_households\_and\_individuals/es

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 Edición ed.). México, D.F.:  
Cengage Learning Editores. Recuperado el 01 de Enero de 2018

Forbes México. (2016). *Las 15 redes sociales más populares de 2016*. Recuperado el 01 de  
Diciembre de 2017, de [https://www.forbes.com.mx/las-15-redes-sociales-mas-  
populares-de-2016/](https://www.forbes.com.mx/las-15-redes-sociales-mas-populares-de-2016/)

Francesc Mas. (2011). *Influencias en el proceso de compra*. Recuperado el 26 de Diciembre de  
2017, de <https://francescmas.com/2011/06/28/influencias-en-el-proceso-de-compra/>

Gaviria, J. (s.f.). Universidad Icesi. *Logística para exportación*. Recuperado el 02 de Enero de  
2018, de  
[https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/empaque\\_embalaje.pdf](https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/empaque_embalaje.pdf)

Gies, P. (2010). *Ley Fundamental de la República Federal de Alemania*. Recuperado el 10 de  
Noviembre de 2016, de <https://www.btg-bestellservice.de/pdf/80206000.pdf>

GKK. (2016). *Canadá: propietarios de mascotas*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de  
[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/AR/documents/Glo  
bal-GfK-survey\\_Pet-Ownership\\_2016.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/AR/documents/Global-GfK-survey_Pet-Ownership_2016.pdf)

gob.mx. (s.f.). *Guía para Exportar productos mexicanos a la unión europea*. Recuperado el 02  
de Enero de 2018, de  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63801/GuiaParaExportarProduct  
oMexicanosALaUnionEuropea.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63801/GuiaParaExportarProductosMexicanosALaUnionEuropea.pdf)

- Gobierno de Canadá. (2014). *Organización política y jurídica*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de [http://www.canadainternational.gc.ca/spain-espagne/about-a\\_propos/organization-organisation.aspx?lang=spa](http://www.canadainternational.gc.ca/spain-espagne/about-a_propos/organization-organisation.aspx?lang=spa)
- Gobierno de Canadá. (2016). *Un aliado estratégico para Canadá*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2017, de <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/canmex.aspx?lang=spa>
- Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2017). *Situación política de Canadá*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CANADA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CANADA_FICHA%20PAIS.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global* (8a ed.). México: McGraw-Hill.
- Human Rights Watch. (s.f.). *Derechos humanos en Canadá*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <https://www.hrw.org/es/americas/canada>
- Index of Economic Freedom. (2017). *Country Rankings*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de <http://www.heritage.org/index/>
- Info Vancouver. (s.f.). *Datos de Vancouver*. Recuperado el 06 de Junio de 2017, de <http://www.infovancouver.com/es/informacion-para-los-visitantes/informacion>

Insights West. (2016). *Canadian Social Media Monitor 2016*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de [http://www.insightswest.com/wp-content/uploads/2016/05/Rep\\_InsightsWest\\_CDNSocialMediaMonitor\\_2016.pdf](http://www.insightswest.com/wp-content/uploads/2016/05/Rep_InsightsWest_CDNSocialMediaMonitor_2016.pdf)

ITU Committed to connecting the world. (2016). *Suscripciones de celulares móviles*. Recuperado el 31 de Octubre de 2017, de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

La Actualidad de Alemania. (2015). *Economía & Innovación*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de [https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen\\_2015\\_spa.pdf](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen_2015_spa.pdf)

LatLon-Europe. (s.f.). *Historia de Colonia*. Recuperado el 08 de Junio de 2017, de [http://www.latlon-europe.com/cologne/es/historia\\_T05.htm](http://www.latlon-europe.com/cologne/es/historia_T05.htm)

M4rketing Ecommerce. (2017). *El comercio electrónico en el mundo alcanza el 22% de la población*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de <https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>

Make it in Germany. (s.f.). *Visión general de la guía Internet, teléfono y televisión*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de [http://www.make-it-in-germany.com/fileadmin/content/make-it-in-germany/PDF/Guia\\_vivir\\_en\\_Alemania.pdf](http://www.make-it-in-germany.com/fileadmin/content/make-it-in-germany/PDF/Guia_vivir_en_Alemania.pdf)

marketingdirecto.com. (s.f.). *Distribución indirecta*. Recuperado el 05 de Enero de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/distribucion-indirecta>

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2015). *Características generales de*

*Canadá*. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de

[http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Canada\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Canada_FICHA%20PAIS.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú. (s.f.). *Acuerdos Comerciales y Regulaciones*

*para las Importaciones*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de

[https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_03.html)

[content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/a](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_03.html)

[lemania/05\\_03\\_03.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_03.html)

Mizrahi, D. (2017). Infobae. *Cuáles son los 10 países con la economía más libre y los 10 con más*

*restricciones*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de

[https://www.infobae.com/america/mundo/2017/03/05/cuales-son-los-10-paises-con-](https://www.infobae.com/america/mundo/2017/03/05/cuales-son-los-10-paises-con-la-economia-mas-libre-y-los-10-con-mas-restricciones/)

[la-economia-mas-libre-y-los-10-con-mas-restricciones/](https://www.infobae.com/america/mundo/2017/03/05/cuales-son-los-10-paises-con-la-economia-mas-libre-y-los-10-con-mas-restricciones/)

Moretti, Martin. (2016). United Explanations. *Canadá:¿Un modelo a seguir?* . Recuperado el 01

de Julio de 2017, de [http://www.unitedexplanations.org/2016/10/04/canada-un-](http://www.unitedexplanations.org/2016/10/04/canada-un-modelo-a-seguir/)

[modelo-a-seguir/](http://www.unitedexplanations.org/2016/10/04/canada-un-modelo-a-seguir/)

Mundo Animalia. (s.f.). *La cola del perro: movimientos, significados, e importancia*. Recuperado

el 01 de Octubre de 2016, de

[http://www.mundoanimalia.com/articulo/La\\_cola\\_del\\_perro\\_movimientos\\_\\_significa](http://www.mundoanimalia.com/articulo/La_cola_del_perro_movimientos__significados__e_importancia)

[dos\\_\\_e\\_importancia](http://www.mundoanimalia.com/articulo/La_cola_del_perro_movimientos__significados__e_importancia)

NM Noticias. (2016). *¿Cuál es la mascota más popular en el mundo?* Recuperado el 11 de

Octubre de 2017, de <http://nmnoticias.ca/168460/la-mascota-mas-popular-mundo/>

Organización de los Estados Americanos. (s.f.). *Carta canadiense de los derechos y libertades*.

Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de

[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/can/sp\\_can\\_const.html](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/can/sp_can_const.html)

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Derechos por línea arancelaria*. Recuperado el 24 de

Julio de 2018, de <http://tao.wto.org/report/TariffLines.aspx>

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Derechos aplicados en los mercados de exportación*.

Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <http://tao.wto.org/report/ExportMarketV2.aspx>

Polío Morán, J. E., & Colet Areán, R. (2014). *Procesos de venta*. Recuperado el 26 de Diciembre

de 2017, de [http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-](http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf)

[1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf](http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf)

Portal Alemania. (s.f.). *Mascotas y perros en Alemania*. Recuperado el 17 de Noviembre de

2016, de [http://www.portalalemania.com/alemania/consejos-practicos/mascotas-y-](http://www.portalalemania.com/alemania/consejos-practicos/mascotas-y-perros-en-alemania.html)

[perros-en-alemania.html](http://www.portalalemania.com/alemania/consejos-practicos/mascotas-y-perros-en-alemania.html)

Porter, Michael E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Recuperado el 15 de Enero

de 2018, de

[http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-](http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf)

[0complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-](http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf)

[%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf](http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf)

PROMEXICO. (2005). *Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea*. Recuperado

el 05 de Julio de 2018, de

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54246/GuiaParaExportarProducto](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54246/GuiaParaExportarProductosMexicanosALaUnionEuropea.pdf)

[sMexicanosALaUnionEuropea.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54246/GuiaParaExportarProductosMexicanosALaUnionEuropea.pdf)

- Proméxico. (2015). *Decídete a Exportar Guía Básica*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>
- Ricardo, D. (1950). *Principios de Economía Política y Tributación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Roa, A. L. (2016). Animal Planet. *¿Qué nos quiere decir la cola de nuestro perro?* Recuperado el 02 de Enero de 2018, de [https://animalplanetmascotas.com/blog/entrada\\_8.php](https://animalplanetmascotas.com/blog/entrada_8.php)
- SIICEX. (s.f.). *Tárfifa de la ley de impuestos generales de importación y de exportación*. Recuperado el 03 de Abril de 2018, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/4cd4e67f63dbb1e4862573020072f680?OpenDocument>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las Naciones*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://lelibros.online/libro/descargar-libro-la-riqueza-de-las-naciones-en-pdf-epub-mobi-o-leer-online/>
- Statistics Canada. (2017). *Población estimada de Canadá*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/demo02a-eng.htm>
- TFO Canadá. (2013). *Guía para la exportación a Canadá*. Recuperado el 2018 de Enero de 02, de [https://embamex2.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual\\_exportacion\\_a\\_canada.pdf](https://embamex2.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf)

- TFO Canadá. (2015). *Bienvenido al Mercado Canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de [http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense\\_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf](http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf)
- The City of Vancouver Community Services Group Social Planning Department. (2002). *Guía para los Recién Llegados a la Ciudad de Vancouver*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de <http://www.paravariar.com/cash/Vancouver-Guia-para-los-recien-llegados.pdf>
- TIBA México. (2015). *Transporte Internacional de Mercancías*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://www.tibagroup.com/mx/transporte-internacional-de-mercancias>
- We are social. (s.f.). *Digital in 2017: Global Overview*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- World Economic Forum. (2017). *Las 10 mayores economías del mundo en 2017*. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/03/las-10-mayores-economias-del-mundo-en-2017/>
- World Federation of Advertisers. (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <https://www.wfanet.org/app/uploads/2017/06/We-Are-Social-Digital-2017.pdf>
- ZZF - German Pet Trade & Industry Association. (2015). *El mercado de mascotas en Alemania*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de [http://www.zzf.de/fileadmin/files/ZZF/Marktdaten/The\\_German\\_Pet\\_Market\\_2015.pdf](http://www.zzf.de/fileadmin/files/ZZF/Marktdaten/The_German_Pet_Market_2015.pdf)

# APÉNDICES

APÉNDICE A.

FRACCION ARANCELARIA 42010090 DE CANADÁ

TAO

**Derechos aplicados en los mercados de exportación**  Ver en PDF

Disclaimer:  
The best preferential duty is based only on the lowest ad valorem tariff from all reported duty schemes an exporter is entitled to in a given market (importer). In practice however, it's possible that an importer restricts access to certain preferential duty schemes for specific partners (exporters). For example, a WTO member importer might choose to levy higher than MFN tariffs to imports from another WTO member for political or other reasons. These cases are not taken into consideration. Non ad-valorem tariffs are presented in the Detail Report at the tariff line level.

**Year Selection**  
 Año inicial: 2017 | Año final: 2018 Mostrar

Note: Latest available date for all export markets/importers will be displayed. If only one importer is chosen, time series of all available data will be displayed.

**Trading Partners**  
 Exportador: México | Importador: Canadá

**Product Selection (based on latest HS version relevant to the Year Selection)**  
 Capítulo: 42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionaria; artículos de viaje, bolsos de mano (96)  All Tariff Lines  
 Partida: 4201 Artículos de talabartería o guarnicionaria para todos los animales (incluidos los tros, trailas, r (5)  Traded Lines Only  
 Subpartida: 420100 Artículos de talabartería o guarnicionaria para todos los animales (incluidos los tros, trailas, r (1)

**Report Type Selection**  Resumen  Detalle | Línea arancelaria

**Descripción de la línea arancelaria con indicación de la jerarquía**  
 42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionaria; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y contenedores similares; manufacturas de tripa  
 4201 Artículos de talabartería o guarnicionaria para todos los animales (incluidos los tros, trailas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.  
 420100 Artículos de talabartería o guarnicionaria para todos los animales (incluidos los tros, trailas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.

Importador	Año	Valor (\$EE.UU.)	Derechos NMF		Derechos preferenciales	
			Ad valorem	No ad valorem	Descripción	Ad valorem
<b>Canadá</b>		0				
	<b>2017</b>		<b>6.00</b>			<b>0.00</b>
42010010 English type saddles			5.00		Free-trade area duty rate for Mexico under the North American Free Trade Agreement (NAFTA)	0.00
					Free-trade area duty rate for Mexico-United States under the North American Free Trade Agreement (NAFTA)	0.00
42010090 Other			7.00		Free-trade area duty rate for Mexico under the North American Free Trade Agreement (NAFTA)	0.00
					Free-trade area duty rate for Mexico-United States under the North American Free Trade Agreement (NAFTA)	0.00

**APÉNDICE B.**

**FRACCION ARANCELARIA 42010090 DE ALEMANIA**

TAO

**Derechos aplicados en los mercados de exportación**  Ver en PDF

Disclaimer:  
The best preferential duty is based only on the lowest ad valorem tariff from all reported duty schemes an exporter is entitled to in a given market (importer). In practice however, it's possible that an importer restricts access to certain preferential duty schemes for specific partners (exporters). For example, a WTO member importer might choose to levy higher than NMF tariffs to imports from another WTO member for political or other reasons. These cases are not taken into consideration. Non ad-valorem tariffs are presented in the Detail Report at the tariff line level.

**Year Selection**  
 Año inicial: 2017    Año final: 2018    Mostrar

Note: Latest available data for all export markets/importers will be displayed. If only one importer is chosen, time series of all available data will be displayed.

**Trading Partners**  
 Exportador: México    Importador: Unión Europea

**Product Selection (based on latest HS version relevant to the Year Selection)**  
 Capítulo: 42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionaría; artículos de viaje, bolsos de mano (96)     All Tariff Lines  
 Partida: 4201 Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, r (5)     Traded Lines Only  
 Subpartida: 420100 Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, r (1)

**Report Type Selection**     Resumen     Detalle    Línea arancelaria

**Descripción de la línea arancelaria con indicación de la jerarquía**  
 42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionaría; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y contenedores similares; manufacturas de tripa  
 4201 Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.  
 420100 Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.

Importador	Año	Valor		Derechos NMF			Derechos preferenciales		
		(\$EE.UU.)		Ad valorem	No ad valorem	Descripción	Ad valorem	No ad valorem	
Unión Europea	2017	0		2.70				0.00	
42010000 Saddlery and harness for any animal (including traces, leads, knee pads, muzzles, saddle-cloths, saddlebags, dog coats and the like), of any material				2.70		EU/Mexico agreement		0.00	

## APÉNDICE C.

## FACTURA COMERCIAL

No. DE CAJAS		DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	PESO BRUTO KGS.	M. CUBICOS (M3)
2		Vestido Mod Varios 101A,101B,101C, 101D	10	0.47
		Camisa Mod Varios 301A, 301B, 301C, 301D, 301C, 301D	9.4	
		DIMENSIONES: 74x74x86 CM PESO NETO:16.8 KGS PESO BRUTO: 19.4 KGS		
COD. PROD.	No. PIEZAS	DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL US DOLARES
FT03031	65	Vestido Mod Varios 101A,101B,101C, 101D	\$19	\$1,235
FT03035	120	Camisa Mod Varios 301A, 301B, 301C, 301D, 301C, 301D	\$17	\$2,040
Toda venta está sujeta a "Condiciones Generales de Venta de Fur&Tail", estas pueden ser consultadas en <a href="http://www.furandtail.com.mx">www.furandtail.com.mx</a>			TOTAL	
			US Dollar	\$3275
COMPAÑÍA FURANDTAIL SA DE CV  LUGAR Y FECHA DE EMISION MÉXICO Abril 27, 2018				

FACTURA COMERCIAL	
EXPORTADOR FURANDTAIL SA DE CV Marques Villa del Villar del Águila #149 Col. Lomas del Márquez Querétaro, Qro CP 76146 México Tel: 442 4 03 64 05	FACTURA No. 20160427-00001-01
	FECHA Abril 27, 2018
	REFERENCIA DE IMPORTACIÓN México
CONSIGNADO A:	REFERENCIA DEL COMPRADOR Orden de compra 2107
	METODO DE DESPACHO
	COMPRADOR Y DOMICILIO FISCAL Woofgang Pet Supplies 3356 Cambie St Vancouver, BC V5Z 2W5 Tel: (604) 876-8759
DOMICILIO DE ENTREGA	AGENTE ADUANAL
	PAIS DE ORIGEN MEXICO
	PAIS DE DESTINO CANADA
FECHA DE EMBARQUE: 27 Abril 2018	TÉRMINOS DE ENTREGA Y PAGO DAP Prepago
LUGAR DE SALIDA Querétaro, México	
LUGAR DE DESCARGA ESTIMADO LLEGADA	
DESTINO FINAL	

## APÉNDICE D.

## LISTA DE EMPAQUE

						
LISTA DE EMPAQUE						
Exportador FURANDTAIL SA DE CV Marques Villa del Villar del Águila #149 Col. Lomas del Márquez Querétaro, Qro CP 76146 México Tel: 442 4 03 64 05				LISTA DE EMPAQUE No		
				FECHA Abril 27, 2018		
				ORDEN DE COMPRA Orden de compra 2107		MODO DE DESPACHO
CONSIGNATARIO				COMPRADOR Woofgang Pet Supplies 3356 Cambie St Vancouver, BC V5Z 2W5 Tel: (604) 876-8759		
Departure Date Ap. 27, 2016						
DIRECCION DE ENTREGA				AGENTE		
MARKS						
CAJAS	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE BIENES	CANTIDAD	PESO NETO KGS.	PESO BRUTO KGS.	DIMENSIONES (CM) L W H
2	FT03031	Vestido Mod Varios 101A,101B,101C, 101D	65	8.7	10	74 74 86
	FT03035	Camisa Mod Varios 301A, 301B, 301C, 301D, 301C, 301D	120	8.1	9.4	
				TOTAL PAQUETES:	2	CAJAS
				TOTAL VOLUMEN:	0.47	M3
				TOTAL PESO NETO:	16.8	KGS
				TOTAL PESO BRUTO:	19.4	KGS
COMPAÑIA FURANDTAIL SA DE CV  LUGAR Y FECHA DE EMISION MÉXICO Abril 27, 2018						

**APÉNDICE E.**

**CERTIFICADO DE ORIGEN DE AMERICA DEL NORTE**

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

CERTIFICADO DE ORIGEN

(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde

1. Nombre y domicilio del exportador FURANDTAIL SA DE CV Marques Villa del Villar del Águila #149 Col. Lomas del Márquez Querétaro, Qro CP 76146 México Tel: 442 4 03 64 05  Número de Registro Fiscal: FURA8303031L1		D D M M A A D D M M A A De: ___/___/___/___/___/___ A:___/___/___/___/___/___			
3. Nombre y domicilio del productor Mismo   Número de Registro Fiscal:		4. Nombre y domicilio del importador Woofgang Pet Supplies 3356 Cambie St Vancouver, BC V5Z 2W5 Tel: (604) 876-8759  Número de Registro Fiscal: 123456789SK0001			
5. Descripción del (los) bien(es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
Artículos de talabartería o de guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.	4201.00.01	B	Si	NO	MX
Declaro bajo protesta de decir verdad que:  - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado.  Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.  - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.  - Los bienes son originarios del territorio de una o más de las partes y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401.  Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.					
11. Firma autorizada:			Empresa: FURANDTAIL SA DE CV		
Nombre: Diana Rodríguez Hernández			Cargo:		
D D M M A A 2 / 9 / 0 / 4 / 1 / 8 /			Teléfono:      Fax:		

**APÉNDICE F.**

**EUR1**

Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE) /  
 Tratado de Libre Comercio México Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)

1. Exportador	EUR1 <span style="float: right;">No. A</span>	
3.- Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso 2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre  (Indíquese los países, grupos de países o territorios a que de refiera) 4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos 5. País, grupo de países o territorio de destino	
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	7. Observaciones	
8. Numero de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos (1), designación de las mercancías (2)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m <sup>3</sup> , etc.)	10. Facturas (mención facultativa)
11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme ..... Documento de exportación (3) ..... Modelo.....Nº..... Aduana o autoridad gubernamental competente..... País o territorio de expedición: ..... Sello En.....a ..... ..... (Firma)	12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen con las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En..... a ..... ..... (Firma)	

- (1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase “a granel” según sea el caso.
- (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).
- (3) Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

**EUR1 (CONTINUACIÓN)**

<p>13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:</p>  <p>Se solicita de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado.</p>  <p>En.....a .....</p> <p>Sello ..... (Firma)</p>	<p>14. RESULTADO DE CONTROL</p> <p>El control efectuado ha demostrado que este certificado (1)</p> <p><input type="checkbox"/> Ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta.</p> <p><input type="checkbox"/> No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas)</p> <p>En.....a .....</p> <p>Sello ..... (Firma)</p> <p>(1) Márquese con una X el cuadro que corresponda.</p>
--	--

NOTA

- (1) El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autorizadas aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.
- (2) No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo ira precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
- (3) Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

## APÉNDICE G.

## PEDIMENTO

REFERENCIA: 640-2016-986-0

PEDIMENTO

PAGINA 1DE 2

NUM. PEDIMENTO: 16 16 3977		T. OPER: EXP	CVE. PEDIMENTO: A1		REGIMEN: EXD	CERTIFICACIONES	
DESTINO: 9		TIPO CAMBIO: 18.63		PESO BRUTO: 98		ADUANA E/S: 640	
MEDIOS DE TRANSPORTE				VALOR DOLARES: 68000			
ENTRADA/SALIDA: 7		ARRIBO: 7		SALIDA: 7		VALOR ADUANA: 0	
				PRECIO			
				PAGADO/VALORCOMERCIAL: 117,0450			
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR							
RFC: FURA8303031L1				NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:			
CURP:							
DOMICILIO: Marques Villa del Villar del Águila #149, Col. Lomas del Márquez Querétaro, Qro CP 76146 México							
VAL. SEGUROS	SEGUROS		FLETES	EMBALAJES		OTROS INCREMENTABLES	
0	0		0	0		0	
CODIGO DE ACEPTACION:			CODIGO DE BARRAS		CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:		
					640 QUERETARO, EL MARQUES Y COLON, QUERETARO.		
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: 4							
FECHAS				TASAS A NIVEL PEDIMENTO			
PRESENTACION: 05/05/2018				CONTRIB		CVE. T. TASA	TASA
PAGO: 05/05/2018				CNT		2	20.00
				DTA		4	287.13
				PRV		2	
							210
CUADRO DE LIQUIDACION							
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	
CNT	0	20.00				EFECTIVO 517.13	
DTA	0	287.13				OTROS 0	
PRV	0	210				TOTAL 517.13	
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR							
ID. FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			DOMICILIO:		VINCULACION	
123456789SK0001	Woofgang Pet Supplies			3356 Cambie St Vancouver, BC V5Z 2W5		NO	
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA	VAL.	FACTOR	VALOR DOLARES	
20160427-00001-01	04/05/2018	DAP	FACT	MON.	MON. FACT		
			USD	FACT	1.00000000	68000	
				68000			
TRANSPORTE: RAQUEL MATA CAMACHO							
IDENTIFICACION: 705EG8				PAIS: MEX			
NO. (GUIA/ORDEN DE EMPBARQUE) /ID:			7760389056		M		
NUMERO/TIPO DE CONTENEDOR			5089F3		60		
CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR			COMPLEMENTO 1			COMPLEMENTO 2	COMPLEMENTO 3
CR			210				
IC			L				
OBSERVACIONES							

**PEDIMENTO (CONTINUACIÓN)**

PARTIDAS														
FRACCION	SUBD.	VINC.	METVAL	UMC	CANTIDAD UMC	PVC	PDPC							
SEC	DESCRIPCION									CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE
	VAL ADU /USD	IMP. PRECIO O PAG.	PRECIO UNIT.	VAL. AGREG.										
	MARCA		MODEL		CODIGO PRODUCTO									
001	42010001									IGE	0.00000	1	0	0
	ROPA DE MASCOTAS													
	OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA													
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZON SOCIAL: LIC. CARLOS ALBERTO VALDEZ SANCHEZ RFC: VASC540822H67      CURP: VASC54082H67 NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO:									DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3126					
FIRMA ELECTRONICA AVANZADA:														

## APÉNDICE H.

## COTIZACIÓN EXPORTACIÓN CANADÁ Y ALEMANIA VÍA AÉREA



8 de Noviembre, 2018

At'n: **Diana Rodriguez**  
 Origen: Querétaro, Qro.  
 AOL: AICM  
 AOD: Frankfurt / Vancouver

Producto: Ropa para perro  
 Cargo general no peligrosa  
 Peso: 19.4 kgs (1 caja)  
 Dimensiones: 74x74x86 cms  
 Peso tarifado: 78.48 kgs

Coste de transporte (Qro - AICM)

DESCRIPCIÓN	COSTO
Servicio LTL (TT: 1-2 días)	USD 180

\*Sujeto a disponibilidad

Cargos locales en el aeropuerto internacional de la Ciudad de México

DESCRIPCIÓN	COSTO	OBSERVACIONES
Tarifa de despacho de aduana para carga general no peligrosa	USD 250	A COSTO Puede ser cambiado. El cliente recibe la factura del agente directamente.
Cargos del aeropuerto	A costo	
Almacenamientos, Servicio Extraordinario, Inspección.	A costo	

Costo del flete aéreo (AICM - FRA)

DESCRIPCIÓN	TARIFA	COSTO	OBSERVACIONES
Carga aérea	1.00	USD 1,500.00	Ruta: MEX-FRA TT APROX 3 /4 DIASCARGA GENERAL NO ESTIBABLE INCLUYE ENTREGA EN DESTINO
Cargo de manipulación	50.00	USD 50.00	
Tarifa BL	75.00	USD 75.00	
TOTAL		USD 1,625.00	

Costo del flete aéreo (AICM - YVR)

DESCRIPCIÓN	TARIFA	COSTO	OBSERVACIONES
Carga aérea	1.00	USD 1,200.00	Ruta: MEX-YVR APROX 3 /4 DIASCARGA GENERAL NO ESTIBABLE INCLUYE ENTREGA EN DESTINO
Cargo de manipulación	50.00	USD 50.00	
Tarifa BL	75.00	USD 75.00	
TOTAL		USD 1,325.00	

\*\*\*Agregar IVA 4% a los siguientes conceptos: carga aérea / SSC / y otros cargos de la aerolínea

\*\*Se aplican tarifas por piezas apilables, si la mercancía no se puede apilar, habrá un recargo por peso con cargo.

\* Debido a las condiciones internas de nuestra empresa y para proteger a nuestros clientes; Los impuestos y aranceles deben ser pagados por el consignatario o el remitente directamente.

## COMENTARIOS

Impuestos y aranceles no están incluidos.

Las tarifas de flete aplicadas a esta cotización se basan en el peso bruto o el volumen, el que sea mayor. El transporte aéreo está sujeto a cambios debido al recargo por combustible.

IVA no incluido.

Seguro de carga no incluido. CJ Logistics México y el transportista no tendrá ninguna responsabilidad por la pérdida o daño de la carga en México. Se aplican tarifas por piezas apilables, si la mercancía no se puede apilar, habrá un recargo por peso con cargo.

El cliente es responsable de envolver, empaquetar y etiquetar adecuadamente las mercancías, de acuerdo con las pautas del transporte aéreo internacional. Las paletas deben ser fumigadas / tratadas térmicamente y certificadas cuando sea necesario.

Si se cancela el flete aéreo se aplicará un cargo adicional. CCA cuesta 40 usd por AWB, solo en caso de cambios de información.

Si las mercancías no están listas a tiempo para el envío, tendrán que entrar en un almacén con un cargo extra por palet por día. Camión: el tiempo libre para carga y descarga en México para el servicio de LTL es: 15 minutos. Las horas extra tienen un cargo extra por CAMION. Si la ubicación de la recolección y / o entrega está lejos del área metropolitana, el costo puede aumentar.

En el caso de que se agreguen paradas adicionales, el kilometraje adicional se facturará a la tarifa aplicable y se aplicará un cargo de parada. Movimientos falsos, habrá un costo adicional por camión asignado y cancelado después de que el camión esté en la carretera.

## APÉNDICE I.

## COTIZACIÓN EXPORTACIÓN ALEMANIA VÍA MARÍTIMA



14 de Noviembre, 2018

At'n: Diana Rodriguez  
 Origen: Querétaro, Qro.  
 POL: Veracruz  
 POD: Frankfurt Alemania

Producto: Ropa para perro  
 Cargo general no peligrosa  
 Tipo: LCL  
 Peso: 19.4 kgs (1 caja)  
 Dimensiones: 74x74x86 cms  
 Peso tarifado: 78.48 kgs

## COSTO DE TRANSPORTACION

ORIGEN	L&U	DEST	LTL SERVICIO	COMENTARIOS	VALIDEZ
-	Querétaro	Veracruz	189 USD	Costo según el peso y la medida. Cuota de peaje incluida. Cargo general no peligroso	14/12/2018

\* Sujeto a disponibilidad. Por favor solicitar recolección antes de las 12:00 pm.

\*\* Las tarifas están sujetas a cambios durante este año debido a los precios del diesel y las tarifas de peaje.

## COSTO DE CARGA VIA MARITIMA

Descripción						Tipo	Vía	Material y otros	Carga marítima en	Cargos de destino	Validez
País de origen	POL	País de destino	POD	TT	Frecuencia						
México	Veracruz	Alemania	Hamburgo	27	Semanal	Directo	LCL	636 USD	580 USD	292 USD	5 dec 18

\* Sujeto al espacio y equipo disponible.

## COSTO DE TRANSPORTACION EN DENTINO (LTL)

POD	DEST	COSTO
Hamburgo	Koblenzer Str. 1-9 50968 Cologne Germany	135 USD

\* Sujeto a cargos locales de importación.

## CARGOS LOCALES

DESCRIPCION	COSTO	UNIDAD
Cuota de despacho de aduana para carga general no peligrosa * 0.35% (Se calcula sobre el valor en aduana de la mercancía + otros cargos + derechos de aduana).	0.35% sobre el valor DAP o Min 280 USD	Por envío
Tarifa BL	75 USD	Por B/L
Cargo de manipulación	83 USD	Por envío
Cargos de puerto A COSTO (materiales peligrosos o carga de gran tamaño para agregar el 100%).	250 USD	Por envío
Revisión previa de desempaquetado y relleno, (si es necesario) 200 USD aprox.	A costo	Por envío
"Los impuestos, aranceles, almacenes, estadías, inspecciones, correcciones de declaración de aduanas, horas extraordinarias, recargos, empresas de consolidación, otros cargos que no se mencionen serán <b>POR COSTO</b> ".	A costo	

\* Estas tarifas se aplican cuando se trabaja con nuestro Broker personalizado. Si el cliente utiliza su propio Broker, estas tarifas cambiarán.

\* Cargos de puerto, revisión previa, relleno, relleno, inspección son costos estimados y podrían cambiar.

## Comentarios

Esta cotización no incluye: maniobras de carga / descarga, derechos e impuestos (origen y / o destino), despacho de aduanas, inspección, fumigación, demoras, almacenamiento, los costos del cambio de embarcación en las terminales portuarias o cualquier cargo adicional no mencionado. DTHC y OTHC no incluidos.

Debido a las condiciones internas de nuestra empresa y para proteger a nuestros clientes; los impuestos y aranceles deben ser pagados por el consignatario o el remitente directamente.

Seguro de carga no incluido. El cliente es responsable del seguro de carga.

BAF (Bunker Adjustment Factor) está sujeto a cambios, que se revisarán en el momento del envío.

Si los contenedores no llegan a tiempo para su envío al puerto mexicano, se almacenarán en un almacén, lo que generará los costos aplicables por día.

El remitente debe utilizar material de embalaje que esté aprobado para envíos dentro o fuera de México. Las paletas deben ser fumigadas / tratadas térmicamente y certificadas cuando sea necesario.

El cliente es responsable de elegir el tipo de contenedor y el modo de transporte.

El corte para la entrega de documentos es 5 días antes de la llegada del barco a Veracruz y el puerto de Altamira.

El tiempo de tránsito oceánico y la frecuencia están sujetos a cambios. El tiempo de tránsito es estimado y no se considerará como una garantía de tiempo de entrega.

Esta cotización es SOLO PARA MATERIAL NO PELIGROSO. Si una sustancia es peligrosa, la cotización cambiará.

Las tarifas anteriores excluyen: gran tamaño, productos perecederos, efectos personales y envíos peligrosos.

Límite de 4 horas para carga y descarga. Las horas extraordinarias generan cargo extra por contenedor.

Solicite el servicio con 48 horas de anticipación para poder ofrecerle el mejor servicio posible.

La reserva debe ser solicitada 48 hrs. antes de la recogida.

## APÉNDICE J.

### COTIZACIÓN EXPORTACIÓN ALEMANIA POR DHL

**DHL** DHL Express
Help Center | Locations | English | Español | ▼

MyDHL+ Home | Ship | Track
Register | Login

**Create Shipment** — Pay — Print Cancel

<p><b>From</b></p> <p><b>A</b> Diana Rodriguez Furandtail SA de CV Calle Marquez de la Villa del Villar Col. Lomas del Márquez QUERETARO QUERETARO 76033 Mexico</p>	<p><b>To</b></p> <p><b>B</b> Klaus Weber Anshaun U. Reisen Koblenzer Strasse 50968 Cologne BONN NR-Westph. 53094 Germany</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Edit</a></p>
<p> Packages Pet Clothing Declared Value 3,275.00 USD Total Goods Value 3,275.00 USD</p>	<p>Shipment Protection Value 3,275.00 USD</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Edit</a></p>
<p> Paquete Internacional - 1 Piece - 19.4 kg (74 X 74 X 86 cm)</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Edit</a></p>	
<p> Transportation charges paid by Credit Card</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Edit</a></p>	

#### I'm sending my shipment on

October <b>25</b> <small>Today</small>	October <b>26</b> <small>Tomorrow</small>	October <b>27</b> <small>Saturday</small>	October <b>28</b> <small>Sunday</small>	October <b>29</b> <small>Monday</small>	More +
--	---	---	---	---	-----------

Delivery Date	Delivered By	Estimated Price
<p><b>November</b></p> <p><b>2</b></p> <p>Friday</p> <p>EXPRESS WORLDWIDE</p>	<p><b>End of Day</b></p>	<p>MXN</p> <p><b>30,653.20</b></p> <p><small>Details ▼</small></p>
<a href="#" style="background-color: #2e8b57; color: white; padding: 5px 15px; border-radius: 3px;">Select</a>		

[Find a location](#)

DHL rate estimate as of Oct 25, 2018, 5:33 PM

[Disclaimer and Important Details](#)

APÉNDICE K.

COTIZACIÓN EXPORTACIÓN CANADÁ POR DHL

**DHL Express** Help Center Locations English Español

MyDHL+ Home Ship Track Register Login

Create Shipment Pay Print Cancel

From	To
Diana Rodriguez Furandtail SA de CV Calle Marquez de la Villa del Villar Col. Lomas del Márquez QUERETARO QUERETARO 76033 Mexico	Charles Woofgang Woofgang Pet Supplies 3356 Cambie St VANCOUVER BC V5Z 2W5 Canada
Packages Pet Clothing Declared Value 3,275.00 USD Total Goods Value 3,275.00 USD	Shipment Protection Value 3,275.00 USD
Paquete Internacional - 1 Piece - 19.4 kg (74 X 74 X 86 cm)	
Transportation charges paid by Credit Card	

I'm sending my shipment on Cancel

October 25 Today	October 26 Tomorrow	October 27 Saturday	October 28 Sunday	October 29 Monday	More +
Delivery Date	Delivered By	Estimated Price			
October <b>31</b> Wednesday EXPRESS WORLDWIDE	End of Day	MXN <b>18,092.16</b> <a href="#">Details</a>	<span>Select</span>		

[Find a location](#)

DHL rate estimate as of Oct 25, 2018, 5:14 PM  
[Disclaimer and Important Details](#)

## APÉNDICE L.

## COTIZACIÓN DE DESPACHO ADUANAL



RDZ	Folio 1134
RDZ AGENCIA ADUANAL S.A. DE CV.	Fecha 25/10/2018
SINALOA	Referencia PRO
COL. PENON DE LOS BANOS DEL. VENUSTIANO CARRANZA	Guía/BL Master 160 12345444
CP. 15520	
MEX DF	Guía/BL House
RAA070213FT4	Operación EXPORTACIÓN
	Documento A1
	Fecha de entrada 25/10/2018
	Tipo de Cambio 19.4169
	Embarque Factor Equivalencia 1.00000

**Embarque**

Precio Pagado	ME: 63,590.00 MXP	Incrementables ME:	0.00 MXP
Valor Aduana	MXP: 63,590.00 MXP		

Mercancía: PRENDAS DEVESTIR PARA MASCOTAS (PERROS)

Bultos: 2 Peso Bruto : 19.400

Proveedor:

Factura (5): 6223704653

Contenedor (es):

Fracción	Descripción	Orig.	Vend.	Valor	T.IGI	T. IVA	IGI	IVA	Otros
42010001	PRENDAS DE VESTIR PARA MASCOTAS	CAN	CAN	3,275.00	0.00	0.00	0	0	0

**Gastos por su cuenta**

MANIOBRAS ALMACEN	1,500.00
DTA	317.00
IGIIGE	0.00
IVA	0.00
PRV	302.00
<b>TOTAL</b>	<b>2119.00</b>

**Gastos complementarios y Honorarios**

COVE	300.00
PREVIO	500.00
PEDIMENTO	3,500.00
HONORARIOS	2,500.00
Subtotal	6,800.00
I.V.A.	1,088.00
<b>Total</b>	<b>10,007.00</b>

**Total de la cotización**

Total aproximado cotización	10,007.00
Total solicitado	10,007.00

LA CARGA VIAJA EN TODO MOMENTO BAJO CUENTA Y RIESGO DEL CLIENTE ¡PREGUNTE POR NUESTRAS EXCELENTES TARIFAS DE SEGURO!  
 NOTA: LA PRESENTE COTIZACION ESTA SUJETA A CAMBIOS AL MOMENTO DE RECIBIR DOCUMENTACION ALGUN GA STO INCREMENTABLE  
 EN LOS FLETES O AL MOMENTO DE EFECTUAR EL RECONOCIMIENTO PREVIO.

**\*\*TODOS LOS NEGOCIOS ESTAN SUJETOS AL STANDAR TRADING CONDITIONS DE LA ASOCIACION MEXICANA DE AGENTES DE CARGA\*\***  
 AL ACEPTAR COTIZACION SE ENTIENDE POR ACEPTADO LOS TERMINOS Y CONDICIONES. (PARA MAS INFORMACION VISITE NUESTRO SITIO WEB O SOLICITE UNA COPIA)