



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración, Área Terminal Alta Dirección

COMUNICACIÓN EN EL INTERCAMBIO DE COMERCIO INTERNACIONAL DE  
TAPETES DE HULE PARA GIMNASIO A COLOMBIA: CASO EMPRESA  
TECNOHULE 2013-ACTUALIDAD

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestría en Administración, Área Terminal Alta Dirección

Presenta:

Francisco Cherizola Fuentes

Dirigido por:

Dra. Ma. Luisa Leal García

SINODALES

Dra. Ma. Luisa Leal García  
Presidente

Dr. Martin Vivanco Vargas  
Secretario

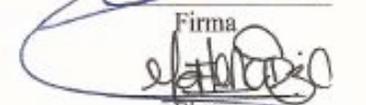
Mtra. Maria Elena Diaz Calzada  
Vocal

Mtro. Francisco Sanchez Rayas  
Suplente

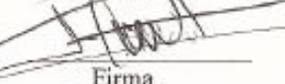
Dr. Arturo Castañeda Ojalde  
Suplente

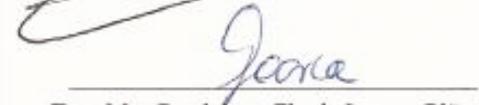
Dr. Martin Vivanco Vargas  
Director de la Facultad de Contaduría  
Y Administración

  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Firma  
Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña  
Directora de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Mayo del 2019  
México

## RESUMEN

Tecnohule es una empresa dedicada a la fabricación de productos de hule como tapetes para gimnasio. La intención de este trabajo es analizar profundamente la comunicación como método para exportar tapetes de gimnasio a Colombia dentro de la empresa Tecnohule desde 2013 a la actualidad. La primer variable es la comunicación que es la función principal que determinara si es posible hacer negocio con empresas Colombianas desde México. La segunda variable es el comercio y trata del factor esencial para poder hacer negocio directo con Colombia. En esta variable se involucró la parte de los Tratados de Libre Comercio entre ambos países, así como los costos de los aranceles que involucran los productos a comerciar. Estas variables se mezclaron entre sí para lograr tener los resultados esperados y poder tener comercio entre ambos países. Dentro de esta tesis, se compartió la descripción detallada de la organización junto con las partes importantes que lo integran y sus productos. Es importante conocer la empresa a detalle para darnos a entender lo que hace y las ventajas que tiene para poder lograr el objetivo planteado. También se integró la historia del comercio de hule entre varios países que da una idea de donde se encuentran los dos países en el ramo y poder identificar el tipo de producto que se intenta exportar. Por último, se dieron a conocer resultados que junto con encuestas se determino si es viable que se pueda exportar el producto de tapetes a Colombia y que ventajas y desventajas tiene el poder exportar.

**(Palabras clave:** Tapetes, Colombia, exportar, gimnasio, México, comercio)

## SUMMARY

Tecnohule is a company dedicated to the manufacture of rubber products such as mats for fitness. The intent of this paper was to analyze deeply the communication as a method to export to Colombia gym mats within the company Tecnohule from 2013 to present. The first variable is the communication that is the main function that will determine whether it is possible to do business with Colombian companies from Mexico. The second variable is the trade and is the essential factor to be able to do direct business with Colombia. In this variable is part of the Free Trade Agreements between the two countries, as well as the costs of tariffs that involve products to trade. These variables are mixed together to achieve the expected results and be able to have trade between the two countries. Within this thesis, I shared the detailed description of the organization along with the important parts and their products. It is important to know the company to detail to give us an understanding of what it does and the benefits that it can give to be able to achieve the objectives. It also integrated the history of the rubber trade between several countries that gives us an idea of where the two countries are in industry, and to be able to identify the type of product you are trying to export. Finally we discussed the results together with surveys to determine if it is feasible that you can export the product of rugs to Colombia and the advantages and disadvantages that exist to be able to export.

**(Key words:** Mats, Colombia, export, gymnasium, México, agreements, countries)

### **DEDICATORIAS**

La dedicatoria es para mi familia, principalmente a mi padre que gracias a él se inició este negocio del hule y hemos logrado cosas increíbles después de cinco años de arduo trabajo. Por otro lado, a mi hermana, mi madre y mi novia que me ayudaron a darle seguimiento a esta tesis y junto con todos sus esfuerzos poder acabar la tesis después de más de dos años de trabajo.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

### **AGRADECIMIENTOS**

Se reconoce la colaboración de la empresa Tecnohule por su ayuda en la información de la empresa encomendada, así como su ayuda para la realización de las encuestas y participación en el proyecto.

También se reconoce la ayuda de mi directora de tesis la Dra. Ma. Luis Leal por su amable colaboración en este gran proyecto y también a la Dr. Patricia Luna por su soporte en el seguimiento de formato de tesis.

**INDICE**

	<b>Página</b>
Resumen	I
Summary	II
Dedicatorias.	III
Agradecimientos.	IV
Índice	V
Índice de Tablas.	VIII
Índice de Figuras.	IX
1 INTRODUCCIÓN.	1
2 MARCO TEÓRICO.	3
2.1 Historia de la industria	3
2.2 Datos Económicos	5
2.3 Marco social	8
2.4 Marco legal	10
2.5 Marco Tecnológico	11
2.6 Barreras de entrada y nivel de rivalidad	12
2.6.1 Barreras de entrada	12
2.7 Nivel de rivalidad	14
3 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA DE ESTUDIO.	16
3.1 Descripción de la Empresa	16
3.2 Misión	16
3.3 Visión	17
3.4 Filosofía	17
3.5 Responsabilidad social empresarial	18
3.6 Productos	18
3.7 Departamentos de la Empresa	25
3.8 Estructura organizacional	26
3.9 Investigaciones relacionadas con el tema	27
4 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACION	30

4.1	Justificación	30
4.2	Planteamiento del problema	31
4.3	Pregunta de investigación	32
4.4	Objetivos	33
4.4.1	Objetivo general	33
4.4.2	Objetivos específicos	33
4.5	Definición del universo	33
4.6	Tamaño y tipo de la muestra	33
4.7	Definición de variables	33
4.8	Hipótesis	34
5	METODOLOGIA	35
5.1	Diseño del estudio	35
5.2	Tipo de estudio	35
5.3	Instrumento	36
5.4	Procedimiento	37
5.5	Procesamiento de la información	38
6	DISCUSION	39
6.1	Estructura y organización de la empresa de estudio	39
6.1.1	Proveedores	39
6.1.2	Clientes	39
6.1.3	Análisis de puestos y tabulador de sueldos	39
6.2	Tamaño y valor del mercado	41
6.3	Mercado objetivo o mercado meta	42
6.4	Análisis de la competencia	43
6.5	Análisis y estrategia de productos	49
6.6	Análisis y estrategia de comunicación	50
6.7	El proceso de negocio	50
6.8	Determinación del transporte	52
6.9	Determinación de empaque y embalaje	55
6.10	Determinación de término de negociación internacional	56
7	RESULTADOS.	65
7.1	Características del producto	65
7.2	Datos generales	66

7.3	Caracterización de la comunicación y el comercio	69
7.4	Análisis de los resultados	74
7.5	Comprobación de hipótesis	74
PROPUESTAS Y CONCLUSIONES		76
REFERENCIA		77
APENDICE		79

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 2.1. Datos de desarrollo y crecimiento entre México	6
Tabla 2.2. Datos económicos y sociales entre México.	8
Tabla 6.1. <i>Tabulador de sueldos.</i>	41
Tabla 6.2. Landed Cost Marítimo Consolidado.	58
Tabla 6.3. Costeo logístico de la carga de un contenedor completo de 20 pies	60
Tabla 6.4. <i>Landed Cost Aéreo</i>	61
Tabla 6.5. <i>Costos unitarios con flete marítimo</i>	63
Tabla 6.6. <i>Costos unitarios con flete aéreo</i>	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
<i>Figura 2.1.</i> Participación porcentual del PIB total	3
<i>Figura 2.2.</i> Crecimiento promedio de producción bruta en 2004.	4
<i>Figura 2.3.</i> Condiciones de productividad por grupos de ramas según nivel tecnológico	12
<i>Figura 2.4.</i> Histórico de la OTC Trading Economics	15
<i>Figura 3.1.</i> Fachada de la empresa de estudio.	17
<i>Figura 3.2.</i> Tapete para gimnasio	21
<i>Figura 3.3.</i> Tapete Anti fatiga.	22
<i>Figura 3.4.</i> Perfil Manguera	22
<i>Figura 3.5.</i> Perfiles extruidos	23
<i>Figura 3.6.</i> Tapete anti fatiga diamantado	23
<i>Figura 3.7.</i> Rollo de hule	24
<i>Figura 3.8.</i> Rollo de plástico	24
<i>Figura 3.9.</i> Losetas de hule	25
<i>Figura 3.10.</i> Departamentos de la empresa	26
<i>Figura 3.11.</i> Estructura organizacional	27
<i>Figura 3.12.</i> Producto interno bruto de la Costa atlántica por sectores y departamentos	28
<i>Figura 4.1.</i> MAPI Foundation 2017 Forecast of Output Growth Manufacturing Industries	30
<i>Figura 4.2.</i> MAPI Foundation 2017 Forecast of Output Growth Manufacturing Industries	31
<i>Figura 4.3.</i> MAPI Foundation 2017 Forecast of Output Growth Manufacturing Industries.	32

<i>Figura 6.1. Ruta de Transporte marítimo Puerto Lázaro Cárdenas, Mich-Buenaventura, Colombia.</i>	53
<i>Figura 6.2. Transporte Aéreo de México a Colombia</i>	54
<i>Figura 6.3. Ubicación Tecnohule</i>	55
<i>Figura 6.4. Empaque y Embalaje del producto</i>	55
<i>Figura 7.1. Descripción del producto.</i>	65
<i>Figura 7.2. Porcentaje de Sexo de la Muestra.</i>	66
<i>Figura 7.3. Porcentaje de Edad de la Muestra.</i>	67
<i>Figura 7.4. Porcentaje de Estado Civil.</i>	67
<i>Figura 7.5. Porcentaje de Área en la empresa.</i>	68
<i>Figura 7.6. Porcentaje de escolaridad en la empresa.</i>	69
<i>Figura 7.7. La buena comunicación ha permitido realizar comercio con empresas Extranjeras.</i>	69
<i>Figura 7.8. La comunicación entre empresas se ha logrado gracias al nivel academico del personal.</i>	70
<i>Figura 7.9. La falta de comunicación entre las empresas se ha debido gracias al bajo nivel de estudios que tiene casa personal</i>	71
<i>Figura 7.10. La comunicación ha influido para cerrar un negocio de empresa a empresa</i>	71
<i>Figura 7.11. La comunicación siempre ha tendido a mejorar dia a dia con los clientes-proveedores</i>	72
<i>Figura 7.12. La falta de comunicación en las empresas siempre ha afectado directamente al cliente final</i>	72

*Figura 7.13. Las empresas cuentan con experiencia en negociar con clientes-*

*proveedores* 73

*Figura 7.14. La buena comunicación al interior de la empresa ha permitido ampliar.*

*el negocio* 73

*Figura 7.15. La buena comunicación con los clientes es efectiva para negociar* 74

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## 1. INTRODUCCIÓN

Según (Rodríguez, 2007) la importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo comercial a nivel mundial es primordial hoy día para el logro del desarrollo integral de las naciones. No existe una sola nación que pueda considerarse autosuficiente y que no requiera del apoyo de los demás países, las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas. El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, al aprovechar sus activos producen mejor, y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen mejor.

Cuando las empresas tienen interés en participar en el comercio internacional o buscan diversificar mercados, surge la necesidad de negociar con empresas extranjeras. En una negociación internacional participan 2 o más partes buscando obtener resultados favorables. Para lograrlo tienen que resolverse varios conflictos o contratiempos que pueden surgir al momento de negociar, no es tarea fácil porque en muchas de las ocasiones, alguna de las partes no está de acuerdo, por lo que es necesario crear estrategias para llegar a un común acuerdo. Por esto la importancia de conocer los aspectos esenciales de una negociación internacional.

En la presente investigación se pretende estudiar e identificar las formas de comunicación y negociación que debe haber para lograr un intercambio comercial con Colombia.

Se escogió Colombia por ser uno de los países Sudamericanos con más alto nivel de consumidores de hule y escasos productores del mismo cerca de la región (Palmas/37).

De primera instancia se pretende exportar el tapete para gimnasio, esto debido al crecimiento tan acelerado de la demanda del hule y de los gimnasios en Colombia.

En la primera parte del trabajo se llevó a cabo una revisión literaria para conocer el estado del arte e investigaciones relacionadas con el tema y para recopilar información sobre los aspectos del intercambio comercial internacional y la comunicación en este tipo intercambios.

Partiendo de un diseño no experimental, se decidió llevar a cabo una investigación de campo, descriptiva, transversal. De acuerdo a los recursos, características y tiempo dedicado a la presente, se optó por una muestra no probabilística por conveniencia. La muestra quedó conformada por 10 trabajadores, a los cuales se les aplicó una encuesta de 20 preguntas con escala tipo Likert ordinal.

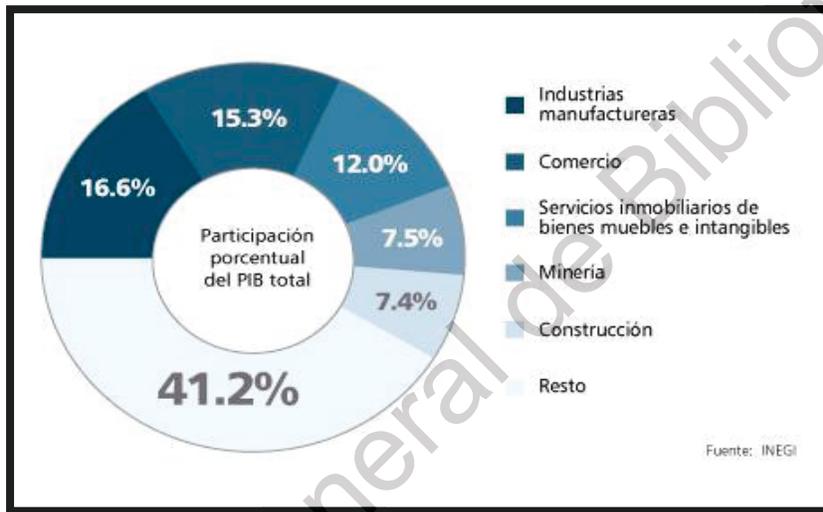
Se capturó la información en Excel y se llevó a cabo un análisis descriptivo de frecuencias con tablas de contingencia para observar la descripción de la variable. Los resultados mostraron las características de la comunicación y negociación en el comercio de tapetes de hule, características que pueden apoyar a otros bienes y servicios de intercambio comercial internacional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Historia de la industria

En esta parte se va mencionar la historia de la industria en México que tiene más de 15 diferentes sectores, a los que puede pertenecer un producto o servicio, en esta figura 1 del Instituto Nacional de Geografía en 2015, se presentan los sectores más importantes en nuestro país y el peso en el PIB nacional. En la figura 2 nos dice que un 16.6% cubre la parte de la industria manufacturera, siendo así, la principal en participación del PIB total del país en 2015.

Figura 2.1. Participación porcentual del PIB total



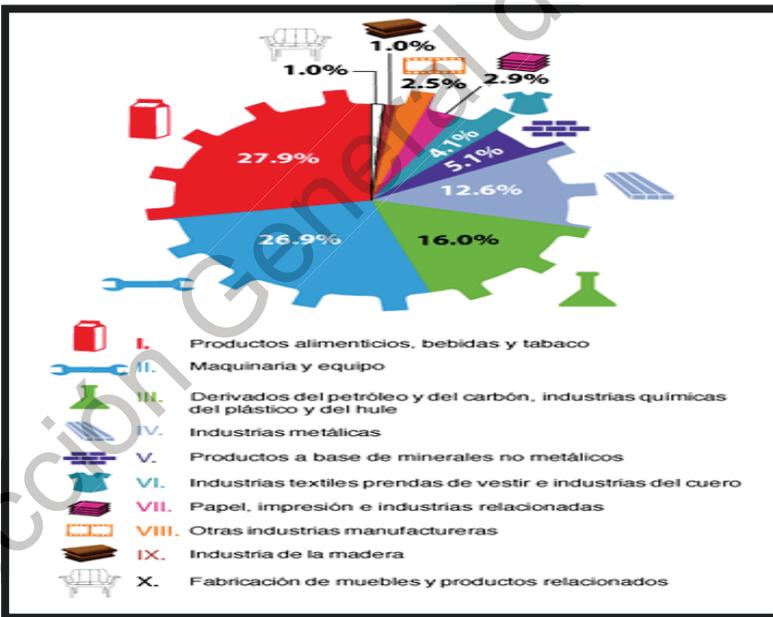
Fuente: Instituto Nacional de Geografía (2015)

La industria del hule forma parte del sector manufacturero en México, la manufactura es el motor de cualquier movimiento económico tanto nacional como internacionalmente, en nuestro país se considera la base de la economía nacional (Explorando México 2016) siendo muy importante la Industria para el desarrollo de la riqueza, sirviendo además de base para el Sector Terciario destinado a los Servicios.

La industria manufacturera se clasifica en 10 tipos de actividad, de los cuales la aportación al PIB en porcentaje se divide de la siguiente manera. En dicha tabla, con 27.9% encontramos como líder a la industria de los alimentos y bebidas. Como tercer lugar con 16% tenemos a la industria de derivado del petróleo, plásticos y hules. Este dato nos dice como la industria hulera está dentro de las más importantes industrias del país.

Según datos del INEGI, de 1990 a 2000 el PIB manufacturero creció en promedio anual 4.4%, mientras que el PIB total nacional creció en 3.4%. En el periodo 1980-2001 la producción creció de manera moderada en todas las divisiones que integran al sector manufacturero; sin embargo, también durante ese periodo se observaron las caídas más importantes en la producción manufacturera, en los años de 1982-83, 1986 y 1995 originadas por las crisis económicas y en 2001 por la contracción de la demanda externa debido a los atentados del 11 de Septiembre en USA que afectó en particular a esta industria.

Figura 2.2. Crecimiento promedio de producción bruta en 2004



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Publicas (2004)

La producción bruta disminuyó en la oferta total, de 61.6% en 1995 a 54.9% en 2002. En el periodo de 1988 a 2002, la demanda de la industria manufacturera creció a una tasa media anual de 6.7%, ritmo mayor al crecimiento promedio de la producción bruta que creció en 5.1%. (Centro de Estudios de las Finanzas Publicas, 2004) según la figura 2.2.

La caída en 2001 de la oferta y demanda se originó debido a la contracción económica estadounidense y afectó a la industria de manera importante.

El Economista en 2015 nos menciona que el sector manufacturero en México es el más importante de acuerdo a su aportación al PIB nacional, esto no sólo se ve reflejado en que las horas trabajadas en este sector según el INEGI han aumentado a finales del 2014 sino que también las mujeres cada vez son más aceptadas y demandadas en el sector.

El sector manufacturero es esencial en cada país, según El Financiero en 2016, una de las razones para relanzar la manufactura México ha sido el sendero hacia el desarrollo, es decir, para generar riqueza nacional y poder, es necesario crecer la industria en el país. Es de mucha importancia, por eso el enfoque hacia este sector, actualmente hay más demanda de todos los productos y mucho más intercambio económico lo que obliga a la mayoría de las empresas a extenderse de manera internacional. Todo esto incluye al sector manufacturero, que cada día se encuentra con más competencia y requiere de mayor efectividad en cada proceso.

## **2.2. Datos Económicos**

En este punto se hablará del status económica que mantienen los países de México y Colombia y se compararán datos reales que nos ayudarán a definir en donde están situados ambos países. En la siguiente tabla se muestran los principales indicadores económicos de México, Querétaro, Colombia y Bogotá.

Tabla 2.1.

*Datos de desarrollo y crecimiento entre México, Querétaro, Colombia y Bogotá*

	México	Querétaro	Colombia	Bogotá
PIB	15'106,359 millones de pesos.	305,308 millones de pesos.	\$ 378,415 millones de dólares.	\$ 127.4 billones de pesos colombianos.
Inflación	4.22 %	4.08 %	1.94 %	2.43%
Nivel de empleo	50,243,493 trabajadores	717,577 trabajadores	62.61% de ocupación	68% de ocupación
Ingreso per cápita	128,895 mxn	109,909 mxn	7,831 dólares.	12,000 dólares.
Balanza comercial	-\$1,166 millones de dólares		-\$575.2 millones de dólares.	
Importaciones	\$350,842.5 millones de dólares		59,397 millones de dólares.	
Exportaciones	\$349,675.9 millones de dólares		58,821.9 millones de dólares.	

Tabla 2.1. (Continuación)				
IPC	4.22 %		3.7% anual.	
Tipo de cambio	14.6484 pesos por dólar		1 USD son 2380.95 pesos colombianos.	
Política monetaria del país.	Mantener estable la tasa de interés de referencia en 3 %		Esquema inflación objetivo.	

Fuente: Datos Macro, Expansión (2017).

Según la tabla 2.1 de la revista Expansión llamado Datos Macro, en comparación con Colombia, México es un país con una inflación cerca del doble de porcentaje, la balanza comercial de Colombia es menos deficitaria que la de México. Hay más nivel de desempleo en México y la moneda colombiana es más barata que la mexicana, pero a grandes rasgos son países similares en muchos aspectos, sin embargo, económicamente Colombia estaría un poco más estable que nuestro país.

Debido a la gran demanda que está viviendo Colombia en el sector de los gimnasios. Según la Asociación Internacional de la Salud, Raqueta y Clubes Deportivos (IHRSA) en la tabla 1, el

crecimiento de los gimnasios en Colombia está aumentando significativamente. Para el año 2015 existían cerca de 160,000 gimnasios registrados en el mundo, de los cuales 1,500 de ellos se encuentran en Colombia. Precor, multinacional especialista en importar equipos, afirma que Colombia se posiciona en el cuarto lugar de América Latina en número de establecimientos y franquicias de gimnasios. En Colombia el sector de los gimnasios crece una media de un 25% al año y se estima que su crecimiento durante los próximos años lleve el mismo ritmo. Este mercado aporta en Colombia \$550.000 millones de pesos al año. La cadena de gimnasios más grande situada en Colombia es Bodytech, que el pasado año facturó casi \$157.000 millones de pesos, lo que significó algo más del 20% del mercado (Lozano, 2015).

### 2.3. Marco social

En la tabla 2.2 que se anexa se muestran los principales indicadores sociales de ambos países. México es un país que le triplica la población a Colombia pero ambos países tienen las mismas 6 clases sociales; aunque parezca que en México la migración es muy alta, en Colombia tienen un mayor número de migrantes, que van a otros países buscando mejores oportunidades. Al igual que México, tiene muchos inmigrantes; las religiones en ambos países son similares y predominan las mismas; y el sistema salud en Colombia es mucho más accesible para toda la población.

Tabla 2.2.

*Datos económicos y sociales entre México, Querétaro, Colombia y Bogotá*

	México	Querétaro	Colombia	Bogotá
Población	118,896,009	1,955,501	48'321,405	7'878,783
	habitantes	habitantes	personas.	personas.

<p>Clases sociales</p> <p>Tabla 2.1. (Continuación)</p>	<p>A/B = Clase rica</p> <p>C+ =Clase media alta</p> <p>C =Clase media</p> <p>D+ =Clase media baja</p> <p>D =Clase pobre</p> <p>E =Pobreza extrema</p>		<p>Bajo-bajo</p> <p>Bajo.</p> <p>Medio-bajo.</p> <p>Medio.</p> <p>Medio-alto.</p> <p>Alto.</p>	
<p>Migración</p>	<p>1.1 millones de mexicanos mayores de 5 años vivían en otros países</p>	<p>Uno de los estados con menor porcentaje de extranjeros.</p>	<p>El 4.11 % de los ciudadanos son extranjeros.</p>	<p>Tiene más de dos millones de inmigrantes y medio millón de emigrantes.</p>
<p>Religiones predominantes</p>	<p>Católica</p> <p>Protestante evangélica</p>		<p>Católica.</p> <p>Protestante.</p>	
<p>IDH</p>	<p>0.756</p>	<p>.7471</p>	<p>0.711</p>	<p>0.904</p>

Tabla 2.2. (Continuación)				
Educación	grado de escolaridad 8.6	grado de escolaridad 8.9	Derecho fundamental: Preescolar Básica Media superior	Preescolar Básica Media superior 27,44 %llegan a un nivel superior.
Salud	59.3% de los mexicanos tienen acceso a la salud		96% de la población. Sistema contributivo y subsidiado.	

Fuente: Fuente: Datos Macro, Expansión (2017).

#### 2.4. Marco legal

Para exportar desde México a cualquier país se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Estar inscrito en el padrón de exportadores.
- Adecuado sistema de inventarios registrados en contabilidad que permita identificar las mercancías extranjeras y las nacionales.

- Certificado de origen (para efectos arancelarios).
- Entregar al agente o apoderado aduanal documentos que soporten el valor de aduanas de las mercancías.
- Copia de documentos al importador.
- Cumplir la documentación y permisos necesarios demandados para la exportación tanto en México como en el país destino.

México y Colombia forman parte del Tratado del Grupo de los tres (TLC-G3), el cual se firmó el 13 de junio de 1994, entre México, Colombia y Venezuela; entró en vigor el 1 de enero de 1995. Es un tratado con carácter de Acuerdo de Complementación Económica. (Mini comercio, industria y turismo, 2011). Contemplaba un programa de desgravación de aranceles en un periodo de 10 años, excluyendo la mayor parte del sector agropecuario. Actualmente el 97% de los productos pagan 0% de arancel.

## **2.5. Marco Tecnológico**

La industria manufacturera depende en gran parte de la precisión y calidad en el proceso de producción, por lo que clasificar el nivel tecnológico de las empresas manufactureras es complicado, ya que éste depende de la inversión que se desee hacer, pero también del producto que se requiera. En México contamos con 6 clasificaciones para el nivel de tecnología involucrado en la industria y en los procesos, comenzando la numeración por el 0, siendo el que menor tecnología involucra y siendo 5 el que mayor.

En la tabla 3 se muestran las condiciones de productividad de grupos de ramas según su nivel tecnológico. El marco tecnológico es esencial en muchos sectores, pero sobre todo en el sector manufacturero, ya que el implemento de máquinas y de nueva tecnología que facilite los procesos

convierte a tu empresa en una más competitiva y mucho más capaz de enfrentarse a los retos que se vienen al intentar penetrar un nuevo mercado.

La inversión tecnológica normalmente requiere de una gran inversión económica, se piensa que si una empresa hoy en día no evoluciona junto con la tecnología y no implementa la tecnología dentro de sus procesos, esta empresa se irá quedando atrás y cada vez la competencia la superará dejándola totalmente aislada y sin un mercado al que dirigirse. Por eso se cree que la tecnología es algo necesario hoy en día en todas partes, y sobre todo en procesos industriales.

*Figura 2.3.* Cuadro que muestra las condiciones de productividad por grupos de ramas según nivel tecnológico

Grupos de ramas según nivel tecnológico	Porcentaje de inversión externa	Porcentaje de utilización capacidad instalada	Participación en la distribución del ingreso	Participación en la producción del valor	Porcentaje de ventas al exterior
Total	22.4	78.4	100.0	100.0	16.6
Alto	29.3	82.3	39.8	36.2	27.0
Medio	22.5	77.7	30.4	32.0	9.6
Bajo	18.1	71.6	22.3	23.5	7.2
Muy bajo	4.6	83.4	7.5	8.3	5.5

Fuente: Universidad Autónoma Metropolitana (2017)

## 2.6. Barreras de entrada y nivel de rivalidad

### 2.6.1. Barreras de entrada

Las barreras arancelarias por parte de Colombia para productos mexicanos no existen, de acuerdo al TLC G3, el cual a la fecha tiene el 97% de los productos con arancel 0%.

En cuanto a las barreras no arancelarias, existen las siguientes, tomando en cuenta nuestro producto, evidentemente no aplican todas:

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones ambientales
- Normas de calidad para frutas y verduras
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad
- Trámites generales de la aduana

De las mencionadas aquí, se tomarían en cuenta las siguientes: regulaciones de etiquetado, regulaciones sanitarias, normas técnicas, de calidad y regulaciones de toxicidad. Éstos serían obligatorios para garantizar que nuestro producto cumpla con los requerimientos necesarios para no tener ningún problema a la hora de su entrada al país. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2017)

Otra barrera sería la competencia que ya existe en Colombia. La inversión no sería una gran barrera, debido a que la empresa ya está consolidada en Querétaro. Por lo tanto, se deberán hacer los trámites necesarios con el cliente para conocer lo que va a demandar y enviarle el producto.

La inexperiencia a la hora de exportar sería otra barrera, ya que actualmente el producto se comercializa sólo en México y en su mayor parte en el estado de Querétaro.

Otra barrera serían los productos sustitutos, como algún tapete para gimnasio que se haga con otra materia prima. También los tapetes que sean de producción nacional colombiana o de una empresa ya establecida en Bogotá.

El transporte del producto representa tanto una ventaja, como una barrera. Es una ventaja porque al ser un producto no perecedero y de fácil empaque que no requiere ningún trato especial,

se pueden reducir costos. Es una desventaja porque es un trayecto largo, y dependiendo de la urgencia del pedido se determinaría el medio de transporte más adecuado. Evidentemente para la empresa es más conveniente el medio de transporte que sea más barato, siempre y cuando se cumpla con la demanda del cliente a tiempo. (Tecnohule, 2017)

Nuestras principales barreras no arancelarias, además de las exigidas por la ley serían las siguientes:

- Competencia
- Inexperiencia
- Productos sustitutos
- Transporte

## **2.7. Nivel de rivalidad**

Los principales productores a nivel mundial de hule son: Tailandia e Indonesia, a nivel América, el mayor productor es Brasil, seguido por México. (Guangzhou Institute of Energy Conversion, 2010)

Brasil produce más del 71% de la producción total, pero también es un país que tiene una demanda alta de este material.

Colombia no está considerada actualmente como un país productor de caucho natural, a pesar de las condiciones favorables y ventajas comparativas y competitivas que tiene. La producción nacional es insuficiente para abastecer la demanda interna, por lo cual se encuentra dentro de los países importadores netos.

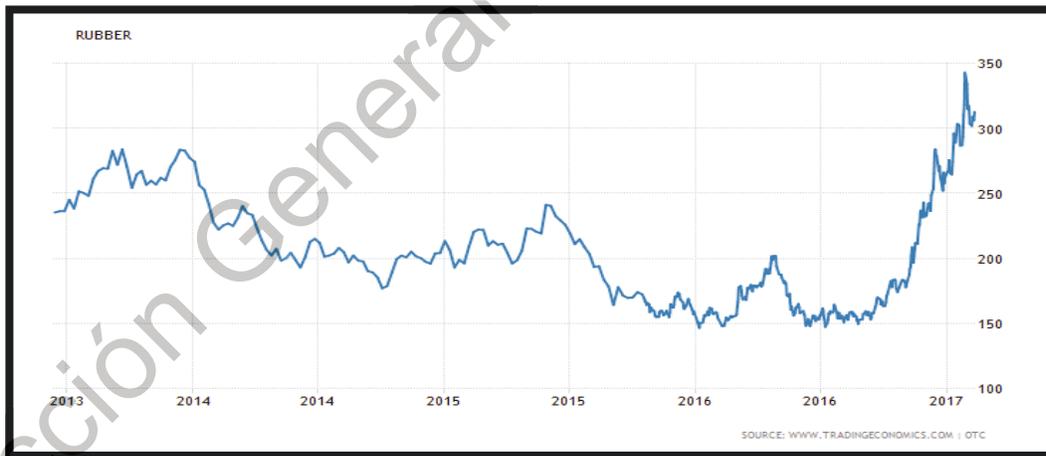
Además, el caucho natural que se produce en el país no cumple con los estándares internacionales y la calidad requerida por los industriales para la producción de llantas y/o

neumáticos, así como un suministro de volumen constante de materia prima para sus procesos de transformación y/o manufactura.

A pesar de los esfuerzos del Gobierno de Colombia, la producción del caucho natural es deficitaria para satisfacer la demanda interna, por lo que en el 2007 el país importó 16.895 toneladas.

Por un lado, la demanda del hule ha aumentado a través de los años, el alza más fuerte se vio entre 2013 y 2016 como muestra la siguiente figura 3 del histórico de la Over the Counter Trading Economics, en la cual se observa el aumento en los precios según la bolsa de EEUUA que sirve como base mundial para precios y cotizaciones. Históricamente el hule alcanzó un alza de 526.40 JPY/KG en febrero del 2011 y un récord a la baja de 146.40 JPY/KG en Enero del 2016 según la OTC. Esto explica como la demanda en los últimos años ha incrementado y también gracias a las alzas de los precios del crudo, el hule ha aumentado significativamente.

*Figura 2.4.* Histórico de la Over the Counter Trading Economics



Fuente: Trading Economics (OTC) 2017

### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA DE ESTUDIO

#### 3.1. Descripción de la Empresa

TECNOLOGIA DEL HULE S.A. DE C.V. fue fundada en Junio del 2013 como las primeras empresas fabricantes de hule en la ciudad de Querétaro, México.

Iniciando con el desarrollo de nuevos productos de hule para el comercio, industria automotriz, refaccionaria, línea blanca y necesidades del público en general.

El 1 de Enero del 2014 Tecnohule comenzó su producción con diferentes productos incluyendo tacones de hule EPDM con barreno central de 5/8", seguido de diferentes perfiles diseñados todos por Tecnohule a la medida del cliente y por último con la fabricación de tapetes para la industria.

Se comenzó también con el diseño de diferentes perfiles moldeados y extruidos de acuerdo a la necesidad del cliente. Contamos con nuestros productos de línea como el tapete doble cara y el tapete anti fatiga con perforaciones utilizados para diferentes tipos de piso comercial e industrial. También contamos con una gran variedad de productos de línea moldeados y extruidos como o`rings, rondanas, mangueras, tacones, soleras, esponjas, etc.

#### 3.2. Misión

Ofrecer una amplia gama de productos para la industria y el comercio a precios económicos, que satisfagan las necesidades del cliente y que puedan mejorar su día a día aprovechando las diferentes aplicaciones de los productos ofrecidos.

Figura 3.1. Fachada de la empresa de estudio.



Fuente: Archivo interno de la empresa (2017)

La figura 4 muestra la fachada de las instalaciones de la empresa, la cual está perfectamente instalada. Se encuentra en la Av. Hércules 401 #10 Polígono Empresarial Santa Rosa en la ciudad de Querétaro.

### 3.3. Visión

La idea de negocio es ofrecer una amplia gama de productos provenientes de hule reciclado de desechos sólidos con aspectos favorables que ayudarán no solo a proteger el medio ambiente sino también a mejorar y facilitar los procesos de las empresas segregando material. Dichos productos ofrecidos a precios muy bajos que cualquier persona o empresa los pueda obtener.

### 3.4. Filosofía

Creer en el menor tiempo posible y llegar a tener utilidades dentro del primer año de operaciones y seguir así en los primeros años de funcionamiento. Llegar a ampliar la producción y ventas en el extranjero y consolidarse finalmente en el país meta de manera que los clientes además de adquirir

un producto que necesiten estén adquiriendo un producto que ayude al medio ambiente y que los ayude a comprometerse con el cuidado del planeta.

### **3.5. Responsabilidad social empresarial**

Crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente y ofrecer a los consumidores y trabajadores una oportunidad de colaborar con el medio ambiente y ser parte de crear un mundo mejor, entender y hacer entender que se puede ayudar al planeta consumiendo los productos sin tener un costo elevado, solo con adquirir los productos estas evitando contaminación y reusando materiales de manera que cada cliente colabora en el cuidado del planeta.

### **3.6. Productos**

Se han dividido los productos en las siguientes familias:

#### **3.6.1. Usos Hule EPDM**

- Sellos para puertas, canaletas y guías para ventanas, parabrisas, cajuela, cofre, quemacocos y domos.
- Mangueras de radiador, jardín, mangueras de aparatos, tubería flexible, lavadoras, bandas, paneles solares.

#### Propiedades de EPDM

- El EPDM es muy buen resistente al calor, luz ultravioleta, a las bajas temperaturas, al agua y aislamiento eléctrico.
- Por otro lado es afectado por aceites, grasas, solventes, combustible, ácidos y petróleo.
- El EPDM sirve como un mecanismo de sujeción muy efectivo y es un material muy económico.

### **3.6.2. Usos Hule Nitrilo (NBR)**

- Utilizado en la industria de los sellos como aros de hule en forma de “O”, mangueras para combustible y aceite, arandelas, bienes moldeados, calzado, adhesivos, selladores, guantes desechables de limpieza o laboratorio, hule esponjas, espuma expandida y tapetes.

#### Propiedades del NBR

- Extremadamente resistente a varios aceites, a la gasolina, petróleo, grasas y químicos.
- También es resistente al desgaste por abrasión de calor y roturas; tiene buenas propiedades mecánicas como son la elasticidad y dureza.

### **3.6.3. Usos Hule Estireno-Butadieno (SBR)**

- El 75% de los neumáticos se fabrican con SBR. También se utiliza para esponjas, productos moldeados, tapetes para gimnasio, mangueras, pegamentos y productos de espuma.

- Entre otros usos se encuentran la fabricación de cinturones, mangueras para maquinarias y motores, juntas, y pedales de freno y embragues.

- En el hogar se encuentra en juguetes, masillas, y baldosas. Perfiles, correas transportadoras y de transmisión.

#### Propiedades del SBR

- El caucho SBR tiene buena resistencia al desgaste y aventaja al hule natural tanto en resistencia a la reversión como en resistencia al ozono, y envejecimiento oxidativo. Su resistencia al ozono le da mayor posibilidad de uso en artículos expuestos a la intemperie.

- Ante el fenómeno de fatiga, el SBR tiene una gran resistencia al agrietamiento pero falla en materia de crecimiento de grietas o cortes, debido a sus relativamente bajas propiedades de ruptura.

También es bajo en resistencia a aceites y disolventes igual que el Butilo.

#### **3.6.4. Usos Silicón**

- El silicón es utilizado para tuberías, barras, empaques y sellos.
- Tiene aplicaciones automotrices, productos para el hogar almacenados, para horneado y cocinado de alimentos, electrónicos, vestimenta como prendas interiores, deportivas y calzado.

##### Propiedades del silicón

- Excelentes propiedades de aislamiento térmico, resistente a temperaturas hasta 260 °C y al ozono, aplicación de manejo de alimentos, buena elasticidad, gran rango de durezas y utilizado en ambientes hostiles.
- El silicón resiste a la dilatación causada por el agua pero de igual forma tiene malas propiedades mecánicas y es un material más costoso comparado con los hules orgánicos.

#### **3.6.5. Usos Neopreno**

##### Hule Neopreno (DuPont)

- Aislantes eléctricos y bandas automotrices.
- El neopreno se utiliza como material de aislamiento como también para sellos y espaciadores.
- Otras aplicaciones incluyen aislamientos, empaques para protección contra golpes y aplicaciones industriales desde material protector hasta aislantes para conectores de CPU.

##### Propiedades del Neopreno

- Altamente resistente al endurecimiento por compresión, calor, ácidos, cualquier tipo de solventes y moderadamente resistente al aceite. La desventaja de éste material es que tiene baja resistencia a bajas temperaturas.

- Tiene buena elasticidad y se adhiere bien a los metales en aplicaciones de uniones de hule con metal. Como es resistente al freón y al amoniaco se utiliza ampliamente para el sellado de fluidos para refrigeración.

Productos que se ofrecen

El tapete para gimnasio de hule armable tipo rompecabezas color negro tiene medidas de 50cm x 50cm x 7mm con dos caras, una antiderrapante y otra lisa sirve como tapete de uso rudo general para todo tipo de gimnasios (figura 5).

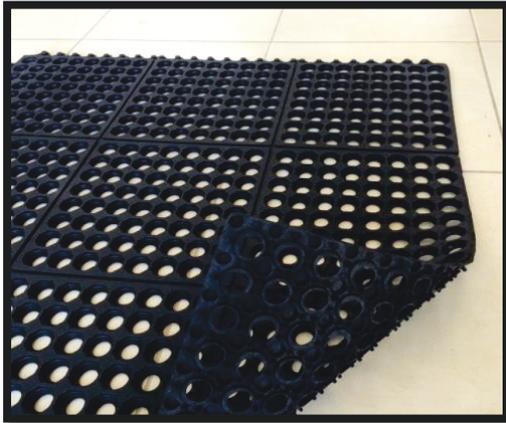
*Figura 3.2.* Tapete para gimnasio



Fuente: Tecnohule 2017

El tapete anti fatiga con perforaciones de hule color negro con medidas de 90cm x 90cm x 1cm sirve para todo tipo de comercios e industria que tengan áreas donde la gente se pare y le sirva de anti fatiga (figura 6).

*Figura 3.3. Tapete Anti fatiga*



Fuente: Tecnohule 2017

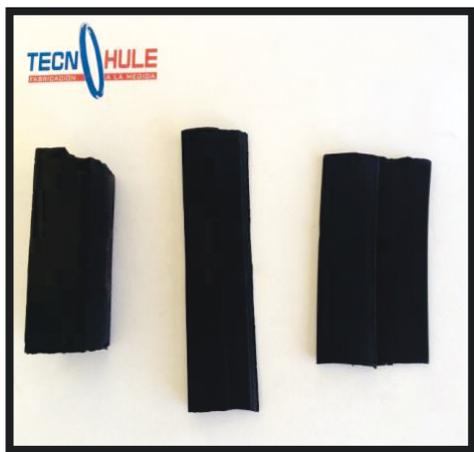
Los perfiles extruidos y manguera de sirven para diversas aplicaciones industriales y pueden fabricados en diferentes tipos de hule (figura 7 y 8).

*Figura 3.4. Perfil Manguera*



Fuente: Tecnohule 2017

Figura 3.5. Perfiles extruidos



Fuente: Tecnohule 2017

El tapete anti fatiga diamantado con franjas amarillas sirve para líneas de producción en la industria (Figura 9).

Figura 3.6. Tapete anti fatiga diamantado



Fuente: Tecnohule 2013

Los rollos de hule lisos y plástico de 1m, 1.22m y 1.6m de ancho x 10 metros y 25 metros de largo sirven para apoyo de mesas y material para la industria, existen varios espesores (figura 10 y 11).

*Figura 3.7.* Rollo de hule



Fuente: Tecnohule 2017

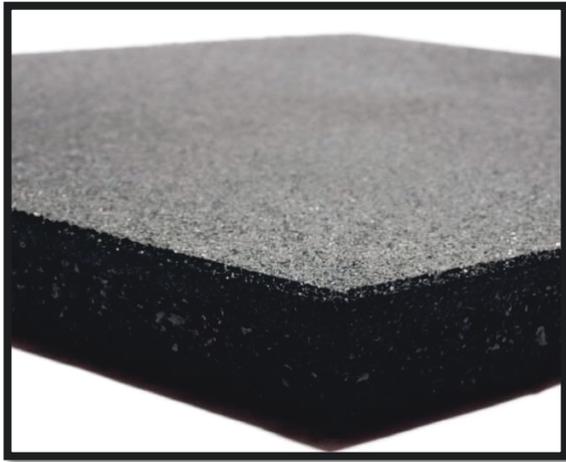
*Figura 3.8.* Rollo de plástico



Fuente: Tecnohule 2017

Las losetas de caucho granulado en colores sirven como piso para gimnasio que se encuentran en segundos pisos o edificios al igual que para actividades como Crossfit y TRX. (Figura 12).

*Figura 3.9.* Losetas de hule



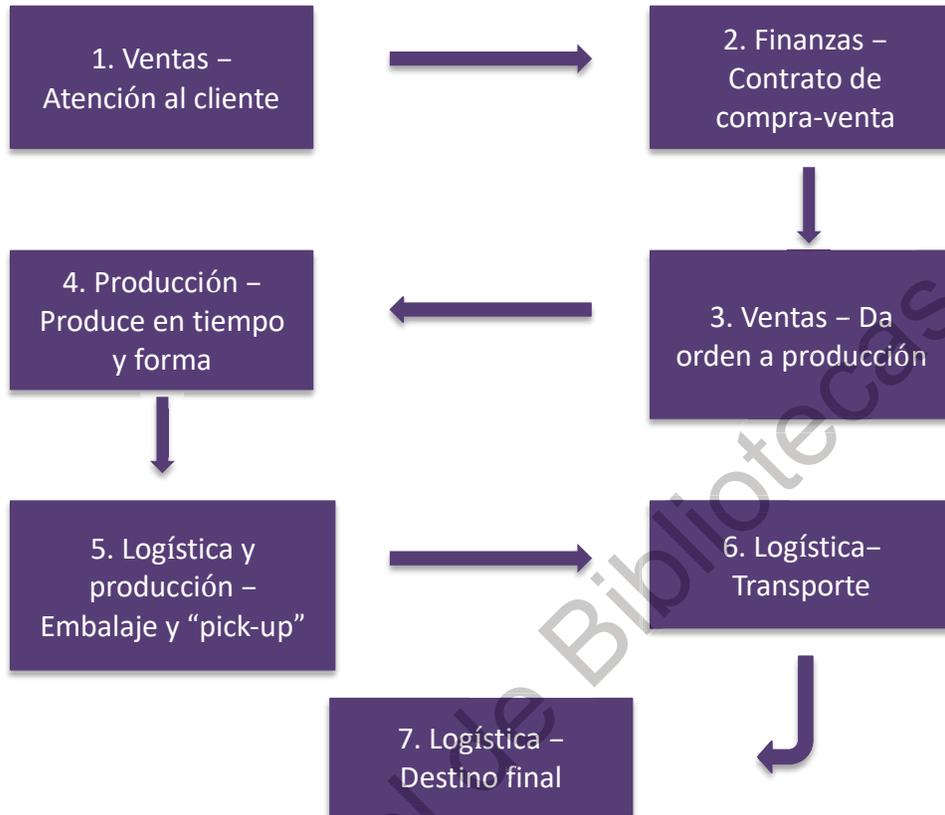
Fuente: Tecnohule 2017

### **3.7. Departamentos de la Empresa**

Estos son los departamentos actualizados de la empresa que la alta dirección implemento para el arranque de operaciones en el 2013. (Figura 13)

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Figura 3.10. Departamentos de la empresa

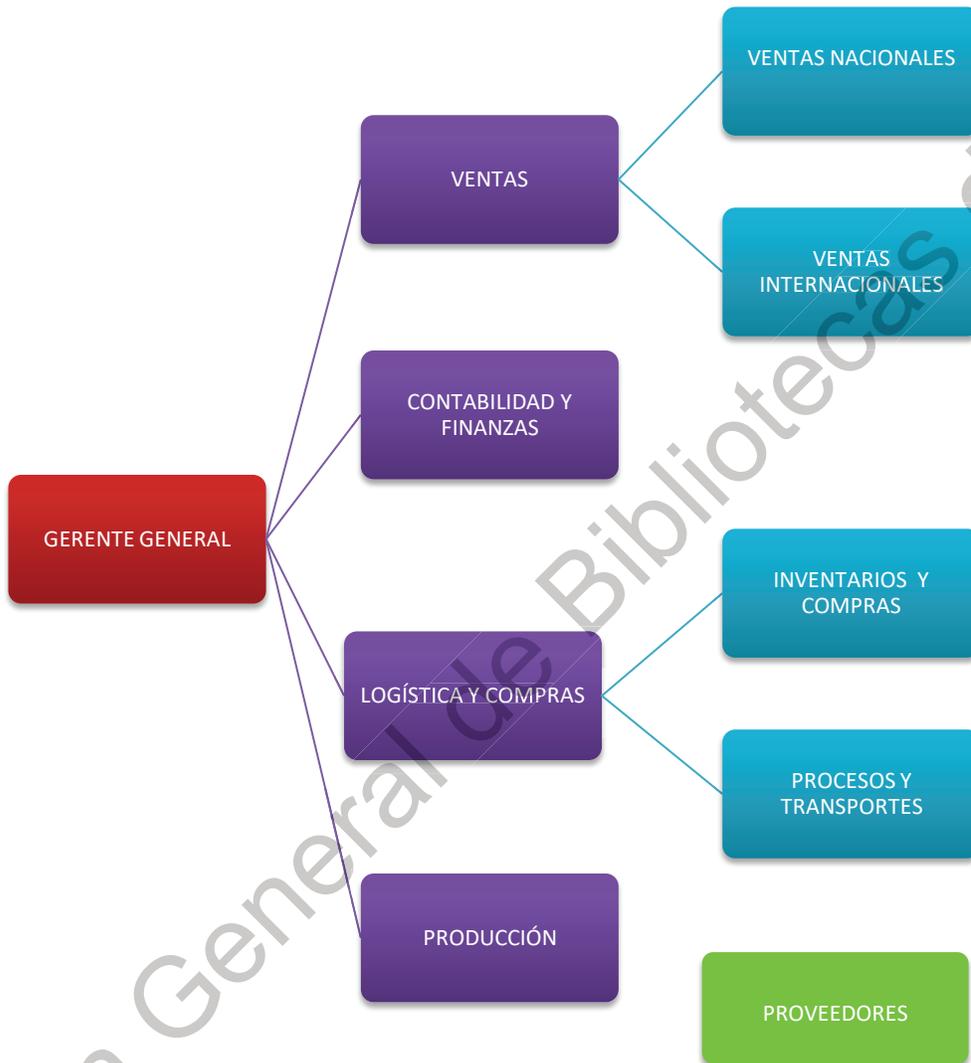


Fuente: Tecnohule (2017).

### 3.8. Estructura organizacional

Esta es la estructura organizacional de la empresa que la alta dirección implementó para el arranque de operaciones en el 2013. (Figura 14).

Figura 3.11. Estructura organizacional



Fuente: Tecnohule (2017)

### 3.9. Investigaciones relacionadas con el tema

Para comprender el impacto de la política económica global y de la política de comercio exterior en particular es conveniente situar en su adecuada perspectiva a la economía costeña en Colombia. Según el Departamento Nacional de Planeación en 1977, el Cuadro 1 se presenta información sobre el producto interno bruto total (PIB) y por sectores para cada uno de los departamentos de la Costa, para total de la Costa y para el país en 1975. De la observación de los datos presentados en el Cuadro 1 se puede concluir que la Costa Atlántica es una región esencialmente agrícola ya que el sector agropecuario contribuye con 35 por ciento del PIB regional; sigue en orden de importancia en el sector comercio que genera el 21.1 por ciento del PIB de la región mientras que el sector industrial contribuye sólo con el 14 por ciento del valor agregado de la región. En relación con la participación de la Costa en el PIB sectorial es notoria la contribución de la agricultura costeña a la agricultura colombiana, con el 28 por ciento de valor agregado por el sector; esta contribución es aún más notoria cuando observamos que la Costa contribuye con sólo el 19 por ciento de PIB colombiano. De nuevo cabe destacar la participación del sector comercio de la Costa dentro del sector comercio colombiano y también la importancia del resto del sector primario costeño dentro de la producción de dicho sector en el país.

Tabla 3.12.

Producto interno bruto de la Costa atlántica por sectores y departamentos

DEPARTAMENTO	TOTAL	AGROPECUARIO	INDUSTRIA	COMERCIO	RESTO DEL SECTOR PRIMARIO *	OTROS SECTORES
Atlántico	9,865.3	641.4	2,614.4	2,355.8	165.8	4,087.9
Bolívar	7,321.9	2202	1,340.9	1,267.5	281.4	2,230.1
Córdoba	4,664.1	2,703.3	151.4	882.5	108.5	818.4
Guajira	1,676.3	336.7	86.8	970.1	42.1	240.6
Magdalena	3,765.5	1,903.9	203.7	349.8	265.7	1,042.4
Cesar	4,048.3	2,146.4	183.6	1,067.3	103.3	547.7
Sucre	2,555.2	1,795	72.9	262.8	32.1	392.4
<b>Total Costa</b>	<b>33,896.6</b>	<b>11,728.7</b>	<b>4,653.7</b>	<b>7,155.8</b>	<b>998.9</b>	<b>9,359.5</b>
<b>Total Colombia</b>	<b>176,477.6</b>	<b>42,565.1</b>	<b>33,932.0</b>	<b>29,558.5</b>	<b>4,004.5</b>	<b>66,417.5</b>

Fuente: Departamento Nacional de Planeación (1977)

¿Qué tipo de bienes esperamos entonces que comercie la Costa Atlántica?

Siendo fundamentalmente la Costa una región productora de bienes primarios, su principal renglón de exportación lo constituirán estos productos, mientras que sus principales renglones de importación serán bienes manufacturados que adquiere del resto del país o de los mercados internacionales.

Como se puede ver, Costa puede ser considerada como un ente económico independiente del resto del país que comercia bienes y servicios libres de gravámenes con otros países, resto de Colombia (centro), y tiene una barrera arancelaria (o de subsidios) común para las exportaciones e importaciones de terceros países; es decir, la Costa y el resto del país han formado una unión económica que impone una barrera común al comercio con terceros países.

La política de comercio exterior colombiana ha sido diseñada con un espíritu proteccionista que busca eliminar la explotación del país, exportador de productos primarios, por parte de los países industrializados del centro; para ello se protegió la producción de manufacturas con el consiguiente resultado de que lo que se deseaba evitar a nivel internacional se puso en vigencia a nivel interno, con la explotación de las regiones productoras de bienes primarios por las de bienes manufacturados.

Según la Unidad de Coordinación de Negociaciones Internacionales de la Secretaría de Economía en 2011, en los últimos diez años el comercio bilateral entre Colombia y México creció 967% al pasar de 427mdd en 1994 a 4,556 mdd en 2010, lo que representa una tasa de crecimiento promedio anual de 15.9%. Las exportaciones mexicanas hacia Colombia crecieron 1129%, al pasar de 306 a 3,760mdd (17% tasa media anual). México es el segundo socio comercial de Colombia, segundo destino de exportaciones y quinto proveedor en la región. Colombia es el primer socio comercial para México, así como doceavo destino exportador y tercer proveedor en la región.

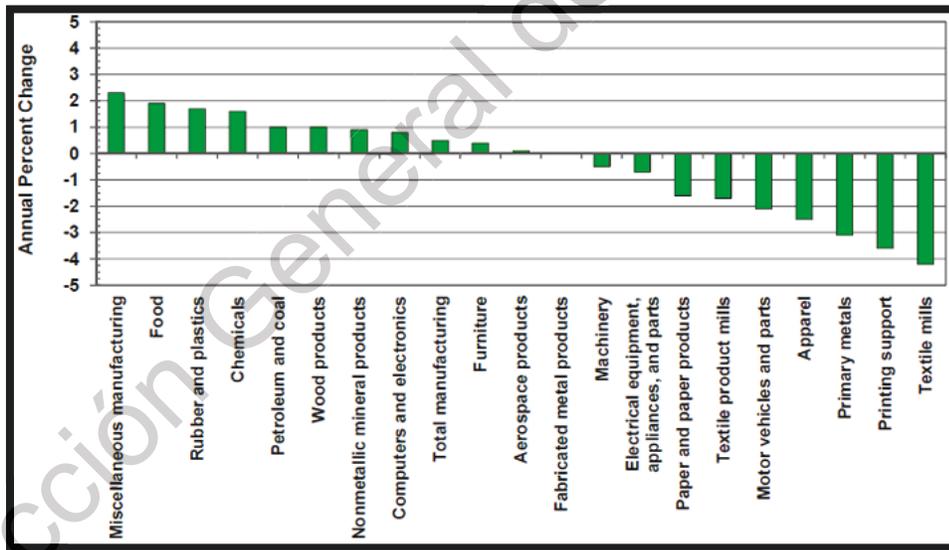
## 4. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Justificación

Según especialistas de la fundación MAPI en 2016, estiman que la industria de la manufactura en USA crecerá en el año 2017 aproximadamente 1.8 por ciento, impulsada por el sector el automotriz y el repunte económico en Estados Unidos.

En las figuras 15 y 16 se puede observar la predicción del crecimiento en 2017 de los principales productos manufactureros en USA. Los productos que tienen mejor actuación incluyen alimentos, petróleo, químicos, productos no minerales, hule y plásticos. Estos productos nos dan un crecimiento constante positivo gracias al crecimiento de los mercados internacionales como por ejemplo el mercado automotriz que beneficia el crecimiento de la industria hulera por el tema de las llantas.

Figura 4.1. MAPI Foundation 2017 Forecast of Output Growth in Manufacturing Industries



Fuente: MAPI Foundation (2016)

Tabla 4.2.

MAPI Foundation 2017 Forecast of Output Growth in Manufacturing Industries

Industry	Inflation-Adjusted Percent Change					
	2015	2016 (F)	2017 (F)	2018 (F)	2019 (F)	2020 (F)
Manufacturing	0.8	0.1	0.5	1.3	1.0	1.3
Food	0.8	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9
Textile mills	0.0	-1.9	-4.2	-3.2	-2.4	-1.9
Textile product mills	-0.2	4.1	-1.7	-3.3	-3.6	-3.2
Apparel	0.1	-8.9	-2.5	-3.1	-4.7	-4.7
Wood products	0.2	0.8	1.0	1.7	0.8	0.4
Furniture and related products	3.5	0.0	0.4	1.6	0.4	0.7
Paper and products	-1.5	-2.4	-1.6	-1.1	-0.5	0.4
Printing support activities	1.8	-2.2	-3.6	-0.9	-0.4	-0.3
Petroleum and coal products	4.6	0.8	1.0	1.3	0.7	0.6
Chemicals	2.3	0.6	1.6	3.0	3.2	2.9
Rubber and plastics products	3.1	-0.4	1.7	2.9	3.0	2.6
Nonmetallic mineral products	3.0	2.0	0.9	2.4	1.6	1.3
Primary metals	-6.4	-2.7	-3.1	-2.4	-1.3	0.6
Fabricated metal products	-1.4	-2.4	0.0	0.2	0.0	0.8
Machinery	-1.6	-2.9	-0.5	1.5	2.2	2.9
Computers and electronic products	2.8	1.9	0.8	1.2	0.5	2.8
Electrical equipment, appliances, and components	0.8	0.4	-0.7	0.1	0.8	2.7
Aerospace products and parts	0.0	-0.3	0.1	3.5	6.3	7.5
Motor vehicles and parts	6.1	4.5	-2.1	-0.8	1.1	0.7
Miscellaneous	-1.4	4.2	2.3	2.0	1.8	1.6

Fuente: MAPI Foundation (2016)

#### 4.2. Planteamiento del problema

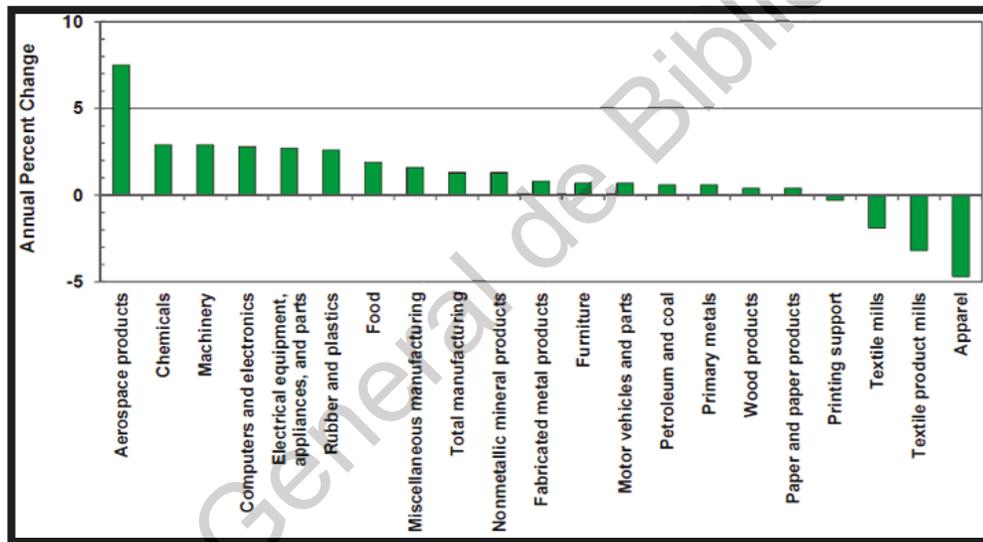
La siguiente investigación nos dará pauta para determinar si podemos tener resultados positivos al lograr una comunicación efectiva y expandir el mercado de tapetes para gimnasio en Colombia.

La comunicación es la variable más importante para lograr vender fuera del país. Para ello, se involucran diferentes departamentos de la empresa que tendrán que interactuar tanto con clientes como proveedores para poder ejecutar un negocio un acuerdo comercial que consiste en desarrollar

habilidades de negociación para dicho comercio internacional. Es importante saber las consecuencias que se tendrán por hacer negocio a larga distancia, la falta de comunicación visual y más que nada el poder de negociación.

En la figura 17 se observa la predicción del crecimiento de la industria hulera y de plástico en el año 2020 en USA. Podemos apreciar que el crecimiento para los siguientes 3 años del hule y plástico no es tan alto como el de la industria aeroespacial. Esto nos indica que a corto plaza el crecimiento seguirá siendo alto, pero a mediano plaza dicho crecimiento es muy incierto y podrá estancarse un poco debido a las decisiones inciertas que tomará el nuevo presidente de USA Donald Trump en los próximos años.

Figura 4.3. MAPI Foundation 2017 Forecast of Output Growth in Manufacturing Industries



Fuente: MAPI Foundation, (November 2016)

#### 4.3. Pregunta de investigación

¿Qué aspectos de la comunicación son importantes para poder exportar tapetes para gimnasio de México a Colombia?

#### **4.4. Objetivos**

##### **4.4.1. Objetivo general**

Describir la comunicación y negociación en el comercio de tapetes para gimnasio a Colombia en la empresa Tecnohule 2013-actualidad.

##### **4.4.2. Objetivos específicos**

Determinar las características de comunicación en la empresa de Tecnohule para poder exportar el producto del tapete a Colombia.

Determinar las características del comercio de tapetes para gimnasio de México a Colombia.

Describir los aspectos de las exportaciones de tapetes a Colombia.

Describir la comunicación para el trato con clientes, proveedores y personal de exportación.

#### **4.5. Definición del universo**

El universo será a los empleados administrativos de la organización quien se les aplicara la encuesta.

#### **4.6. Tamaño y tipo de la muestra**

El tamaño de la muestra será de 7 encuestas comprendida de 32 preguntas cada una ya que se trata de una muestra no probabilística por conveniencia de acuerdo a los recursos, características y tiempo destinado a la presente investigación.

#### **4.7. Definición de variables**

La industria del hule forma parte del sector manufacturero en México, la manufactura es el motor de cualquier movimiento económico tanto nacional como internacionalmente, en nuestro país se considera la base de la economía nacional (Explorando México 2016) siendo muy importante la

Industria para el desarrollo de la riqueza, sirviendo además de base para el Sector Terciario destinado a los Servicios.

#### **4.8. Hipótesis**

La comunicación y negociación determinan el comercio de tapetes para gimnasio a Colombia en la empresa Tecnohule 2013-actualidad.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. Diseño del estudio

Para la presente investigación se utilizará un Diseño No Experimental.

La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se limita a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. No se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes; el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes, ni puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

### 5.2. Tipo de estudio

Se trata de un Estudio Descriptivo de campo y transversal ya que sólo se pretende dar un diagnóstico; De Campo porque se acudirá directamente a la institución educativa para hacer la investigación; Transversal en función de que se hará una sola medición de un solo instante.

La investigación de campo es la que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Los datos se recogen directamente de la realidad y su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y

proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación (describirla, como su nombre lo indica, dentro del enfoque cualitativo). El procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, en una variable o concepto (generalmente más de una variable o concepto) y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

Los estudios transversales descriptivos nos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento (enfoque cuantitativo) o el panorama de una comunidad, un contexto, una situación, un fenómeno o un evento en un punto del tiempo.

### **5.3. Instrumento**

Se elaboró un cuestionario de 32 preguntas, 12 para datos generales y 10 para cada variable con escala tipo Likert (ordinal). Dicho cuestionario fue validado por pares y experto con apoyo de los compañeros de la maestría y de la directora de tesis.

El Escalamiento tipo Likert, es un método para medir por escalas las variables que constituyen actitudes. Fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los 30. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica; además, es muy recomendable que no excedan de 20 palabras.

La escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo. Estas frases, a las que es sometido el entrevistado, están organizadas en baterías y tienen un mismo esquema de reacción, permitiendo que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas. La principal ventaja que tiene es que todos los sujetos coinciden y comparten el orden de las expresiones. Esto se debe a que el mismo Likert procuró dotar a los grados de la escala con una relación de muy fácil comprensión para el entrevistado.

La escala de Likert es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud, es decir que si una persona obtiene una puntuación de 60 puntos en una escala, no significa esto que su actitud hacia el fenómeno medido sea doble que la de otro individuo que obtenga 30 puntos, pero sí nos informa que el que obtiene 60 puntos tiene una actitud más favorable que el que tiene 30.

Millman y Greene (1989) indican que el “experto” lo define el propósito del instrumento y que el grupo elegido de expertos ha de representar una diversidad relevante de capacidades y puntos de vista. En este caso, el experto fue seleccionado con base a su conocimiento en Comportamiento Organizacional, así como en su experiencia de investigación sobre este tema.

Se estableció un consenso de opiniones de pares y experto para determinar, sobre una lista de ítems, cuáles eran los más apropiados para evaluar el contenido específico para el cuál habían sido diseñados y que sirviesen como base para diseñar el cuestionario definitivo.

#### **5.4. Procedimiento**

A continuación se describen las etapas a través de las cuales se llevó a cabo el proceso de investigación:

1) Primeramente se eligió el tema de investigación en función de los recursos e intereses del autor y con asesoría de la directora de tesis. A partir de ello se establecieron los contenidos a indagar para formar el marco teórico.

2) Se eligió una empresa con conocimiento del ramo y para fines de consolidar dicho negocio.

3) Se elaboró un cuestionario de 32 preguntas con escala tipo Likert para estructurar la encuesta. El instrumento fue validado por pares y experto con apoyo de los compañeros de la maestría y de la directora de tesis.

4) Se aplicaron 7 encuestas a los empleados de la organización

5) Los resultados de las encuestas fueron contabilizados y capturados en hojas de Excel. Se aplicó estadística descriptiva para obtener los porcentajes y la información se presentó en forma de gráficos

#### **5.5. Procesamiento de la información**

La información se contabilizó y capturó en hojas de Excel; se aplicó estadística descriptiva para obtener los porcentajes de cada pregunta

## 6. DISCUSIÓN

### 6.1. Estructura y organización de la empresa de estudio

#### 6.1.1. Proveedores

GRUPO HEXPOL SA DE CV QUIMICOS Y POLIMEROS CORPORATION SA DE CV NACIONAL DE SERVICIOS DARGUE SA DE CV PRODUCTOS DE HULE AUTOMOTRIZ SA DE CV COMERCIAL IMP. Y EXP. DE HULES SA DE CV SUMINISTRO DE ESPECIALIDADES SA DE CV

#### 6.1.2. Clientes

HULES Y EMPAQUES DE QUERETARO SA DE CV PRODUCTOS DE HULE AUTOMOTRIZ SA DE CV MACORE DE MEXICO SA DE CV RYSE DE IRAPUATO SA DE CV

ESTUFAS DOMESTICAS SA DE CV IUSA SA DE CV DUROCAS SA DE CV METALFRIO SOLUTIONS SA DE CV AMERICAN ROLLER SA DE CV BAMSA SA DE CV

SOL-PRASSY S DE RL DE CV

#### 6.1.3. Análisis de puestos y tabulador de sueldos

Análisis de puestos y tabulador de sueldos

- Gerente General:

Es el representante legal de la empresa y el que se asegura de que todos los departamentos se comuniquen correctamente, para que así se cumplan los objetivos de la empresa. Dentro de sus

funciones como gerente, está también la de contratar nuevos empleados y mantener y gestionar el departamento de recursos humanos.

- Ventas:

Es el departamento encargado de gestionar las ventas y buscar clientes, tanto clientes nacionales como internacionales. Está dividido en dos sub departamentos, el de ventas nacionales, el cual trata directamente con los clientes nacionales y también es el encargado de recibir las órdenes de los pedidos internacionales, de los cuales se encarga el sub departamento de ventas internacionales.

- Logística y Compras:

Este departamento se divide en dos, por un lado se encuentra el jefe de inventarios y compras, el cual se encarga de que el departamento de producción cumpla con la fabricación de los pedidos, del control de inventarios y de realizar todas las compras de materia prima y material. Por el otro lado está el jefe de operaciones comerciales, que se encarga de que la mercancía esté lista en tiempo y forma para cada pedido, del transporte de la mercancía y de darle seguimiento a todos los pedidos, ya sean nacionales o internacionales.

- Contabilidad y Finanzas:

Este departamento se encarga de gestionar los contratos con ayuda de un abogado que subcontrata la empresa y también lleva toda la contabilidad de la empresa.

- Producción:

El departamento de producción es el que fabrica toda la mercancía para ventas de la empresa.

La siguiente tabla (4) describe el sueldo de cada puesto en la empresa de Tecnohule. Dicha tabla nos dice la cantidad de ingresos que genera cada puesto de trabajo dentro de los departamentos de la empresa.

Tabla 6.1.

*Tabulador de sueldos*

<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO</b>
Director General	\$22,000 MXN
Ventas Internacionales	\$10,000 MXN
Ventas Nacionales	\$0 MXN
Contador	\$0 MXN
Jefe de Inventarios y Compras	\$12,500 MXN
Jefe de Operaciones Comerciales	\$12,500 MXN
Operadores	\$0 MXN

Fuente: Tecnohule (2013)

**6.2. Tamaño y valor del mercado**

Dependiendo de la zona donde esté ubicado el gimnasio las mensualidades varían; haciendo un resumen de los tipos de gimnasios encontrados llegamos a la siguiente conclusión:

- Gimnasio tipo A: cobra una inscripción y valoración médica, además de posibilidad de tener un entrenador personal o distintas clases durante el día (Club), aquí la membresía individual va desde los 230000 a los 270000 pesos colombianos, que serían aproximadamente desde 1400 a 1670 pesos mexicanos.
- Gimnasio tipo B: cobra una inscripción y ofrece algunas clases con costo adicional, pero no incluye entrenador personal ni ningún servicio adicional, estos cobran un promedio de entre 130000 y 160000 pesos colombianos, lo que equivale aproximadamente a unos 800 y 1000 pesos mexicanos.

- Gimnasios tipo C: en este tipo solamente hay aparatos para ejercitarte y no hay opción a clases ni servicios extras, es únicamente un gimnasio, estos gimnasios cobran entre 70,000 y 90,000 pesos colombianos al mes, equivalente a un aproximado de 450 a 600 pesos mexicanos por persona al mes.

Aproximadamente en Bogotá existen 7 gimnasios del tipo A, 60 del tipo B y 50 del tipo C.

En total hay alrededor de 117 gimnasios en Bogotá ya en funcionamiento, el mínimo de tapetes que se desea vender a cada gimnasio sería un lote de 200 tapetes (cada gimnasio renovaría el pedido dependiendo del uso que le den en cada lugar), la duración aproximada del tapete con un uso normal es de 5 años.

Serían 117 clientes, 200 tapetes por gimnasio, a un precio de 70 pesos aproximadamente.

$117 \times 200 \times 70 = 1,638,000$  pesos mexicanos lo que equivale a \$95,000 USD aproximadamente, varía dependiendo al tipo de cambio.

Para ampliar el mercado meta se decidió que en lugar de enviar tapetes solamente a Bogotá, la capital del país, también se enviarán tapetes a Medellín y Cali, las dos ciudades después de Bogotá que más población tienen, en Medellín se localizaron 104 gimnasios en funcionamiento, de los cuales 6 son de tipo A, 40 del tipo B y 58 del tipo C.

En Cali se localizaron 108 gimnasios ya en funcionamiento, de los cuales 4 son del tipo A, 53 del tipo B y 51 del tipo C.

Entonces habría un nuevo cálculo del mercado meta, que nos daría un total de 329 clientes a los cuales se les vendería 200 tapetes por gimnasio, a un precio de 75 pesos aproximadamente.

$329 \times 200 \times 70 = 4,606,000$  MXN, lo que equivale a \$ 263,200.00 USD aproximadamente dependiendo del tipo de cambio.

### 6.3. Mercado objetivo o mercado meta

El mercado objetivo o mercado meta está delimitado por los siguientes factores:

El principal cliente son empresas, por lo que no se comercializaría directamente con el consumidor final del producto. El mercado meta serían los gimnasios que estén dirigidos a cualquier público. Los consumidores (gente que asista a estos gimnasios) además de preocuparse por su físico también se preocupan por cuidar el medio ambiente; el material del que están hechos los tapetes es material reciclado, esto le da valor al producto para el cliente, ya que lo hace responsable con el ambiente, y se cree que actualmente la tendencia ambiental es muy importante dentro de la vida cotidiana de las personas, por lo que además de ofrecer un servicio para el gimnasio, el producto promueve el cuidado del medio ambiente.

Solamente en Bogotá hay 60 gimnasios de gran escala y más de un centenar considerados de barrio (pequeños, negocios locales), hay una empresa importante de gimnasios en Colombia que está por abrir dos nuevas sucursales en Bogotá, donde ya cuenta con cinco sucursales. En general, este tipo de gimnasios ofrece cinco zonas de atención: cardio, clases grupales, salón de Spinning, pesas o musculación y zonas húmedas.

- Descripción de los competidores existentes

### 6.4. Análisis de la competencia

- El precio del bien en cuestión por cada tapete de 50 cm x 50 cm x 0.7 cm es de \$70.00 MXN USD+ IVA, y \$280.00 MXN + IVA por metro cuadrado. El precio afecta al consumidor de la siguiente manera, el producto cuesta aproximadamente lo mismo que el de la competencia, sin embargo, es una marca desconocida y que no cuenta con la confianza del consumidor, por lo que el consumidor será fiel a lo que conoce. Como consecuencia se deberá demostrar ser igual o mejor, esto se puede hacer por medio de algún descuento o promoción.

- Precio de los bienes relacionados, los cuales se dividen en bienes complementarios y bienes sustitutos. Los bienes complementarios son: aparatos y elementos para el gimnasio. Los bienes sustitutos son: pastos artificiales, u otro tipo de piso para gimnasio hecho de un material distinto. Los productos sustitutos afectan la demanda porque en dado caso de que el producto no esté disponible, el cliente comprará un sustituto, lo cual disminuirá las ventas. Se tendría que asegurar que se pueda ofrecer el producto al cliente cuando éste lo demande. Los bienes complementarios afectan la demanda del producto positivamente, puesto que mientras más gimnasios haya, más maquinas éstos usaran, y por lo tanto van a requerir más tapetes.

La renta disponible es un bien normal, esto afecta la demanda porque no es un bien caro y es algo que todos los gimnasios necesitan para operar

Competidores directos:

- Cauchos Especiales Malaca S.A.S

Es la empresa más fuerte en Colombia, tiene mucho tiempo en el mercado y una amplia gama de productos, por lo que tienen dos empresas dentro de la misma, ambas enfocan sus servicios en diversos sectores y niveles económicos. La diferencia entre ambas es a quienes va dirigida, una se dirige mucho más al uso rudo de sus productos como son industrias y fábricas y la otra se enfoca al uso doméstico o industrias más pequeñas.

- Multi-Tapetes y Pisos

Empresa a su servicio con veinticuatro años de experiencia en la asesoría profesional, el diseño, fabricación, comercialización y distribución a nivel nacional de tapetes, alfombras, tapetes publicitarios, tapetes atrapa mugre, grama sintética, pisos de caucho y madera. La calidad, garantía y cumplimiento son sus valores dentro de la empresa, su principal atractivo es que vende tapetes personalizados.

- Rubbertec S.A.S

Empresa que desde hace 15 años se dedica a la producción y comercialización de productos de caucho tales como: apoyos de neopreno para puentes vehiculares, apoyos deslizantes, juntas de dilatación tipo "WABO" y COMPOSAN, pisos de caucho para gimnasios, establos, caballerizas, jardines infantiles, bodegas y oficinas. Los principales clientes son firmas constructoras, gimnasios e instituciones educativas. Exportan sus productos a países como Ecuador, Perú, Panamá y Costa Rica.

- Almacenes Lizcaucho LTDA

Es una empresa que se ha ido desarrollando a medida que ha brindado soluciones a la industria colombiana, tecnificándonos en la transformación de productos de caucho, buscando siempre la excelencia y el buen servicio para los clientes.

Se fabrican bandas y perfilaría en:

- ✓ Neopreno
- ✓ Nitrito
- ✓ EPDM
- ✓ Silicona
- ✓ Entre otros materiales

Fabrican cualquier tipo de empaque, polypack, chupa, anillo oring, tope, soporte y todo lo relacionado con el desarrollo de proyectos industriales.

Competidores indirectos:

- Almohadillas de espuma
- Neoprenos

Crecimiento en los años de la principal competencia

De acuerdo a la investigación realizada sobre las empresas que comercializan hule en Colombia sabemos de qué Cauchos Malaca sería el mayor competidor para el producto en cuestión.

Cauchos Malaca es una empresa que tiene una trayectoria de más de 35 años, lo que empezó como una empresa familiar en Medellín, hoy es una de las empresas más consolidadas en el manejo del hule. Ofrecen servicios dentro del sector automotriz, industrias, construcción y de superficies, que sería la que afecta más a este proyecto.

Esta empresa tiene un ingreso alto porque se cree que atiende a todos los sectores y a diferentes clases sociales, es una empresa muy fuerte y que está muy bien establecida lo que genera confianza para los clientes.

#### Ventajas competitivas de la competencia

Cuentan con una amplia gama de pisos y superficies poliméricas, para diferentes sectores, como el institucional, industrial, comercial, agropecuario y construcción, con las siguientes características:

- Antideslizantes
- Anti fatiga o ergonómicos
- Tráfico liviano y pesado
- Aislantes eléctricos
- Aislantes térmicos
- Pisos con resistencia al hinchamiento en: aceite lubricante, aceite y gasolina, aceites vegetales y animales
- Pisos con resistencia a los solventes (hidrocarburos alifáticos, hidrocarburos aromáticos, cetonas, solventes de lacas)
- Pisos con resistencia a los ácidos (diluidos y concentrados)

Se encontró que la empresa ofrece el mismo tipo de tapetes que los de esta tesis, sin embargo, son mucho más pequeños, sus tapetes cuentan con una gama de colores muy amplia. Sin embargo, el producto de la presente tesis tiene como ventaja que está hecho de material reciclado. Sus

productos tienen una calidad que los respalda a través de los años, además el principal uso de sus productos es para uso rudo, por lo que la calidad y duración de su producto es buena.

Se piensa que para poder hacerle competencia a esta empresa, primero se tendrían que proponer precios competitivos, que llamen la atención de los clientes. También vender el producto a gimnasios de diferentes tamaños, los cuales no son considerados empresas grandes, por lo que se cree que es un sector desatendido. Por último una buena promoción con ayuda de medios publicitarios y ofreciendo alguna garantía del servicio durante las primeras compras, algo que atraiga la atención de más clientes.

#### Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento es un proceso en el cual se desarrolla una idea con la cual se pretende dar a conocer la imagen del producto, de la forma deseada, es decir, es una estrategia para dar a conocer ante el mercado al que se va a introducir, cual es la imagen del producto.

El posicionamiento es la imagen que proyecta el producto dentro del mercado y la percepción que el consumidor tiene del producto.

La imagen de un producto no sólo va a depender de la estrategia de posicionamiento, ya que cuando los consumidores empiecen a conocerlo se irá creando una imagen.

La primera estrategia para entrar a los gimnasios en Bogotá, Cali y Medellín es acudir directamente a éstos con muestras que prueben la calidad del producto en cuestión. Como estrategia adicional se pensó en poner stands en ferias del deporte y eventos deportivos, para que la gente dedicada a los gimnasios y los dueños de gimnasios puedan probar el producto, y también si lo desean lo puedan adquirir fácilmente.

Otra estrategia sería enfocarse en vender el producto como un producto verde, ya que es 100% de material reciclado, lo cual hace que la empresa sea responsable con el medio ambiente, y esto crea consciencia en el consumidor.

Distribuir el producto de manera intensa en las 3 principales ciudades del país, es una estrategia de posicionamiento en la cual se trata de dar a conocer el producto para que después se extienda al resto del país. El posicionamiento le da la oportunidad al producto de crearse un grupo de clientes fieles a la marca. Si un producto funciona, cada vez irá aumentando la fama de la marca y se podrá competir de mejor manera contra su competencia.

## **6.5. Análisis y estrategia de productos**

Las estrategias del producto son las siguientes:

Calidad ISO 9000: Se garantiza que las piezas fueron procesadas mediante un sistema de calidad con certificación mundial, y gracias a estos procesos la pieza cumple con una certificación que es avalada por muchas empresas en todo el mundo. El hecho de que el producto cuente con esta certificación habla de que tiene la mejor calidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Vida útil de 5 años: Tiene una extensa duración, lo cual hace al producto más rentable, ya que los clientes no necesitarían estar cambiando el piso muy seguido. Cumple con las especificaciones técnicas, lo que hace que tenga buena resistencia a la intemperie, ozono y desgaste en general.

Garantía por defectos de fabricación: El producto está garantizado por cualquier defecto de fabricación que tenga y que no haya pasado las pruebas finales de calidad.

Usos múltiples: La ventaja de este producto es que es utilizado para una gran variedad de usos y pisos para gimnasios. También se puede utilizar para diferentes áreas industriales que ayuden a mejorar las instalaciones y procesos de producción.

Reciclable y material reciclado: Este producto es reciclable, ya que se puede volver a procesar para fabricar otros productos de hule. Se recicla a través procesos de trituración. Al mismo tiempo, este producto está fabricado con hule reciclado.

Fácil instalación: La fácil instalación de este producto proporciona una ventaja sobre otros tipos de piso, ya que cualquier persona puede armar este piso con martillo de goma, o incluso con sus propias manos. No se requiere pegarlo ni adherirlo, ya que el mismo peso del hule hace que éste no se mueva, no se levante y quede fijo.

#### Análisis y estrategia de comercialización

La estrategia de comercialización es utilizada para hacer llegar el producto de una manera más eficiente y efectiva al consumidor deseado.

El producto en principio no se distribuirá al consumidor final, se va a vender por medio de agentes de ventas que buscarán clientes. Es un producto que se exportará a Colombia, donde no se van a pagar aranceles debido al tratado que existe con México, y se va a transportar vía marítima o aérea dependiendo de la urgencia del producto.

El producto se va a distribuir por medio de un agente de ventas con conocimientos sobre el producto, y sobre los precios y promociones que ofrece la empresa dependiendo del cliente y del pedido que éste haga.

El producto va dirigido a los usuarios de gimnasios pero se va a vender a los propietarios de éstos, por lo que la empresa va a distribuir el producto a todos los gimnasios sin importar el mercado objetivo del gimnasio. Se planea primero abarcar el mercado de Medellín, de Bogotá y de Cali.

Existirá un servicio de transporte más rápido si el producto se requiere de una manera más urgente, se podrá enviar vía aérea, pero los cargos del transporte correrán por parte del cliente.

## 6.6. Análisis y estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la manera en que una empresa da a conocer su producto a los consumidores y como penetra en el mercado.

Una de las principales estrategias es asistir a ferias que se hacen en clubs deportivos para promocionar el producto. A los posibles clientes que sean más importantes se les puede ofrecer una muestra gratis para que conozcan el producto y lo prueben.

No se planea invertir mucho dinero en mercadotecnia, ya que el consumidor final no es la gente que va a los gimnasios. Por lo que se utilizaría como medio de promoción las ferias y las muestras.

La empresa ofrece un servicio post-venta, dependiendo del trato acordado con el cliente, se pudiera ofrecer servicio de instalación, o en su caso el cambio por defecto de fabricación. También se ofrece el servicio de entrega rápida.

Si el contrato se renueva y vuelven a comprar el producto la instalación es gratuita, el contacto de los clientes con la empresa se hará por medio de un agente de ventas, el cual está en contacto directo con la empresa en México.

Este agente será el encargado de comunicarse con los clientes y de comunicar a la empresa lo que se necesite, será la cara de la empresa en Colombia.

Bases y procesos del negocio

El modelo de negocio es horizontal por medio de departamentos que trabajan entre sí para el mejor funcionamiento de la empresa y para lograr el mayor resultado posible.

Todos los departamentos de la empresa están directamente relacionados con todos los procesos que se llevan a cabo.

## 6.7. El proceso de negocio

1. El primer paso para cualquier negociación correría por parte del departamento de ventas en el extranjero, el cual por medio de la promoción contactará con los posibles clientes.

2. Después de conseguir a los clientes se tiene que elaborar un contrato, en donde se estipule el valor de la mercancía, la cantidad, el tiempo de entrega, el medio de transporte y todos los detalles aduaneros. Este contrato se elabora junto con el departamento de finanzas y sus abogados, el contrato deberá de ser firmado por los clientes, para de esta manera enviar la orden y comenzar la producción del pedido. El papel del cliente aquí se termina, a partir de ahora todo el proceso de producción es llevado a cabo de manera interna por los diferentes departamentos de la empresa.

3. Una vez que el contrato ya está firmado, la parte internacional del departamento de ventas envía las especificaciones al departamento de ventas nacional, el cual se encarga de analizar el pedido y ordenar su producción.

4. Se envía la orden al departamento de producción. No existe inventario para ventas internacionales, debido a que estas ventas sólo se realizan bajo pedido (se tiene un inventario de seguridad utilizado únicamente en casos de emergencias, ese inventario de seguridad es el inventario normal de la empresa, el cual se destina exclusivamente a los clientes nacionales, y se utilizará solamente en emergencias para ventas internacionales), y para comenzar la fabricación se necesita un anticipo considerable, de alrededor del 20 al 45%, esto con los nuevos clientes. Cuando el pedido llega al departamento de producción, el departamento se encarga de la fabricación y que se termine en la hora y forma pactada previamente con el cliente.

5. Ya que el pedido esté listo, se prepara el embalaje y el departamento de logística procederá a contactar con los transportistas que pactaron con el cliente. El transportista tiene órdenes de no hacer el “pick-up” de la mercancía hasta que esté liquidada en un 60%, esta política solamente aplica para clientes de dos pedidos o más, o en el caso de nuevos clientes la mercancía debe estar

liquidada en su totalidad. En casos distintos a los mencionados anteriormente, el transportista hará el “pick-up” de acuerdo a lo que se pactó con el cliente.

6. El transportista se encarga del transporte interno y una vez que la mercancía se encuentre en el puerto o aeropuerto de salida, la naviera o aerolínea se encarga del transporte internacional.

7. Cuando la mercancía se encuentre en el país destino, un transportista local se encargará de llevar la mercancía al destino final, que es el almacén de la distribuidora. El almacén de la distribuidora es el almacén de una de las competencias en Colombia, con la cual se hizo una alianza estratégica para compartir almacén y para contar con apoyo de su parte para la distribución del producto

#### Tecnología de apoyo

Para llevar toda la contabilidad de la empresa se utiliza el software CONTPAQ1. Sin embargo, en cuanto a control de inventarios no es necesario hasta hoy para la empresa invertir en un software para control de inventarios, ya que solamente se compra la materia prima que se va a utilizar para fabricación y sólo se fabrica lo que se va a vender; si cuenta con un inventario de seguridad, inventario de aproximadamente 1000 a 2000 piezas. Por lo tanto solamente se ha invertido en software como Microsoft Office para el uso administrativo de la empresa.

#### Infraestructura de operación

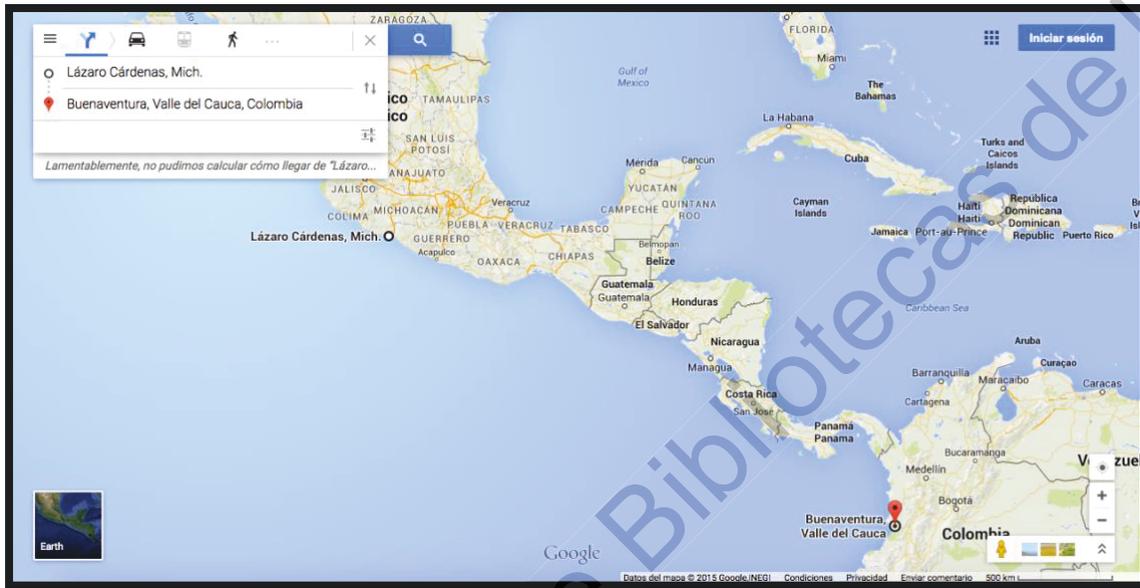
Para la operación de la empresa y la producción de los tapetes de hule se utilizan diferentes tipos de maquinaria como lo son: báscula, torre de enfriamiento, diferentes prensas, compresor de aire, molino y horno de aire caliente.

### **6.8. Determinación del transporte**

La primera de las opciones de transporte sería marítima. De acuerdo a la figura 18, el punto de partida sería Querétaro, de aquí hacia Lázaro Cárdenas la mercancía se iría vía terrestre hasta llegar

al puerto, el embarque sale del puerto hacía el puerto de Buenaventura, y ya en tierra colombiana, nuevamente se transportaría hasta Bogotá vía terrestre.

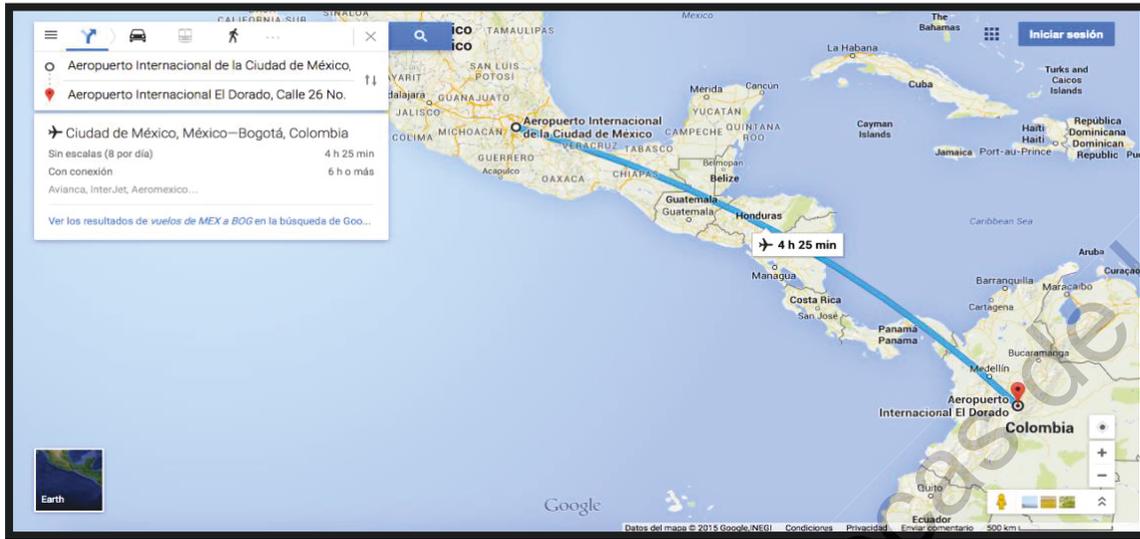
*Figura 6.1.* Ruta de Transporte marítimo Puerto Lázaro Cárdenas, Mich-Buenaventura, Colombia



Fuente: Google Maps (2017).

La segunda opción de transporte sería aérea. Según la figura 19, el transporte tanto dentro de México como de Colombia, de puerta a aeropuerto y de aeropuerto a puerta sería terrestre, mientras que el transporte aéreo saldría del Aeropuerto Internacional Benito Juárez (Distrito Federal) y llegaría al Aeropuerto Internacional El Dorado (Bogotá).

Figura 6.2. Transporte Aéreo de México a Colombia



Fuente: Google Maps (2017).

Según la figura 20, la dirección de punto de partida en México: Tecnohule

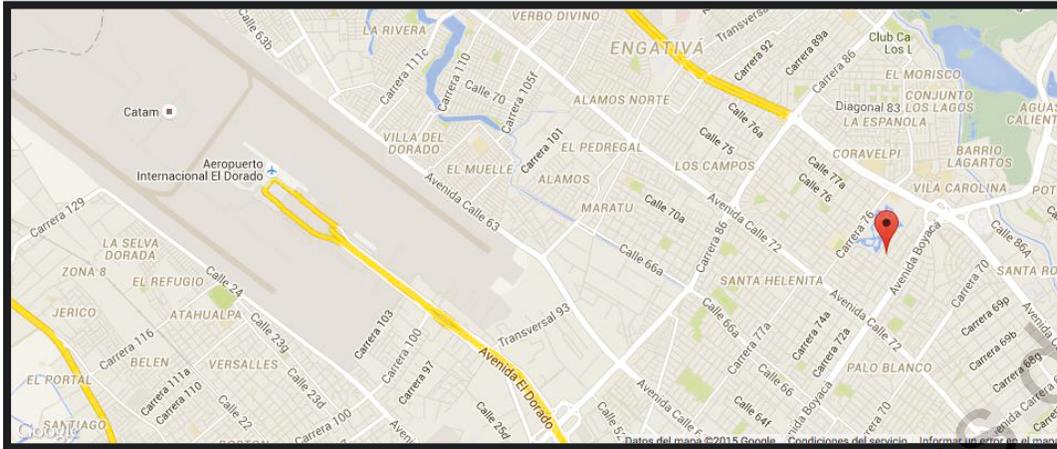
Av. Hércules 401 #10 Nave Six Sigma

Polígono Empresarial Santa Rosa, Querétaro, México. CP. 76220

Dirección de destino en Colombia: Multi-tapetes y pisos

Cra. 73A No. 75 - 39 Barrio Santa María del Lago CP. 11001

Figura 6.3. Ubicación Tecnohule

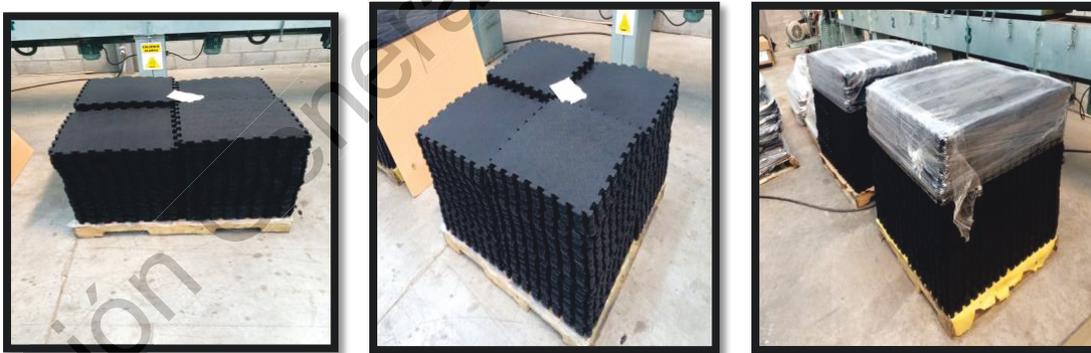


Fuente: Google maps (2017).

### 6.9. Determinación de empaque y embalaje

Según la figura 21 el empaque y embalaje de este producto es muy sencillo, ya que se acomoda en pallets de 1.10 x 1.10 metros y se embala con plástico adherible y fleje. Los pallets son de madera y vienen fumigados y con el sello de tratamiento fitosanitario.

Figura 6.4. Empaque y Embalaje del producto



Fuente: archivo interno de la empresa (2017)

### 6.10. Determinación de término de negociación internacional

El término de negociación internacional determinado es DDP (delivered duty paid), el cual incluye los siguientes términos: El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino, que en este caso sería la puerta de la empresa a la que se le vende. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

- Obligaciones Comprador

- ✓ Tiene que pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa y proporcionar al vendedor la ayuda precisa para conseguir cualquier licencia de importación.
- ✓ Tomar posesión de la mercancía tan pronto como ésta sea puesta a su disposición, asumirá todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sido puesta a su disposición y pagará todos los gastos relacionados con la mercancía desde dicho momento.
- ✓ Cuando tenga el derecho de determinar la fecha dentro de un plazo estipulado y/o el lugar donde recibir la entrega, dar al vendedor aviso suficiente al respecto.
- ✓ Aceptar la adecuada orden de entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque.
- ✓ Facilitar al vendedor la ayuda precisa para conseguir los documentos emitidos en el país de la importación que el vendedor pueda requerir a fin de poner la mercancía a disposición del comprador.

- Obligaciones Vendedor

- ✓ Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, y obtener cualesquiera licencias de exportación e importación y llevando a cabo todos los trámites aduaneros para la exportación e importación de la mercancía.
- ✓ Contratará el transporte de la mercancía por una ruta usual y pondrá la mercancía a disposición del comprador en la fecha o dentro del plazo estipulado, además de asumir todos los riesgos de pérdida o daño para la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada.
- ✓ Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada y los gastos de los trámites aduaneros a menos que se hubiera acordado otra cosa.
- ✓ Dar al comprador aviso suficiente del despacho de la mercancía, así como cualquier otra información necesaria para que el comprador pueda adoptar las medidas que normalmente hagan falta para permitirle retirar la mercancía. También le facilitará la orden de entrega y/o el acostumbrado documento de transporte que pueda necesitar el comprador para tomar posesión de la mercancía.
- ✓ Pagar los gastos de las operaciones de verificación (tales como comprobación de calidad, medida, peso, recuento) necesarios para poder entregar la mercancía y proporcionar a sus expensas el embalaje requerido para la entrega de la mercancía, así como pagar los gastos y cargas contraídos al obtener los documentos emitidos en el país de importación, y reembolsar los contraídos por el comprador al facilitarle su ayuda al respecto.
- ✓ Asumir los costes y riesgos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país destino.

- ✓ Asumir los gastos de aduana, el vendedor deberá asumir las formalidades aduaneras de importación, lo que conlleva a obtener los documentos necesarios, según el régimen comercial de importación y los controles aduaneros en frontera que tenga estipulado el país de destino.

#### Landed Cost

En este punto del proyecto se hizo el costeo y análisis logístico que implica la exportación de los tapetes de hule a Colombia. En la tabla 5 se refleja la investigación y el desglose del costeo logístico para la realización del proyecto, se hizo una cotización para cada opción de exportación prevista. Se cotizo una carga consolidada vía marítima, un contenedor de 20 pies completo vía marítima y una carga aérea con peso menor a una tonelada.

Tabla 6.2.

#### *Landed Cost Marítimo Consolidado*

<b>1 PALLET LCL</b>	<b>USD</b>
VALOR DEL PRODUCTO	\$2,375.00
FLETE	\$52.50
SEGUROS	\$45.00
RECOLECCIÓN QUERÉTARO-MANZANILLO	\$388.59
EMPAQUE Y EMBALAJE	\$36.04
DTA*	\$-
PREV	\$16.04
GASTOS PORTUARIOS	\$110.00

Tabla 6.2.	
Continuacion	
AMS	\$35.00
DOC FEE	\$35.00
THC	\$25.00
DESPACHO DE EXPORTACION	\$240.00
HANDLING	\$45.00
AMS	\$35.00
DESCONSOLIDACIÓN DE IMPORTACIÓN	\$110.00
REVALIDACIÓN	\$110.00
DESPACHO DE IMPORTACIÓN	\$320.00
IMPUESTOS	\$250.00
ARRASTRE PUERTO – DESTINO	\$230.00
<b>LANDED COST</b>	<b>\$2,083.16</b>
<b>COSTO TOTAL DE EXPORTACION</b>	<b>\$4,458.16</b>

Fuente: MV Logistics (2015)

En la tabla anterior (5), se observa la cotización para un pallet consolidado con un peso total de 1523 kilogramos, lo cual se traduce en 535 tapetes, esta carga se exportaría vía marítima. Se considera la recolección de la mercancía en Querétaro hasta el puerto de Manzanillo, después su

tránsito continúa hasta el puerto de Buenaventura en Colombia y por último el arrastre del puerto hasta Bogotá.

Tabla 6.3.

*Costeo logístico de la carga de un contenedor completo de 20 pies*

<b>20' FCL CON 13 PALLETS</b>	<b>USD</b>
VALOR DEL PRODUCTO	\$28,585.05
FLETE	\$491.00
SEGUROS	\$145.00
RECOLECCIÓN QUERÉTARO- MANZANILLO	\$1,160.00
EMPAQUE Y EMBALAJE	\$468.47
DTA*	\$-
PREV	\$16.04
GASTOS PORTUARIOS	\$110.00
AMS	\$35.00
DOC FEE	\$35.00
THC	\$25.00
DESPACHO DE EXPORTACION	\$240.00
HBL	\$40.00
DOC FEE COLOMBIA	\$15.00
DESPACHO IMPORTACION	\$170.00

HONORARIOS AGENTE	\$50.00
ADUANAL COLOMBIA	
PRE-INSPECCION	\$40.00
DECLARACION DE VALOR	\$12.00
Tabla 6.3 Continuacion	
CLASIFICACION ARANCELARIA	\$45.00
IMPUESTOS	\$235.00
ARRASTRE PUERTO - DESTINO	\$1,700.00
<b>LANDED COST</b>	<b>\$5,032.50</b>
<b>COSTO TOTAL DE EXPORTACION</b>	<b>\$33,617.55</b>

Fuente: MV Logistics (2015).

En la tabla 6, se observa el costeo logístico de la carga de un contenedor completo de 20 pies considerando las responsabilidades del vendedor bajo un término de negociación internacional DDP. El contenedor en totalidad tiene una carga de 19700 kilogramos, lo cual se divide en 13 pallets, cada uno conteniendo 535 tapetes, es decir, 6955 tapetes.

Tabla 6.4.

*Landed Cost Aéreo*

<b>1 PALLET AÉREO</b>	<b>USD</b>
VALOR DEL PRODUCTO	\$1,132.50

FLETE	\$1,170.00
SEGUROS	\$45.00
RECOLECCIÓN QUERÉTARO- AICM	\$270.00
Tabla 6.4 Continuacion	
EMPAQUE Y EMBALAJE	\$30.03
DTA*	\$-
PREV	\$16.04
RAYOS X	\$36.00
AMS	\$25.00
AWB	\$45.00
DESPACHO DE EXPORTACION	\$180.00
HANDLING	\$45.00
RAYOS X	\$36.00
AMS	\$35.00
SEGURIDAD	\$15.00
CARGOS EN TERMINAL	\$109.00
DESPACHO DE IMPORTACIÓN	\$150.00
IMPUESTOS	\$235.00
ARRASTRE TERMINAL - BODEGA	\$145.00
<b>LANDED COST</b>	<b>\$2,587.07</b>

<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>DE</b>	<b>\$3,719.57</b>
<b>EXPORTACION</b>			

Fuente: MV Logistics (2015)

La tabla 7, se reflejan los costos que implica el proyecto asumiendo un término de negociación internacional DDP exportando vía aérea un pallet con un contenido de 250 tapetes, siendo un total de 725 kilogramos.

#### Análisis de Landed Cost

Después de haber cotizado las diferentes opciones que tiene el proyecto para exportar la mercancía a Colombia, se hizo un análisis comparativo con las tablas 8 y 9 entre los costos que genera cada opción. Con el análisis se determinó la opción más conveniente para llevar a cabo este proyecto. De la misma forma se hizo un análisis considerando los precios de venta de la competencia en el mercado colombiano y ajustando el precio de venta que impondría este proyecto en el mercado tomando en cuenta los costos logísticos que implica.

Tabla 6.5.

#### *Costos unitarios con flete marítimo*

<b>Pallet</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio total de embarque (USD)</b>	<b>Precio unitario (USD)</b>
1	535	\$ 4,458.16	\$ 8.33
13	6955	\$ 33,617.55	\$ 4.83

Fuente: Tecnohule (2017)

Tabla 6.6.

*Costos unitarios con flete aéreo*

<b>Pallet</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio total de embarque (USD)</b>	<b>Precio unitario (USD)</b>
1	250	\$ 3,719.57	\$ 14.87

Fuente: Tecnohule (2013)

Tras haber analizado las tablas 2.8 y 2.9 de las opciones de transporte y sus costos, se llegó a la conclusión de que la única manera viable de mandar los tapetes a Colombia y que el precio al que se venda cada unidad sea competitivo, sería enviar un contenedor completo. De esta manera el precio entra al mercado de manera competitiva y se obtiene un porcentaje de utilidad. Exportar una carga consolidada vía marítima o una carga aérea incrementa los gastos logísticos de manera importante y esto ocasionaría que el precio del bien dejara de ser competitivo, por lo que el proyecto fracasaría.

Utilizando el contenedor completo se podría vender cada unidad a un precio de 7 dólares IVA incluida que es un precio competitivo frente al de la competencia, considerando que el producto tiene un valor agregado.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Características del producto

#### *Figura 7.1.* Descripción del producto

El producto que ofrecemos es el siguiente: Tapete doble cara para gimnasio



Fuente: Tecnohule (2017)

El hule es un producto que se utiliza para una gran variedad de industrias, por lo que varios países, algunos a pesar de ser productores demandan grandes cantidades de esta materia prima. Es un producto que se puede ofrecer a casi cualquier tipo de empresa, por lo que tiene gran potencial para exportarse. (Figura 22).

El producto es de 50 cm x 50 cm x 0.7 cm, originalmente viene en color negro como se observa en la imagen anterior, esto debido a que el hule reciclado existe únicamente en color negro. La empresa puede fabricar tapetes de hule en cualquier color, sin embargo, esto aumentaría el costo y el precio de venta considerablemente, y para la fabricación de éstos se deberá hacer un pedido con un mínimo de 400 unidades.

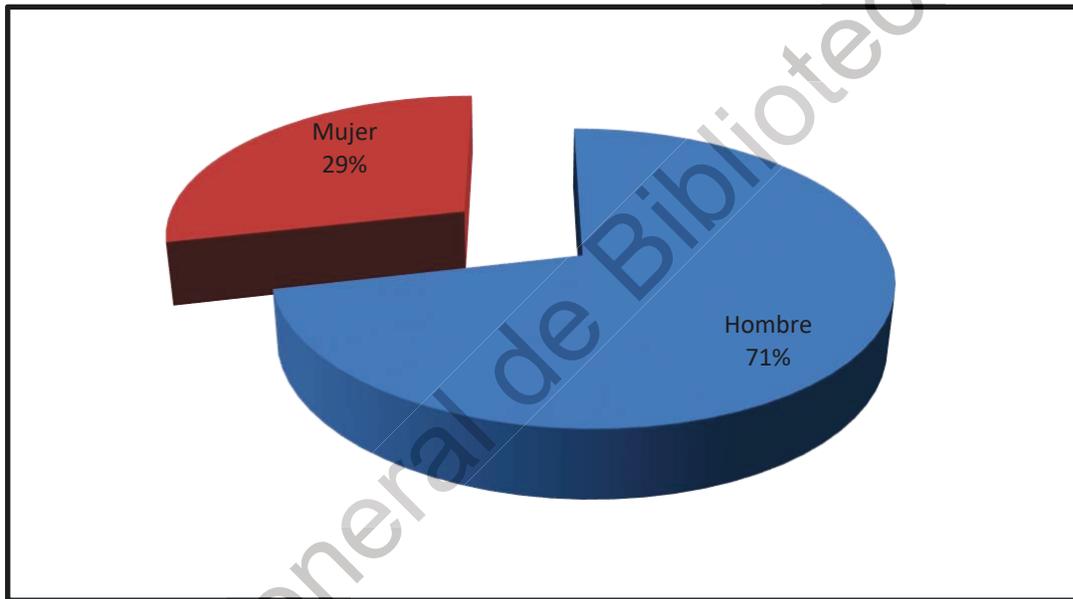
Los tapetes tienen un uso industrial (gimnasios), están diseñados para uso rudo por el peso de las máquinas etc., se podrían usar en algunos casos en hogares que tengan gimnasios

particulares, pero en su mayoría, nuestro producto va dirigido a gimnasios públicos. Podrían ser utilizados en fábricas y cocinas, debido a su diseño resistente para uso rudo.

## 7.2. Datos generales

En la figura 23 se habla del porcentaje del sexo del encuestado y podemos ver que el 71% son hombres y 29% mujeres.

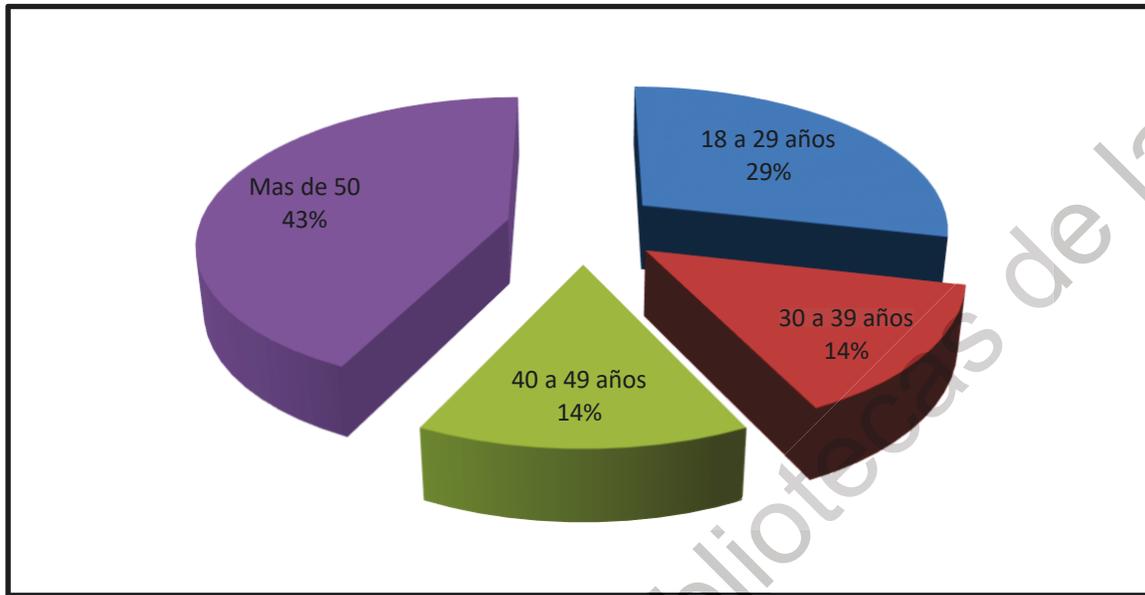
Figura 7.2. Porcentaje de Sexo de la Muestra



Fuente: Tecnohule (2017)

En la figura 24 se habla del porcentaje de edad que tienen los encuestados y podemos ver que la mayoría tiene más de 50 años con el 43%, con el 29% entre 18 a 29 años y al última con el 14% de 30 a 39 años y de 40 a 49 años.

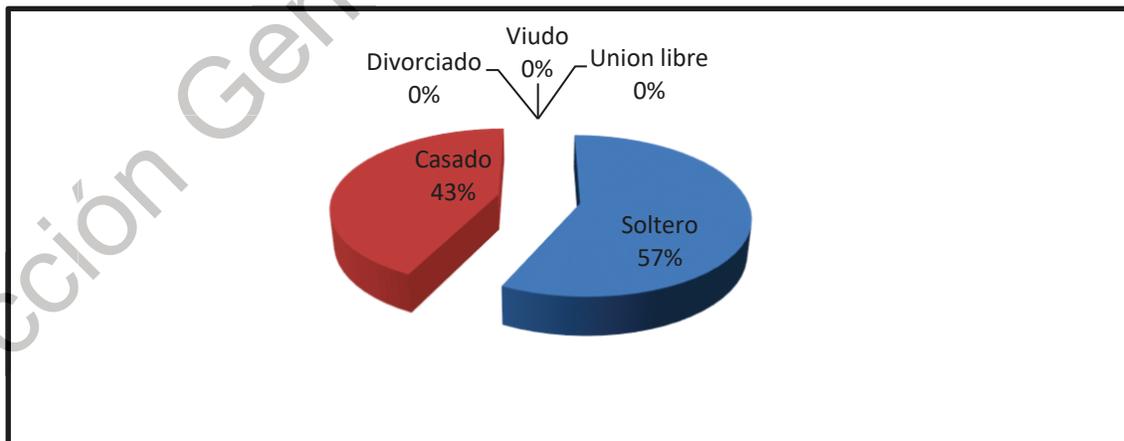
Figura 7.3. Porcentaje de Edad de la Muestra



Fuente: Tecnohule (2017)

En la figura 25 se habla del porcentaje del estado civil que tienen los encuestados y podemos ver que la mayoría son solteros con 57% y el resto casados con el 43%.

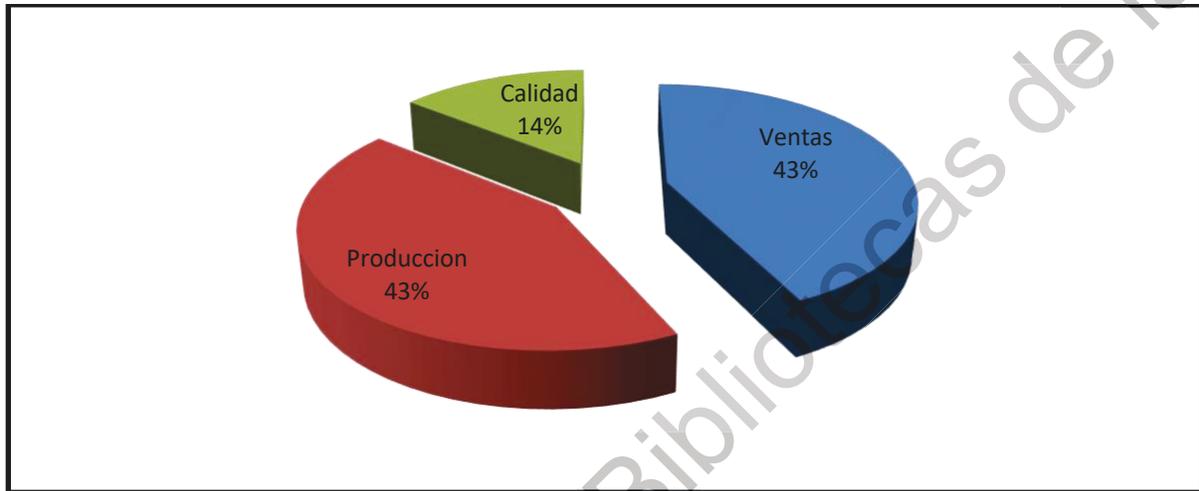
Figura 7.4. Porcentaje de Estado Civil



Fuente: Tecnohule (2017)

En la figura 26 se habla del porcentaje del área donde laboran los encuestados y podemos ver que la mayoría laboran tanto en producción como en ventas con el 43% y con el 14% en calidad.

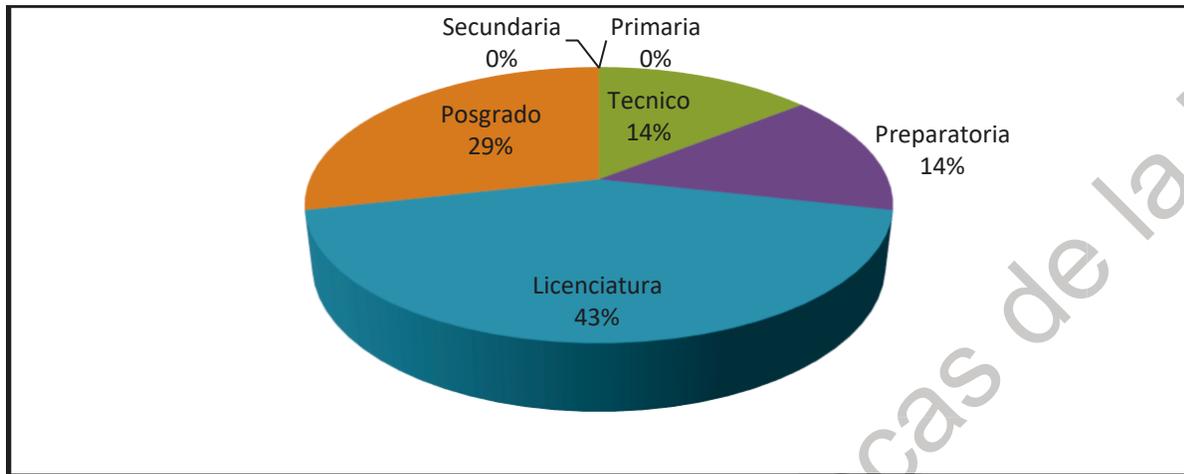
Figura 7.5. Porcentaje de Área en la empresa



Fuente: Tecnohule (2017)

En la figura 27 se habla del porcentaje de la escolaridad de los encuestados y podemos ver que la mayoría tienen escolaridad de licenciatura con 43% y tanto en producción como en ventas con el 43% y con el 14% en calidad.

Figura 7.6. Porcentaje de escolaridad en la empresa

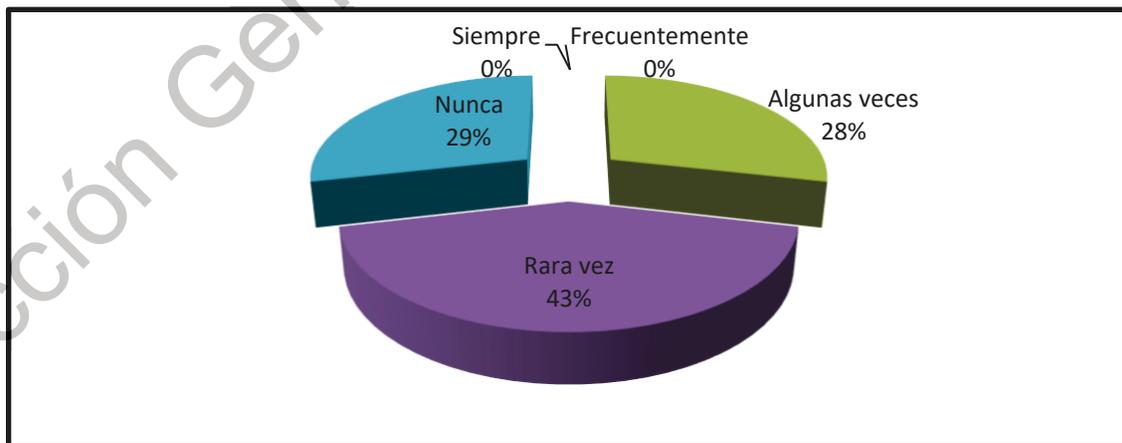


Fuente: Tecnohule (2017)

### 7.3. Caracterización de la comunicación y el comercio

En la figura 28 se habla del impacto que tiene la comunicación sobre los negocios entre diferentes países. En la figura se aprecia que la mayoría de los encuestados rara vez o alguna vez consideran que la buena comunicación permita el comercio con las empresas extranjeras.

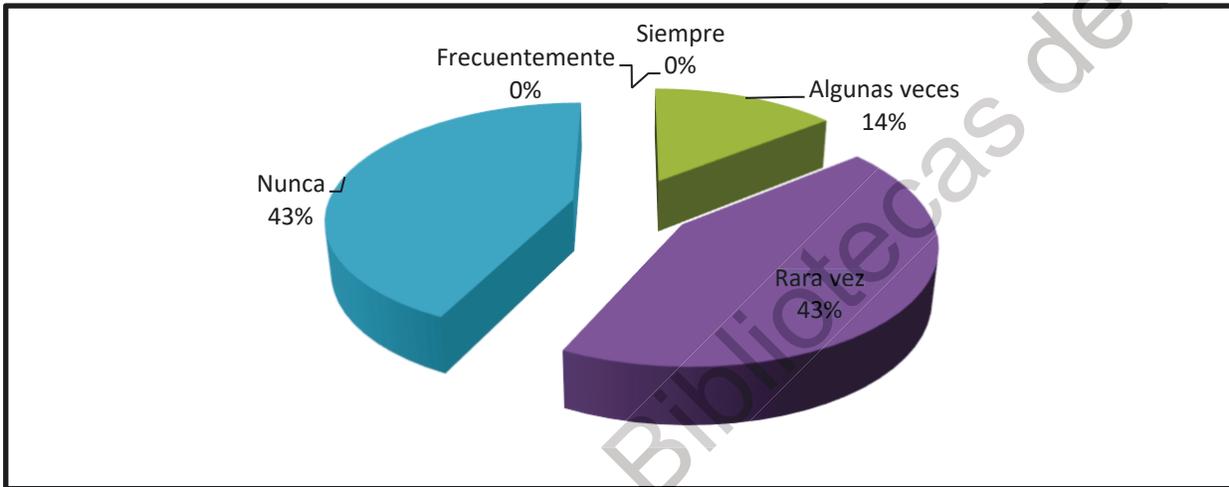
Figura 7.7. La buena comunicación ha permitido realizar comercio con empresas extranjeras.



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 29, se puede apreciar la relación que tiene el nivel académico personal con la comunicación que las empresas logran para hacer negocios. Los resultados dicen que la mayoría esta a favor de que nunca o rara vez la comunicación entre empresas se ha logrado gracias al nivel académico del personal.

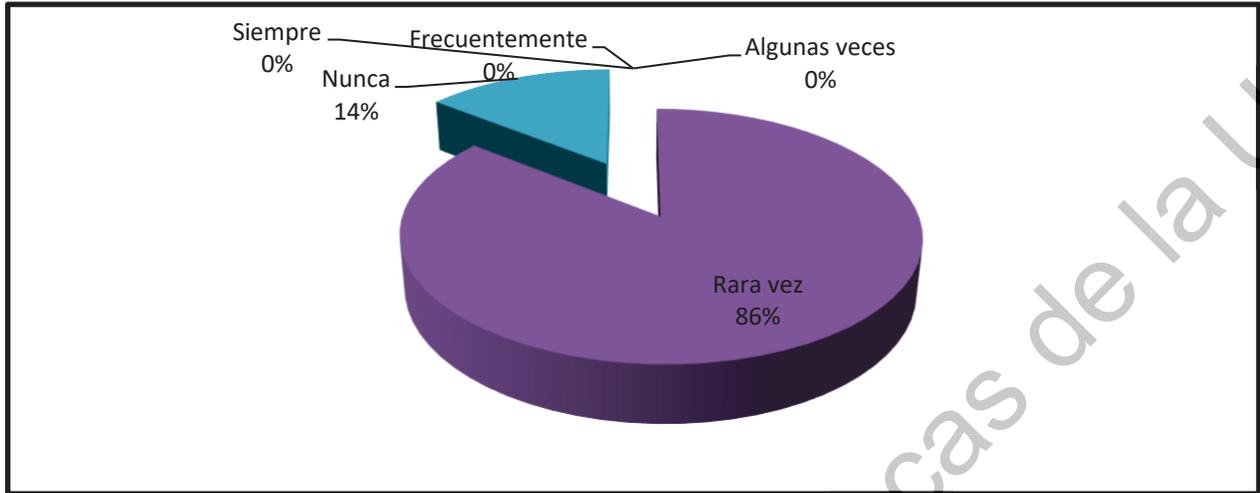
*Figura 7.8* La comunicación entre empresas se ha logrado gracias al nivel académico del personal.



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 30, se puede apreciar la relación que tiene la comunicación efectiva en las grandes empresas y el logro de ella a través del trabajo en equipo. La gran mayoría de los encuestados nos dice que nunca o rara vez se logra esa comunicación a través del trabajo en equipo.

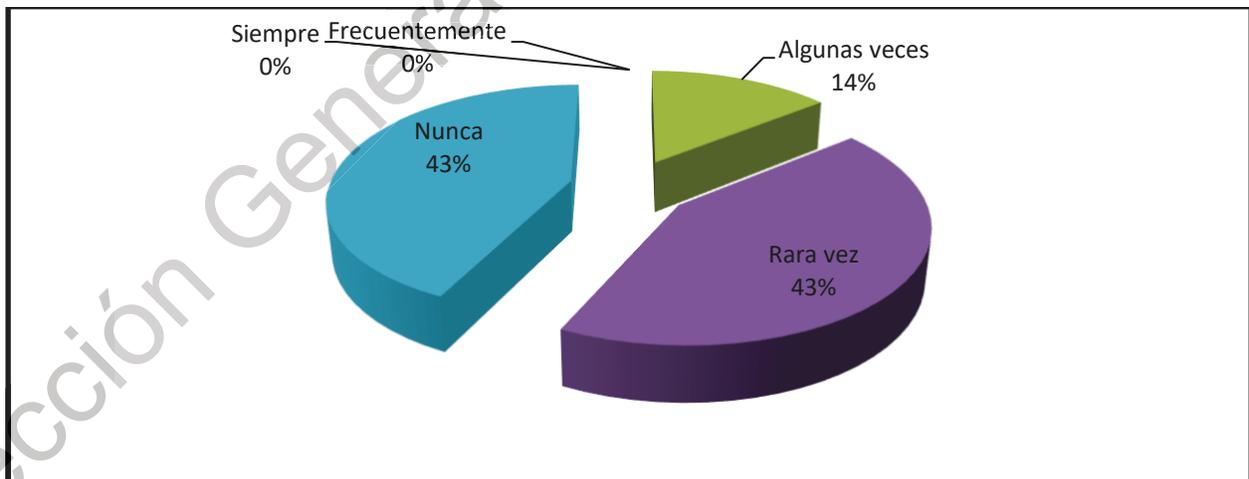
Figura 7.9 La falta de comunicación en las empresas se ha debido gracias al bajo nivel de estudios que tiene cada personal



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 32, se puede apreciar la relación que tiene el que la comunicación influya para cerrar un negocio entre dos empresas. Los encuestados concluyen que la mayoría nunca o rara vez ha influido la comunicación.

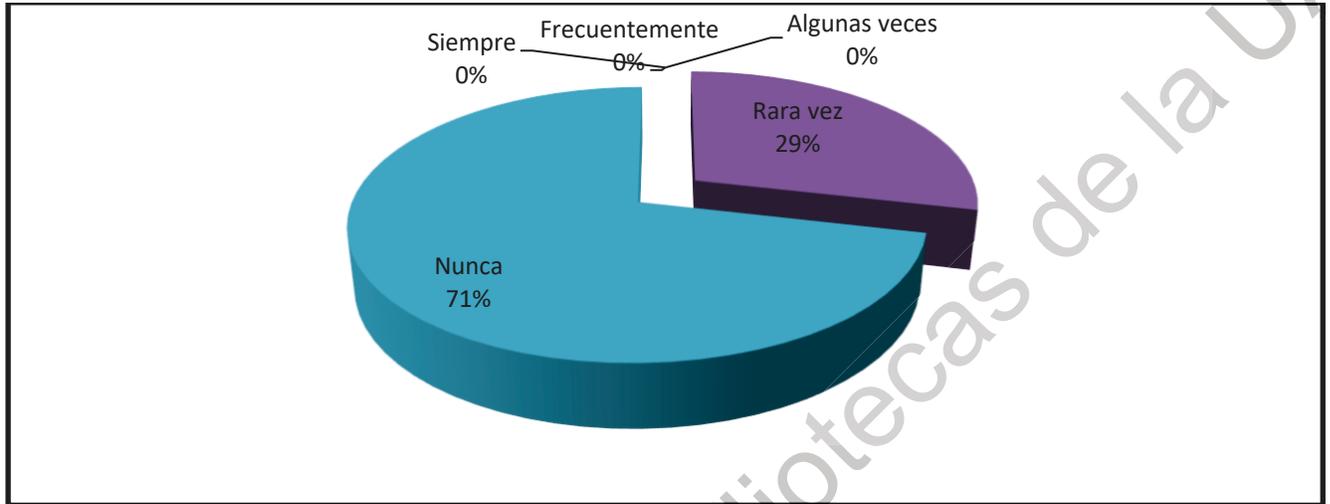
Figura 7.10 La comunicación siempre ha influido para cerrar un negocio de empresa a empresa



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 33, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados concluyeron que la comunicación entre clientes y proveedores no se mejoró día con día cuando es la base importante para negociar.

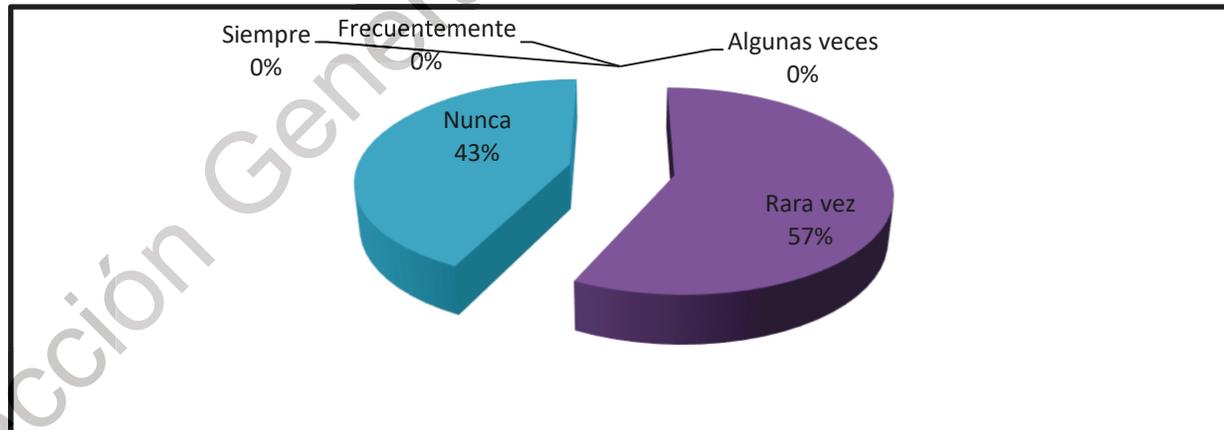
Figura 7.11 La comunicación siempre ha tendido a mejorar día a día con los clientes-proveedores



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 34, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados concluyeron que la falta de comunicación en las empresas ha afectado directamente al cliente final.

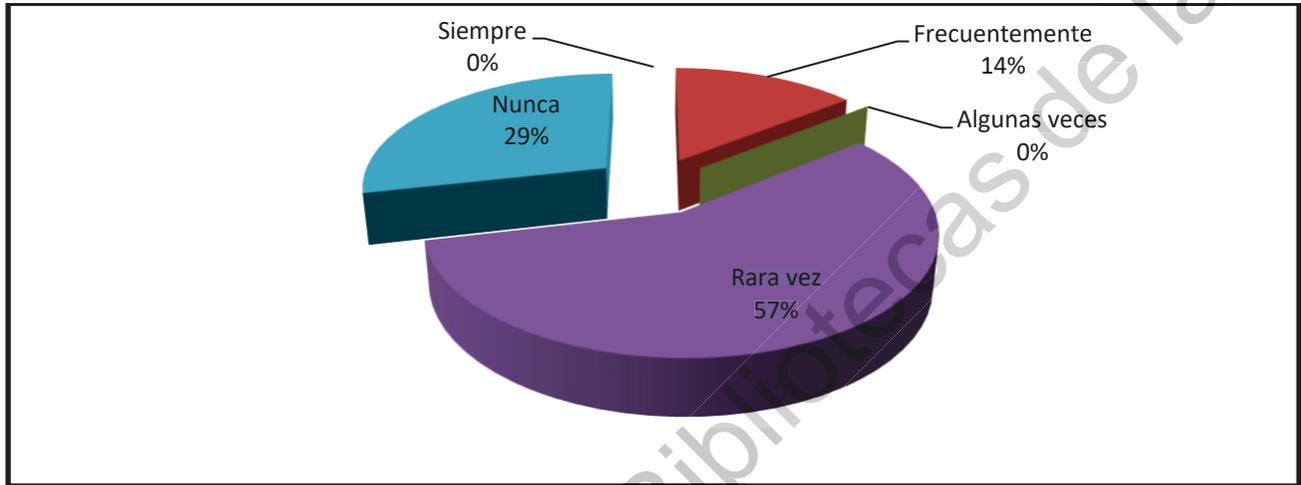
Figura 7.12 La falta de comunicación en las empresas siempre ha afectado directamente al cliente final



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 35, se puede apreciar que se reparten las opiniones de los encuestados. Algunos de ellos concluyen con que frecuentemente las empresas cuentan con expertos negociadores y otros que rara vez cuentan con ellos.

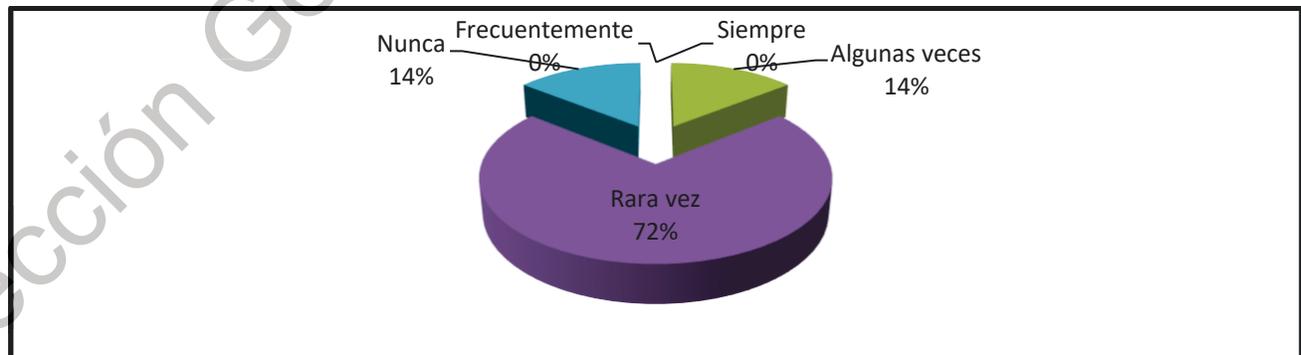
*Figura 7.13* Las empresas cuentan con expertos en negociar con clientes y proveedores (negociadores)



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 36, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados concluyeron que la buena comunicación dentro de la empresa no ha permitido ampliar el negocio, es decir, más de la mitad de los encuestados creen que rara vez sucede.

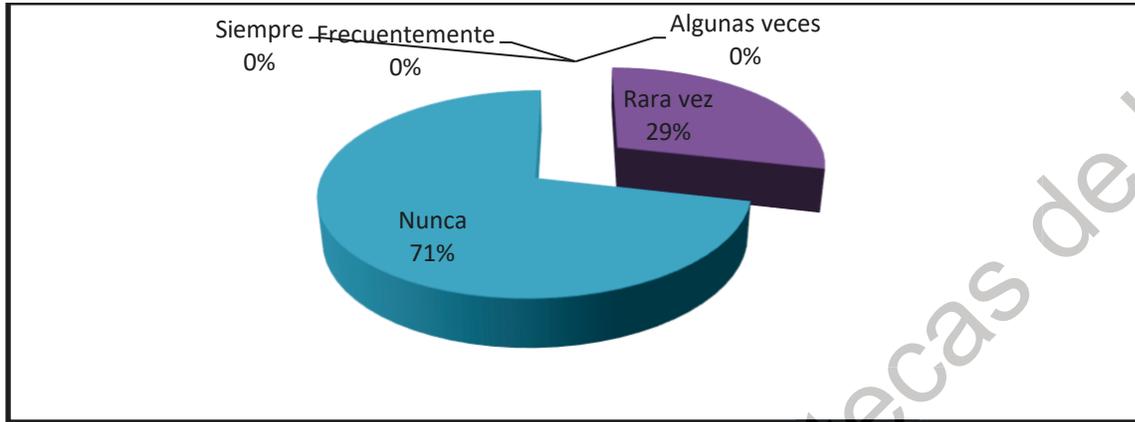
*Figura 7.14* La buena comunicación al interior de la empresa ha permitido ampliar el negocio



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura 37, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados concluyeron que la buena comunicación con los clientes afirman que nunca es efectiva para negociar.

Figura 7.15 La buena comunicación con los clientes es efectiva para negociar



Fuente: Elaboración propia (2017)

#### 7.4. Análisis de los resultados

Según los resultados de las encuestas, nos damos cuenta que la comunicación no influye del todo para los temas de negociación con los clientes y proveedores en las empresas. Se mantiene firme que la comunicación es importante para el día a día en el trabajo, pero los negocios dependen rara vez en como el personal se comunica. Por otro lado nos dimos cuenta que los entrevistados no le dan la importancia que se le debería de dar a la comunicación como herramienta necesaria para llevar a cabo una negociación.

#### 7.5. Comprobación de hipótesis

A pesar de tener resultados negativos en las encuestas, se comprueba que la comunicación y negociación determinan parte del comercio de tapetes para gimnasio de México con Colombia. La

comunicación efectiva entre países siempre nos ayudará a mejorar los negocios y nos dará pauta para generar nuevos en otros países.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

El ejercicio físico desarrollado en los gimnasios es un factor determinante en los niveles de salud, que afecta directa e indirectamente al bienestar físico, psíquico y social de quienes lo practican regularmente. Según el Observador de Montevideo en 2017, debido a estos factores hoy en día la práctica del ejercicio es cada vez más necesaria y demandada. Según el diario, las mujeres prefieren ir a un gimnasio para poder tener un plan de entrenamiento y asesoría en el uso de los equipos, además de las actividades existentes de los últimos años como son crossfit, poledance, pilates e hidrogimnasio.

La revista Merca2.0 en 2015 menciona que el costo de un gimnasio en los últimos años se ha hecho accesible a todos los bolsillos, el nuevo “boom” hoy en día son los gimnasios de bajo costo, por lo que la demanda de productos que equipen estos lugares es cada vez mayor. Dicha estrategia, busca aprovechar la alta densidad poblacional y ofertar gimnasios de calidad a los diferentes segmentos de la población incluyendo bajo y medio-bajo a un precio aceptable.

## REFERENCIAS

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal, (1977). *En torno a las ideas de la cepal: Problemas de la industrialización en América Latina*, Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Cámara de Diputados. (2005). *Evolución Del Sector Manufacturero de México 1980-2003*. Septiembre 24, 2017, Cámara de Diputados Sitio web: <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0022005.pdf>

Departamento Nacional de Planeación, DNP, (1977). *Cuentas regionales de Colombia: 1960-1975*, Bogotá: Editorial Presencia.

El Observador. (2015). Nuevas tendencias del ejercicio, de *El Observador*. Sitio web: <http://www.elobservador.com.uy/nuevas-tendencias-del-ejercicio-n303558>

Explorando México. (Julio, 2017). *Economía México*, Explorando México Sitio web: <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/6/>

Gómez, A.. (2016). Seis razones para relanzar la manufactura en México. Junio 13, 2017, *El Financiero* Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/seis-razones-para-relanzar-la-manufactura-en-mexico.html>

Latorre, R.. (2014). *Gimnasios de bajo costo*. Mayo 23, 2017, de Merca2.0 Sitio web:

<https://www.merca20.com/gimnasios-de-bajo-costo-el-nuevo-boom-que-hay-que-voltear-a-ver/>

Mapi Foundation. (December, 2016). U.S. INDUSTRIAL Outlook: *Mapi Foundation*

Sitio web: <https://www.mapi.net/forecasts-data/us-industrial-outlook-december-2016>

Millman, J. y Greene, J. (1989). *The specification and development of test of*

*achievement and ability*. En R. L. Linn (ed.) *Educational Measurement*. (3ª ed.)

McMillan, New York

Rincón, O.. (Mayo, 2017). *Situación mundial del caucho y perspectivas*. Asociación

Sitio web:

<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/viewFile/221/221>

Trading Economics. (Enero, 2018). Rubber, *Trading economics* Sitio web:

<http://www.tradingeconomics.com/commodity/rubber>

## APÉNDICE

La finalidad de este cuestionario es identificar la relación entre la comunicación y el comercio de tapetes para gimnasio a Colombia en la empresa Tecnohule 2013-Actualidad.

Es importante que contestes absolutamente todas las frases de una manera sincera. No hay respuestas ni buenas ni malas. Los datos serán manejados en forma estrictamente confidencial. Agradecemos de antemano tu valiosa cooperación. (Tiempo aproximado: 15 minutos).

### DATOS GENERALES

Favor de marcar con una “X” la letra que lo describa

- 1.- Mi sexo es: A) Hombre B) Mujer
- 2.- Mi edad es entre: A) 16-25 b) 26-39 C) 40-49 D) más de 3.- Soy: A) Soltero(a) B) Casado(a) C) Divorciado(a) D) Viudo(a) E) Unión libre
- 4.- Puesto: \_\_\_\_\_ 5.- Área: \_\_\_\_\_
- 6.- Mi escolaridad es A) Primaria B) Secundaria C) Técnico o comercio D) Bachillerato E) Licenciatura F) Posgrado
- 7.- Dependientes económicos (hijos, hermanos u otros): A) Si B) No
- 8.- Mi turno de trabajo es A) Matutino B) Vespertino C) Nocturno D) Rotación de turnos E) Mixto
- 9.- Horas trabajadas a la semana: A) Menos de 20 hrs. B) 48 hrs. C) Más de 48 hrs.
- 10.- Mi nivel económico es: A) Bajo B) Medio C) Alto
- 11.- Antigüedad en la empresa \_\_\_\_\_
- 12.- Antigüedad en el puesto: \_\_\_\_\_

Para contestar esta sección, se presenta una columna de letras, cada letra tiene un valor que va de: 1A) Siempre B) Frecuentemente C) Algunas veces D) Rara vez E) Nunca

Ahora por favor lee con cuidado cada una de las frases siguientes. Marque con una “X” la opción, que **en general**, mejor refleje su situación.

#### Variable “Comunicación”

1	La buena comunicación ha permitido realizar comercio con empresas extranjeras	A	B	C	D	E
2	La comunicación entre empresas se ha logrado gracias al nivel académico del personal	A	B	C	D	E
3	La comunicación en esta empresa ha permitido el trabajo en equipo	A	B	C	D	E
4	La comunicación con los proveedores ha llevado a buenos resultados.	A	B	C	D	E
5	La comunicación ha permitido cerrar en forma adecuada un buen negocio de la empresa	A	B	C	D	E
6	La comunicación ha tendido a mejorar día a día con los clientes-proveedores	A	B	C	D	E
7	La comunicación interna de la empresa ha facilitado las transacciones comerciales	A	B	C	D	E
8	La empresa trata con organizaciones que cuentan con expertos para realizar las negociaciones	A	B	C	D	E
9	La buena comunicación al interior de la empresa ha permitido ampliar el negocio	A	B	C	D	E

10	La comunicación con los clientes es efectiva para negociar	A	B	C	D	E
----	--	---	---	---	---	---

## Variable "Comercio"

1	La empresa tiene opciones y ha explorado otros mercados para expandir su producto	A	B	C	D	E
2	La empresa tiene las facilidades (aranceles, trámites) para comercializar su producto a nivel internacional	A	B	C	D	E
3	El comercio en México es capaz de tener relaciones optimas con países sudamericanos	A	B	C	D	E
4	El comercio internacional en México ha crecido durante los últimos años de manera continua	A	B	C	D	E
5	Colombia es un país amigable con México en los negocios	A	B	C	D	E
6	Es viable y eficiente la exportación de hule de México a Colombia	A	B	C	D	E
7	El comercio en Latinoamérica es mas sencillo que el comercio entre México y otros continentes	A	B	C	D	E
8	Colombia tiene interés en México respecto a importar bienes como hule	A	B	C	D	E
9	La empresa cuenta con una cartera de clientes potenciales respecto al producto que ofrece	A	B	C	D	E
10	El Tratado Libre de Comercio actualmente ayuda a México y Colombia a tener mejores relaciones	A	B	C	D	E